

Analysis Of Product Quality And Promotion On Purchasing Decisions For Nias Specialty Foods At Wery Bakery

Analisis Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oleh -Oleh Khas Nias Di Wery Bakery

Eldaa Yuannda Harefa ¹⁾; Yossie Rossanty ²⁾

^{1,2)}Study Program of Management, Faculty of Social Sains, Universitas Pembangunan Panca Budi

Email: ¹⁾ eldaaharefa09@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [05 April 2026]

Revised [10 Mei 2026]

Accepted [11 Mei 2026]

KEYWORDS

Product quality, Promotion, Customer satisfaction.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian oleh-oleh khas Nias di Wery Bakery. Penelitian ini dilakukan Desember 2024 - April 2025. Populasi dan sampel penelitian ini berjumlah 86 responden. Pengolahan data menggunakan SPSS Versi 26. Pengujian data yang dilakukan menggunakan uji asumsi klasik dan regresi linear berganda. Nilai t hitung kualitas produk sebesar $3,565 > t$ tabel 1,66 dan signifikansi $0,001 < 0,05$, maka kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t hitung promosi sebesar $15,667 > t$ tabel 1,66 dan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan bahwa di peroleh Fhitung $561,965 > Ftabel$ 2,48 nilai signifikan $0,000 < 0,005$ artinya kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji R^2 sebesar 0,931 artinya 93,1% keputusan pembelian dapat diperoleh dan dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan promosi.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality and promotion on the decision to purchase Nias souvenirs at Wery Bakery. This study was conducted from December 2024 to April 2025. The population and sample of this study consisted of 86 respondents. Data processing was performed using SPSS Version 26. Data testing was conducted using classical assumption tests and multiple linear regression. The calculated t-value for product quality was $3.565 > t$ -table 1.66 and significance $0.001 < 0.05$, indicating that product quality partially has a positive and significant effect on purchasing decisions. The t-value for promotion was $15.667 > t$ -table 1.66 and significance $0.000 < 0.05$, so promotion partially had a positive and significant effect on purchasing decisions. The F test results show that the calculated F value is $561.965 > the$ table F value of 2.48 with a significance value of $0.000 < 0.005$, meaning that product quality and promotion simultaneously have a significant effect on purchasing decisions. The R^2 test result is 0.931, meaning that 93.1% of purchasing decisions can be obtained and explained by the variables of product quality and promotion.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kuliner di Indonesia semakin pesat, terutama di sektor usaha kecil dan menengah (UKM). Salah satu sektor yang memiliki potensi besar adalah industri oleh-oleh khas daerah, bukan hanya sebagai pemuas kebutuhan konsumen melainkan sebagai salah satu cara dalam melestarikan budaya. Selain menikmati sajian kuliner khas di tempat-tempat makan, para wisatawan juga umumnya tertarik untuk membeli oleh-oleh makanan khas sebagai buah tangan atau sekedar bekal cemilan dalam perjalanan. Definisi makanan khas adalah makanan tradisional yang keberadaannya hanya ada di suatu destinasi wisata (Harsana dan Triwidayati, 2020). Menurut Kurniawati dan Marta (2021), setiap daerah harus memiliki city image dan city branding untuk dapat memenangi persaingan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, sekaligus meningkatkan ekonomi daerah akibat multiplier effect perkembangan pariwisata di daerahnya. Menurut Priherdityo (2016), oleh-oleh dapat menjadi kekuatan dalam pariwisata Indonesia. Dikutip dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2025) Kepulauan Nias memenuhi eksotisme tujuh pesona alam dan kebudayaan, di antaranya wisata sejarah, wisata budaya, wisata alam, wisata museum, wisata belanja, wisata kuliner, dan desa wisata. Apabila wisata kuliner hanya bertujuan menikmati makanan di suatu destinasi wisata, wisata gastronomi melibatkan pemahaman holistik terhadap makanan, mulai dari sejarah masyarakat, nilai sosial hingga budaya yang terkandung di dalam makanan tersebut (Soeroso dan Turgarini, 2020). Kepulauan Nias, sebagai salah satu daerah di Indonesia dengan kekayaan budaya dan kuliner yang unik, memiliki beragam oleh-oleh khas yang mulai diminati oleh wisatawan maupun masyarakat umum. Kota Gunungsitoli sebagai pusat ekonomi di Pulau Nias dengan persebaran UMKM. Wery Bakery adalah salah satu UMKM yang berada di Kota Gunungsitoli merupakan industri pengolahan pangan di bidang oleh-oleh bakery khas Nias sejak tahun 2002 dan yang sedang mengalami perkembangan. Pada

