

DOI: <https://doi.org/10.70285/p0f6q576>

Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Penjualan dan Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian Kebab Rangers Cidodol

Ahmad Saefi ^{1*}, Aris Ariyanto ²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Indonesia ^{1,2}ahmadsaefi471@gmail.com *

Received 25/04/2026 | Revised 30/04/2026 | Accepted 28/05/2026

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Penjualan, dan Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian pada Kebab Rangers Cidodol. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner atau angket. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu Non-Probability Sampling dengan menggunakan metode Purposive Sampling. Pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin dengan populasi sebanyak 29.954 orang, dan diperoleh sebanyak 100 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji analisis deskriptif, uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, serta uji t dan uji f dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 26. Hasil uji hipotesis menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($10,984 > 1,984$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan, Kualitas Produk, Promosi Penjualan, dan Personal Selling memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan persamaan regresi $Y = 2,109 + 0,287X_1 + 0,266X_2 + 0,243X_3$. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,894 yang berarti hubungan sangat kuat antara variabel bebas dengan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,799 atau 79,9%. Uji F menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($49,101 > 2,70$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Kualitas Produk, Promosi Penjualan, dan Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian pada Kebab Rangers Cidodol.

Kata Kunci: Kualitas Produk ; Promosi Penjualan ; *Personal Selling* ; Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to determine the effect of Product Quality, Sales Promotion, and Personal Selling on Purchase Decisions at Kebab Rangers Cidodol. This research is a quantitative study using data collection techniques in the form of questionnaires. The sampling technique used is Non-Probability Sampling with the Purposive Sampling method. The sample was determined using the Slovin formula from a population of 29.954 people, resulting in 100 respondents. Data analysis techniques used in this study include descriptive analysis, instrument testing, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, correlation coefficient tests, determination coefficient tests, and hypothesis testing (t and f tests) using SPSS version 26. The t-test result is $t_{count} > t_{table}$ ($10.984 > 1.984$), meaning H_0 is rejected and H_a is accepted. Simultaneously, Product Quality, Sales Promotion, and Personal Selling have a significant effect on Purchase Decisions with the regression equation $Y = 2.109 + 0.287X_1 + 0.266X_2 + 0.243X_3$. The correlation coefficient is 0.894, indicating a very strong relationship between the independent and dependent variables. The coefficient of determination is 0.799 or 79.9%, and the F-test result is $F_{count} > F_{table}$ ($49.101 > 2.70$), indicating that H_0 is rejected

and H_a is accepted. This means that Product Quality, Sales Promotion, and Personal Selling simultaneously have a significant effect on Purchase Decisions at Kebab Rangers Cidodol.

Keywords: *Product Quality ; Sales Promotion ; Personal Selling ; Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Perkembangan era globalisasi yang didukung oleh kemajuan teknologi digital telah memberikan dampak signifikan terhadap dinamika dunia bisnis, khususnya dengan meningkatnya tingkat persaingan antar pelaku usaha. Kondisi ini menuntut setiap perusahaan untuk secara proaktif memahami serta memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Perkembangan tersebut turut mendorong munculnya peluang usaha di berbagai sektor, antara lain pertanian, perikanan, perdagangan, jasa, serta teknologi dan informasi. Di tengah intensitas persaingan yang semakin tinggi, sektor industri pengolahan makanan dan minuman menunjukkan pertumbuhan yang pesat. Hal ini disebabkan oleh penerapan strategi pemasaran yang efektif serta karakteristik produk yang mampu menarik minat konsumen, antara lain cita rasa yang khas, waktu penyajian yang relatif singkat, harga yang terjangkau, dan keberagaman varian produk. Faktor-faktor tersebut menjadi pendorong utama bagi perkembangan industri makanan dan minuman di era modern.

Tingginya mobilitas masyarakat mendorong gaya hidup yang dinamis dan serba cepat, menimbulkan waktu untuk menyiapkan makanan menjadi terbatas. Kondisi inilah yang memengaruhi pola makan, di mana masyarakat cenderung memilih makanan instan (fast food). Berdasarkan hasil survei, alasan konsumen membeli fast food antara lain cita rasa yang enak (60%), harga terjangkau (55%), pelayanan cepat (45%), lokasi dekat dari rumah (38%), ragam menu (25%), tawaran spesial (20%), tempat yang luas (18%), dan alasan lainnya (2%).

Saat ini, konsumen cenderung memilih makanan dan minuman cepat saji (fast food) dibandingkan makanan tradisional karena pelayanan yang cepat, harga terjangkau, dan kualitas produk yang lebih baik. Salah satu produk fast food adalah kebab. Dalam persaingan yang ketat, pelaku usaha perlu memahami kebutuhan konsumen, berinovasi, dan membangun positioning produk yang kuat. Kebab Rangers, sebagai salah satu pemain utama pasar kebab di wilayah Cidodol, berhasil membangun cita rasa dan popularitasnya. Keberhasilan ini ditopang oleh kualitas produk dan strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan serta meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Data yang didapatkan peneliti menunjukkan bahwa jumlah penjual kebab di wilayah Cidodol, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan cukup banyak, sehingga persaingan di pasar ini tergolong ketat. Dalam kondisi tersebut, pengalaman konsumen terhadap produk menjadi faktor penting. Pemahaman mendalam mengenai kualitas produk dan penerapan promosi penjualan yang efektif menjadi kunci untuk memengaruhi keputusan pembelian. Strategi ini diperlukan tidak hanya untuk mempertahankan pangsa pasar, tetapi juga untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan menarik pelanggan baru.

Berdasarkan data tahun 2020–2024, jumlah konsumen Kebab Rangers Cidodol mengalami fluktuasi, dengan penurunan signifikan pada 2022 dan kenaikan tertinggi pada 2024. Data penjualan juga menunjukkan pola serupa: target tidak tercapai pada 2020 dan 2022, sementara pada 2021, 2023, dan 2024 target berhasil terlampaui. Pada 2020 penjualan tercatat Rp389.299.597, naik menjadi Rp450.611.516 pada 2021, turun ke Rp538.936.785 pada 2022, lalu meningkat menjadi Rp666.347.614 di 2023, dan mencapai Rp730.300.490 pada 2024. Penurunan penjualan di tahun-tahun tertentu diduga disebabkan oleh faktor yang tidak sesuai dengan harapan konsumen. Permasalahan ini berkaitan dengan keputusan pembelian yang belum optimal akibat kurang maksimalnya upaya Kebab Rangers dalam mengidentifikasi perubahan perilaku konsumen yang bersifat dinamis.

Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Menurut Kotler dan Keller dalam jurnal Indah Yuni Wardani (2022:92), kualitas produk merupakan karakteristik dan fitur yang secara keseluruhan dirancang untuk memuaskan kebutuhan konsumen, baik yang tersirat maupun yang dinyatakan. Produk sendiri mencakup segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk dilihat, dimanfaatkan, atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Untuk menjaga kepercayaan pelanggan, pelaku usaha perlu memastikan kualitas produk tetap terjaga agar memberikan pengalaman positif bagi pembeli. Berdasarkan ulasan di GoFood dan wawancara langsung, ditemukan keluhan terkait kualitas kebab, seperti tortilla yang gosong sehingga pahit, porsi daging yang minim, dan proporsi sayuran yang berlebihan. Hasil pra survei yang telah dilakukan menunjukkan sebagian besar responden merasa kualitas produk Kebab Rangers Cidodol belum optimal: 60% menilai warna produk kurang segar, 47% menilai penampilan kurang menarik, 70% menilai porsi tidak sesuai harga, 57% menilai aroma kurang menggugah selera, dan 47% menilai rasa belum sesuai harapan.

Selain kualitas produk, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh promosi penjualan yang efektif. Menurut Kotler dan Keller dalam jurnal Ivana Tita Dianamurti dan Dila Damayanti (2023:54), promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek yang mendorong konsumen untuk mencoba atau membeli produk, mencakup promosi konsumen seperti sampel, kupon, dan premi, maupun promosi perdagangan seperti iklan dan tunjangan display. Berdasarkan data yang didapatkan peneliti, promosi Kebab Rangers Cidodol mencakup tiga jenis: Buy 1 Get 1 (425 pcs), Combo Deal (355 pcs), dan Free Air Mineral (576 pcs), dengan promosi Free Air Mineral menjadi yang paling efektif meningkatkan penjualan. Namun, hasil pra-survei yang telah dilakukan menunjukkan masih terdapat kendala dalam pelaksanaan promosi. Sebanyak 40% responden menilai pesan promosi kurang jelas, 57% tidak mengetahui promosi melalui media yang sering digunakan, 33% menilai waktu promosi kurang tepat, 47% menilai promosi tidak dilakukan secara rutin, dan 70% merasa frekuensi promosi tidak cukup untuk mengingatkan mereka terhadap produk.

Personal selling merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, yaitu interaksi tatap muka antara produsen dan konsumen untuk membangun hubungan komunikasi yang dapat mendorong pembelian. Di Kebab Rangers Cidodol, personal selling dilakukan dengan menawarkan produk langsung kepada konsumen, menjelaskan keunggulan produk, serta melakukan promosi melalui live streaming dan video di media sosial. Namun, hasil pra-survei menunjukkan pelaksanaannya belum optimal: 67% responden menilai komunikasi karyawan kurang sopan dan profesional, 60% menilai pengetahuan produk kurang memadai, 57% menilai penawaran kurang menarik, 53% menilai kepedulian terhadap konsumen rendah, dan 67% menilai keramahan serta kesabaran karyawan masih kurang.