awalnya Wery Bakery hanya memproduksi Dodol Durian (Galame) dan Pia yang berlokasi di Jl. Yos Sudarso Ujung No.180, saombo, Kec. Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli, Sumatera Utara. Wery Bakery merupakan salah satu perusahaan roti yang mampu bertahan hingga sampai saat ini, dengan tingkat produktivitas yang terus-menerus meningkat di tengah banyaknya persaingan dengan produsen roti lainnya.

Dari hasil wawancara yang dilakukan kepada pemilik usaha Wery Bakery dalam 23 tahun bisnis Wery Bakery banyak mengalami perkembangan yang cukup baik mengikuti tren saat ini. Seperti oleh-oleh yang awalnya adalah dodol dan pia sudah merambah ke kue kering dan kue basah, bahkan menerima orderan berupa bolu untuk memperingati banyak perayaan berupa ulang tahun, pembukaan toko, dan di perayaan-perayaan pada instansi-instansi pemerintahan. Tidak dapat dipungkiri eksistensi yang dimiliki oleh Wery bakery menunjukkan bahwa toko ini dapat mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas produknya sehingga selama 23 tahun dapat diterima oleh masyarakat bahkan menjadi pusat oleh-oleh No. 1 di Gunung Sitoli bahkan di Kepulauan Nias. Dari pengamatan lapangan dan hasil wawancara oleh pemilik usaha bahwa pada bulan Desember 2024 mengalami peningkatan pembelian yang cukup signifikan karena peak season yaitu Hari Raya Natal dan menjelang tahun baru, sehingga daya beli masyarakat mengalami peningkatan dua kali lipat, peningkatan pembelian berupa kue-kue kering dan bolu.

Sedangkan di bulan Januari mengalami sedikit penurunan 0.26% dari bulan Desember 2025, hal tersebut dikarenakan karena susah terpenuhinya kebutuhan hari besar pada Desember 2025, tetapi masih dalam penurunan yang rendah, hal tersebut dikarenakan peningkatan arus mudik sehingga oleh-oleh dari Wery Bakery masih menjadi primadona para pelancong, tetapi pada bulan februari sudah mengalami penurunan sebesar 0.50 % dari bulan Januari, penurunan ini cukup signifikan dari bulan sebelumnya diikuti dengan berakhirnya arus mudik/masa liburan. Sampai pada bulan Maret 0,20% dan April 0.18%. Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat penurunan pembelian pada pusat oleh-oleh Wery Bakery menjadi keluhan pemilik tiap bulannya. Hal tersebut perlu dikaji lebih dalam agar UMKM seperti Wery bakery dapat lebih berkembang serta mempertahankan eksistensinya. Oleh karena itu, peningkatan kualitas produk dan strategi promosi menjadi faktor krusial yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut didukung oleh Ernawaty (2019), bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang memengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Dan Tjiptono (2015) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

LANDASAN TEORI

Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2012) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsi, meliputi daya tahan, kebisingan, presisi, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Mowen (2012), kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk. Indikator kualitas produk menurut. Menurut David Garvin dalam buku Fandy Tjiptono (2016) mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa indikator antara lain: (a) Kinerja (Performance), (b) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (Features), (c) Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to Specification), (d) Keandalan (Reliability), (e) Daya tahan (Durability), (f) Estetika (Esthetica), (g) Kualitas yang dipersepsikan (Perceived Quality), (h) Dimensi kemudahan perbaikan (Serviceability).

Promosi

Promosi menurut Aluwiyah (2022) adalah usaha yang dilakukan penjual untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada calon konsumen dan membujuk mereka agar membeli produk atau jasa tersebut. Kotler dan Armstrong (2019) mengatakan bahwa indikator promosi yaitu, (1) Periklanan, (2) Promosi penjualan, (3) Hubungan masyarakat.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2013) adalah "pemilihan suatu pilihan dari dua pilihan atau alternatif". Dapat diartikan, keputusan adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindakan yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Wery Bakery Jl. Yos Sudarso Ujung No.180, saombo, Kec. Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli, Sumatera Utara. Penelitian ini dilakukan pada Desember 2024 – April 2025. Penelitian yang digunakan yaitu penelitian asosiatif, penelitian asosiatif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel independen yaitu kualitas produk dan promosi serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Adapun yang menjadi sampel pada penelitian ini yaitu sebanyak 86 responden pada Pelanggan Oleh-oleh Khas Niad di Wery Bakery. Dengan teknik pengumpulan data dilakukan daftar pertanyaan (questionnaire). Dengan pengolahan data menggunakan SPSS Versi 26. Pada penelitian ini dilakukan dengan beberapa analisis data yang diantaranya uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji hipotesis dan uji determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkap suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Apabila validitas setiap pernyataan lebih besar dari 0.30 maka butir pernyataan dianggap valid.

Tabel 1 Uji Vaalidita Kualitas Produksi (X1)

	Item-Total Statistics			
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P01	39,69	23,277	,567	,869
P02	39,80	22,255	,782	,853
P03	39,80	24,796	,363	,884
P04	39,80	22,208	,770	,854
P05	39,69	23,277	,567	,869
P06	39,71	23,338	,559	,870
P07	39,80	22,255	,782	,853
P08	39,76	25,740	,287	,887
P09	39,81	22,553	,624	,865
P10	39,81	22,200	,773	,854

Sumber: diolah oleh penulis 2025

Dari Tabel 1 di atas hasil output SPSS diketahui hasil uji validitas dari 10 (sepuluh) pernyataan pada variabel kualitas produk (X1) hasil *Corrected Item- Total Correlation* > 0.30 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan yang digunakan dalam model variabel kualitas produk adalah valid, (Sugiyono, 2020).

Tabel 2 Uji Vaalidita Promosi (X2)

	Item-Total Statistics			
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P01	39,48	21,405	,384	,820
P02	39,49	19,594	,655	,795
P03	39,43	21,566	,332	,825
P04	39,58	19,470	,587	,800
P05	39,43	19,777	,531	,806
P06	39,40	19,489	,614	,798
P07	39,49	19,594	,655	,795
P08	39,48	21,570	,335	,825
P09	39,56	19,614	,513	,809
P10	39,52	19,570	,504	,810

Sumber: diolah oleh penulis 2025

Dari Tabel 2 di atas hasil output SPSS diketahui hasil uji validitas dari 10 (sepuluh) pernyataan

pada variabel promosi (X2) hasil *Corrected Item- Total Correlation* > 0.30 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan yang digunakan dalam model variabel kualitas produk adalah valid, (Sugiyono, 2020).

Tabel 3 Uji Vaalidita Keputusan Pembelian (Y)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P01	39,38	18,569	,273	,764
P02	39,36	16,821	,574	,727
P03	39,26	17,651	,442	,744
P04	39,44	16,626	,525	,732
P05	39,23	17,357	,406	,748
P06	39,22	17,115	,480	,738
P07	39,36	16,821	,574	,727
P08	39,37	18,942	,202	,773
P09	39,41	15,797	,546	,727
P10	39,45	17,310	,315	,765

Sumber: diolah oleh penulis 2025

Dari Tabel 3 di atas hasil output SPSS diketahui hasil uji validitas dari 10 (sepuluh) pernyataan pada variabel Keputusan pembelian (Y) hasil *Corrected Item- Total Correlation* > 0.30 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan yang digunakan dalam model variabel kualitas produk adalah valid, (Sugiyono, 2020).

Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab butir-butir pernyataan yang disusun dalam bentuk kuesioner, maka reliabilitas variabel yang dikatakan baik apabila memiliki nilai *Croncobach's alpha* lebih besar dari 0.60.

Tabel 4 Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,878	10

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 26

Berdasarkan dari tabel 4 di atas dapat dilihat output SPSS diketahui nilai *Croncobach's Alpha* sebesar 0,878 > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang telah diberikan kepada setiap responden yang terdiri dari 10 (sepuluh) pada variabel kualitas produk adalah reliable.

Tabel 5 Uji Reliabilitas Produk (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,824	10

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 26

Berdasarkan dari tabel 5 di atas dapat dilihat output SPSS diketahui nilai *Croncobach's Alpha* sebesar 0,824 > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang telah diberikan kepada setiap responden yang terdiri dari 10 (sepuluh) pernyataan pada variabel promosi adalah reliable.

Tabel 6 Uji Reliabilitas Kepuasan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,765	10

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 26

Berdasarkan dari tabel 6 di atas dapat dilihat output SPSS diketahui nilai Croncobach's Alpha sebesar 0,765 > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang telah diberikan kepada setiap responden yang terdiri dari 10 (sepuluh) pernyataan pada variabel keputusan pembelian adalah reliable.

Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Test

Tabel 7 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		86
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,29586483
Most Extreme Differences	Absolute	,085
	Positive	,055
	Negative	-,085
Test Statistic		,085
Asymp. Sig. (2-tailed)		,182 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

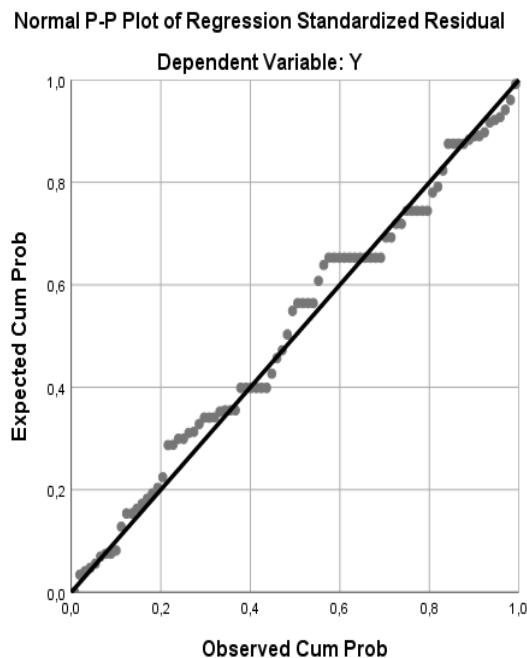
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel 7 di atas dapat disimpulkan bahwa besarnya nilai signifikansi 0,182 ($0,182 > 0,05$) yaitu dengan hasil lebih dari 0,05 yang berarti data residu terdistribusi normal sehingga layak untuk digunakan, (Sugiyono,2020).

Hasil PP-Plot Uji Normalitas

Gambar 1 PP-Plot Uji Normalitas

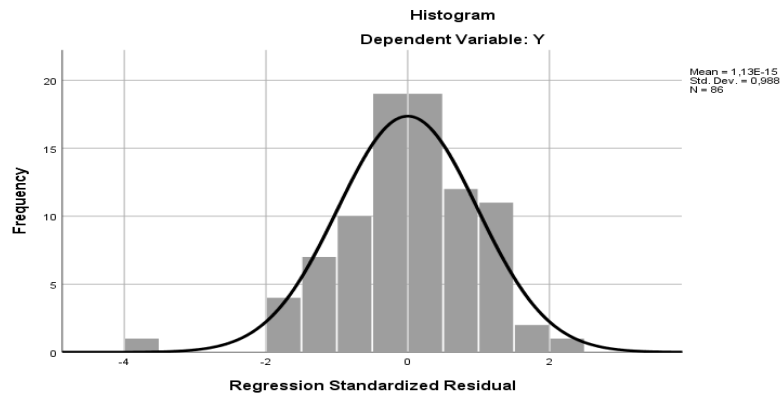


Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 26

Berdasarkan gambar 1 PP-Plot Uji Normalitas di atas grafik histogram menuju kecembungan seimbang di tengah dan titik-titik PP-Plot mengikuti garis diagonal maka data dinyatakan normal, (Sugiyono,2020).

Hasil Histogram Uji Normalitas

Gambar 2 PP-Plot Uji Normalitas



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 26

Berdasarkan gambar 2 uji grafik normal PP-Plot grafik histogram digunakan untuk melihat hasil uji normalitas. Gambar di atas sesuai dengan ketentuan uji normalitas yang menyatakan bahwa data dikatakan normal jika garis membentuk lonceng dan ditengah maka berdistribusi normal (Sugiyono,2020).

Hasil Multikolinearitas

Tabel 8 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas_Produk	,312	3,204
	Promosi	,312	3,204

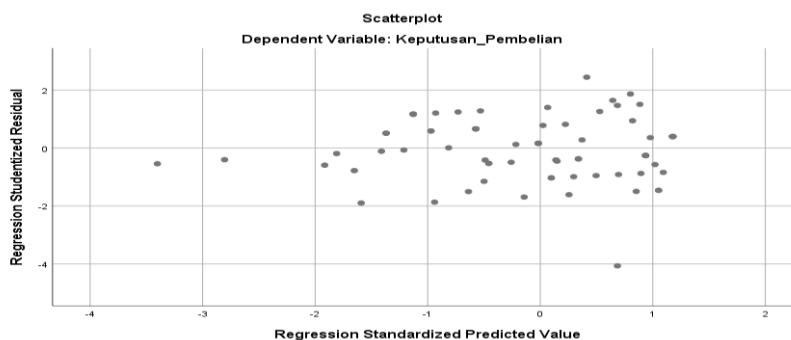
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 26

Berdasarkan Tabel 8 hasil uji multikolinearitas pada variabel kualitas produk dan promosi memiliki nilai tolerance >0,10 dan VIF < 10 maka penelitian ini dinyatakan terbebas dari masalah multikolinearitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 26

Berdasarkan gambar 3 Scatterplot menunjukkan sebaran data tidak terlalu membentuk pola-pola tertentu dan tidak pula terlalu menyebar maka data dinyatakan terbebas dari masalah heteroskedastisitas, (Sugiyono,2020).

Hasil Regresi Linier Berganda

Tabel 9 Hasil Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta		
1	(Constant)	2,013	1,374		1,465	,147
	Kualitas_Produk	,199	,056	,184	3,565	,001
	Promosi	,751	,048	,807	15,667	,000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 26

Berdasarkan Tabel 9 di atas diperoleh regresi linier berganda sebagai berikut : $Y = 2,013 + 0,199(X_1) + 0,751(X_2) + e$. Maka dari persamaan regresi linier berganda adalah :

1. Jika segala sesuatu pada variabel-variabel bebas dianggap nol maka Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 2,013
2. Jika terjadi peningkatan Kualitas produk sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0,199
3. Jika terjadi peningkatan Promosi sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0,751

Uji Signifikans Simultan (Uji F)

Uji F (Uji Simultan) dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel secara simultan. Cara yang digunakan adalah dengan melihat *level of* signifikan < 0,005.

Tabel 10 Hasil Regresi Linier Berganda

Model		ANOVA ^a				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1932,855	2	966,428	561,965	,000^b
	Residual	142,738	83	1,720		
	Total	2075,593	85			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas_Produk

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel 10 di atas dapat dilihat bahwa signifikan yang diperoleh 0,000 nilai ini jauh lebih kecil dari 0,005 sehingga H_a diterima dan H_o ditolak. Berdasarkan nilai Fhitung sebesar 561,965 sedangkan Ftabel sebesar 2,48 maka H_a diterima dan H_o ditolak untuk mendapatkan nilai Ftabel. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian in terkait kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan.

Uji Signifikan Parsial (Uji -t)

Uji parsial (uji t) menunjukkan seberapa jauh variabel bebas secara individual menarangkan variasi pengujian ini dilakukan untuk menguji hipotesis apabila peneliti menganalisis regresi linier berganda.

Tabel 11 Hasil Uji Parsial (Uji -t)

Model		Coefficients ^a	
		t	Sig.
1	(Constant)	1,465	,147
	Kualitas_Produk	3,565	,001
	Promosi	15,667	,000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 26

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian

Nilai t hitung kualitas produk sebesar $3,565 > t$ tabel $1,66$ ($n-k = 86-4 = 82$ pada $0,05/5\%$) dan signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_o ditolak, maka kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t hitung promosi sebesar $15,667 > t$ tabel $1,66$ ($n-k = 86-4 = 82$ pada $0,05/5\%$) dan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_o ditolak, maka promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas, serta mengetahui kemampuan variabel bebas untuk berkontribusi terhadap variabel terikatnya dalam satuan persentase. Hasil uji koefisien determinasinya adalah:

Tabel 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,965 ^a	,931	,930	1,311

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas_Produk

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 26

Berdasarkan Tabel 12 hasil uji *statistic* pada nilai *Adjusted R Square* $0,931$ dapat disebut koefisien determinasi, hal ini berarti $0,931$ ($93,1\%$) keputusan pembelian dapat diperoleh dan di jelaskan oleh variabel kualitas produk dan promosi sedangkan sisanya $6,9\%$ dijelaskan oleh variabel diluar model yang diteliti.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari Nilai t hitung kualitas produk sebesar $3,565 > 1,66$ ($n-k=86-4=82$ pada $0,05/5\%$) dan signifikan $0,001 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_o ditolak, maka kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk harus dimiliki yaitu mampu melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya agar mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan konsumen.

Hasil Penelitian ini sesuai dengan Desmawati Gulo (2023) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan tujuan penelitian apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Wery Bakery.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi di Wery Bakery berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari Nilai t hitung kualitas produk sebesar $15,667 > 1,66$ ($n-k=86-4=82$ pada $0,05/5\%$) dan signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_o ditolak, maka promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi yang telah dilakukan Wery Bakery dengan cara melalui media social maupun media *offline* berupa memberi potongan harga atau memperkenalkan produk-produk baru memiliki tujuan yaitu menarik minat konsumen. Hal ini menggambarkan bahwa semakin baik dan intens promosi yang di lakukan maka semakin meningkatkan kepuasan konsumen untuk melakukan pembelian atau bahkan menjadi pelanggan Wery Bakery.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Lita Novianti (2021) yaitu promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan tujuan penelitian apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Wery Bakery.

Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi di Wery Bakery berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari Uji F menghasilkan $F_{hitung} 561,965 > F_{tabel} 2,48$ ($n-k-1$

pada $k = 86 - 4 - 1 = 81$ pada 4) sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan Lita Novianti (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan tujuan penelitian apakah kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Wery Bakery.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Nilai t hitung kualitas produk sebesar $3,565 > t$ tabel $1,66$ dan signifikansi $0,001 < 0,05$, maka kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t hitung promosi sebesar $15,667 > t$ tabel $1,66$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil uji F menunjukkan bahwa di peroleh $F_{hitung} 561,965 > F_{tabel} 2,48$ nilai signifikan $0,000 < 0,005$ artinya kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil uji R^2 sebesar $0,931$ artinya $93,1\%$ keputusan pembelian dapat diperoleh dan dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan promosi

Saran

1. Kualitas produk terbukti mempengaruhi Keputusan pembelian sehingga Wery Bakery sebaiknya lebih meningkatkan dan mengembangkan kualitas produk.
2. Wery Bakery diharapkan lebih meningkatkan promosi dengan membuat budget khusus untuk kepentingan *endorsement*, atau bahkan konten-konten menarik dengan memperkenalkan produk ciri khas Nias atau bahkan menginformasikan keunggulan produk. Bukan hanya mengutamakan *benefit* tetapi *knowledge* akan produk tersebut. Sehingga melalui produk yang dipromosikan secara tidak langsung daerah Nias juga ikut diperkenalkan ke mancanegara.
3. Untuk peneliti selanjutnya yang harus dilakukan yaitu mengembangkan model penelitian yang berbeda jangan yang sudah ada lebih banyak mencari responden agar mendapatkan hasil yang lebih akurat

DAFTAR PUSTAKA

- Aluwiyah, 2022. Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix). CV Multi Pustaka Utama. Yogyakarta
- Akakup, E. D., Heny, A., dan Ichsan, M. (2023). "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan promosi terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Santika Luwuk". AKSARA: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal, 9(1): 485-500. Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat. CV Multi Pustaka Utama. Yogyakarta
- Drumond, Helga. 2003. Metode Penelitian Bisnis. Jilid I. Edisi Kelima. Erlangga, Jakarta
- Ernawaty, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. Jurnal Wawasan Manajemen, Vol. 7 Nomor 1.
- Harianto, (2024). Literacy Of Selling Prices, Raw Materials and Product Quality On Purchasing Decisions Through Consumer Loyalty As A Mediating Variable In Smes In Klambir V Village, Deli Serdang Regency. 1st International Conference in Artificial Intelligence, ISSN 3032-3533 Navigation, Engineering and Aviation Technology (ICANEAT), Vol 1, No. 1.
- Harsana, M., & Triwidayati, M. (2020). Potensi makanan tradisional sebagai daya tarik wisata kuliner di D.I. Yogyakarta. Prosiding PTBB FT UNY, 15(1), 1–24.
- Kurniawati, L. S. M. W., & Marta, R. F. (2021). Menelisik sejarah gudeg sebagai alternatif wisata dan citra kota Yogyakarta. Sejarah Dan Budaya: Jurnal Sejarah, Budaya, Dan Pengajarannya, 15(1), 26. <https://doi.org/10.17977/um020v15i12021p26-35>
- Kotler, P. dan Armstrong, 2014. Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 2 Edisi 15. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Mowen, John C dan Minor, Micheal. 2012. Perilaku Konsumen dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya. Jakarta : Erlangga
- Poltak, Hendra. Dkk. (2021). Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep Dan. Strategi Pada Era Digital). Bandung: Media sains Indonesia.

- Priherdityo, E. (2016). Oleh-oleh bisa jadi senjata promosi Indonesia. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20161215052026-262-179715/oleh-oleh-bisa-jadisenjata-promosi-indonesia>. Diakses 19 Des 2023
- Rossanty, Yossie (2016). Pengaruh Atribut Produk Dan Label Halal Sebagai Variabel Mperating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kemasan Di Kota Medan. Jurnal Manajemen Tools. Vol 6 No. 1.
- Rossanty, Yossie (2025). Pengaruh Bundling Product dan Diskon Harga Terhadap Minat Beli Produk lokal Gladtoglow di Tiktoshop (Studi Pada Mahasiswa di Kota Medan). IKRAITH-EKONOMIKA Vol 8 o 2 Juli 2025
- Soeroso, A., & Turgarini, D. (2020). Culinary Versus Gastronomy. EJournal of Tourism, 7(2), 193. <https://doi.org/10.24922/eot.v7i2.60537>
- Solihin, D., & Ahyani, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan serta Implikasinya pada Loyalitas Pelanggan. Jurnal Disrupsi Bisnis. 6(4).
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005. Asas-Asas Marketing. Liberty, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran. Edisi 4. Yogyakarta: Andi.