Kualitas produk yang unggul, didukung promosi yang efektif, serta pelayanan karyawan yang baik dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dan mendorong repeat order, yang pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian dan penjualan. Kepuasan tercapai ketika harapan konsumen sejalan dengan apa yang diberikan perusahaan. Menurut Alma dalam jurnal Marrisa Grace Haque (2020:34), keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain kondisi ekonomi dan keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, dan process.

Berdasarkan latar belakang diatas penelitian ini bertujuan untuk pertama, Mengidentifikasi serta menganalisis persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh Kebab Rangers Cidodol. Kedua, Mengidentifikasi serta mengukur promosi penjualan yang di laksanakan oleh Kebab Rangers Cidodol. Ketiga, Mengidentifikasi teknik Personal Selling yang paling efektif dalam konteks penjualan kebab di Kebab Rangers Cidodol. Keempat, Menganalisis pengaruh kualitas produk, promosi penjualan, dan Personal Selling secara simultan terhadap tingkat keputusan pembelian di Kebab Rangers Cidodol.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif asosiatif dan desain cross-sectional untuk mengetahui hubungan antar variabel. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari konsumen Kebab Rangers Cidodol melalui kuesioner tertutup dengan skala Likert. Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen, sedangkan sampel diambil menggunakan teknik probability sampling metode simple random sampling. Analisis yang digunakan bersifat multivariat karena melibatkan lebih dari dua variabel. Penelitian dilaksanakan di Toko Kebab Rangers Cidodol, Jakarta Selatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 1 Hasil uji multikolinieritas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
				Unstandardized Residual
N				100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean			0
	Std. Deviation			2,92742857
Most Extreme Differences	Absolute			0,097
	Positive			0,079
	Negative			-0,097
Test Statistic				0,097
Asymp. Sig. (2-tailed)				,022 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.			,292 ^d
	99% Confidence Interval		Lower Bound	0,28
			Upper Bound	0,304
a. Test distribution is Normal.				
b. Calculated from data.				
c. Lilliefors Significance Correction.				
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.				

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: Olah Data SPSS Versi 26 (2025)

Hasil pengujian menunjukkan nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,003, yang lebih kecil dari $\alpha = 0,050$. Oleh karena itu, dilakukan pengujian ulang menggunakan pendekatan Monte Carlo Sig (2-tailed) dan diperoleh nilai 0,292. Karena nilai tersebut lebih besar dari $\alpha = 0,050$, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Tabel 2 Pedoman uji autokorelasi dengan Durbin-watson

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	9,903	1,806	5,482	0			
	Kualitas Produk	0,366	0,087	0,509	4,197	0,163	6,117	
	Promosi Penjualan	0,183	0,085	0,266	2,15	0,034	0,157	6,36
	Personal Selling	0,21	0,039	0,275	5,311	0	0,893	1,12

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah Data SPSS Versi 26 (2025)

Hasil pengujian multikolinieritas menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) memiliki Tolerance sebesar 0,163 dan VIF 6,117; variabel Promosi Penjualan (X2) memiliki Tolerance sebesar 0,157 dan VIF 6,360; serta variabel Personal Selling (X3) memiliki Tolerance sebesar 0,893 dan VIF 1,120. Karena seluruh nilai VIF kurang dari 10, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah multikolinieritas.

3. Uji Autokoreksi

Tabel 3 Hasil Uji Autokorelasi Dengan Durbin-Watson

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,877 ^a	0,769	0,762	2,973	1,984

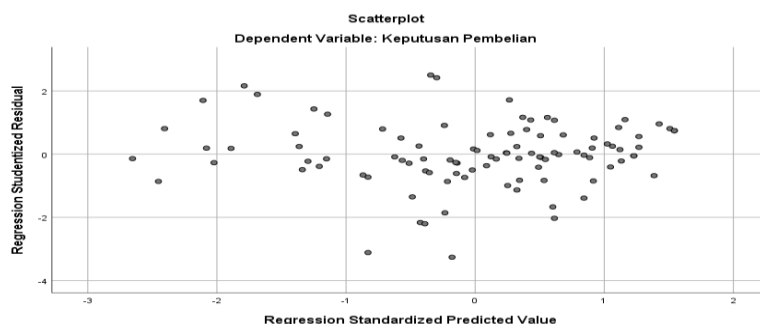
a. Predictors: (Constant), *Personal Selling*, Kualitas Produk, Promosi Penjualan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah Data SPSS Versi 26 (2025)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 1,984 berada dalam rentang 1,550–2,460, yang mengindikasikan tidak adanya autokorelasi. Dengan demikian, data dinyatakan memenuhi asumsi bebas autokorelasi dan dapat dilanjutkan ke tahap pengujian berikutnya.

4. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1 Grafik Scatter Plot Uji Heteroskedastisitas

(Sumber: Olah Data SPSS Versi 26 (2025))

Berdasarkan gambar scatter plot diatas, titik-titik terlihat tersebar secara acak, tanpa membentuk pola tertentu, dan terdistribusi baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas, sehingga model regresi dinyatakan layak digunakan dalam penelitian.

Analisis Kuantitatif

1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Antara Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model		Coefficients ^a			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16,354	1,668		9,805	0
	Kualitas Produk	0,59	0,041	0,821	14,241	0

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah Data SPSS Versi 26 (2025)

Hasil pengujian menghasilkan persamaan regresi $Y = 16,354 + 0,590X_1$. Nilai konstanta sebesar 16,354 menunjukkan bahwa apabila variabel Kualitas Produk (X_1) bernilai nol, maka Keputusan Pembelian (Y) tetap berada pada angka 16,354. Koefisien regresi Kualitas Produk sebesar 0,590 yang bernilai positif mengindikasikan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada Kualitas Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,590, dengan asumsi variabel lain tetap konstan.

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Antara Promosi Penjualan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17,291	1,625		10,642	0
	Promosi Penjualan	0,563	0,04	0,818	14,054	0

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah Data SPSS Versi 26 (2025)

Hasil pengujian menunjukkan persamaan regresi $Y = 17,291 + 0,563X_2$. Nilai konstanta sebesar 17,291 berarti apabila variabel Promosi Penjualan (X_2) bernilai nol, maka Keputusan Pembelian (Y) tetap berada pada angka 17,291. Koefisien regresi Promosi Penjualan sebesar 0,563 yang bernilai positif mengindikasikan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada Promosi Penjualan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,563, dengan asumsi variabel lain tetap konstan.

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Antara Personal Selling (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25,366	2,628		9,651	0
	Personal Selling	0,371	0,067	0,487	5,523	0

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah Data SPSS Versi 26 (2025)

Hasil pengujian menghasilkan persamaan regresi $Y = 25,366 + 0,371X_3$. Nilai konstanta sebesar 25,366 menunjukkan bahwa apabila variabel Personal Selling (X_3) bernilai nol, maka Keputusan Pembelian (Y) tetap berada pada angka 25,366. Koefisien regresi Personal Selling sebesar 0,371 yang bernilai positif mengindikasikan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada Personal Selling akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,371, dengan asumsi variabel lain tetap konstan.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7 Hasil Uji Regresi Berganda Antara Kualitas Produk (X_1), Promosi Penjualan (X_2), dan Personal Selling (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,903	1,806		5,482	0
	Kualitas Produk	0,366	0,087	0,509	4,197	0
	Promosi Penjualan	0,183	0,085	0,266	2,15	0,034
	Personal Selling	0,21	0,039	0,275	5,311	0

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah Data SPSS Versi 26 (2025)

Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan $Y = 9,903 + 0,366X_1 + 0,183X_2 + 0,210X_3$. Nilai konstanta sebesar 9,903 menunjukkan bahwa apabila variabel Kualitas Produk (X_1), Promosi Penjualan (X_2), dan Personal Selling (X_3) bernilai nol, maka Keputusan Pembelian (Y) berada pada angka 9,903. Koefisien regresi Kualitas Produk sebesar 0,366, Promosi Penjualan sebesar 0,183, dan Personal Selling sebesar 0,210 seluruhnya bernilai positif mengindikasikan bahwa peningkatan 1 satuan pada masing-masing variabel akan berdampak pada peningkatan Keputusan Pembelian sesuai besar koefisiennya, dengan asumsi variabel lainnya konstan.

3. Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 8 Hasil Analisis Koefisien Korelasi Secara Parsial Antara Kualitas Produk (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Correlations			
		Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	,821**
	Sig. (2-tailed)		0
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,821**	1

	Sig. (2-tailed)	0
	N	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Olah Data SPSS Versi 26 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian koefisien korelasi pada Tabel diatas, diperoleh nilai sebesar 0,821. Nilai ini berada dalam rentang 0,800–1,000, yang menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel berada pada tingkat sangat kuat, sehingga perubahan pada salah satu variabel memiliki keterkaitan yang tinggi dengan perubahan pada variabel lainnya.

Tabel 9 Hasil Analisis Koefisien Korelasi Secara Parsial Antara Promosi Penjualan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Correlations			
		Promosi Penjualan	Keputusan Pembelian
Promosi Penjualan	Pearson Correlation	1	,818**
	Sig. (2-tailed)		0
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,818**	1
	Sig. (2-tailed)	0	
	N	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Olah Data SPSS Versi 26 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian koefisien korelasi pada Tabel diatas, diperoleh nilai sebesar 0,818. Nilai ini berada dalam rentang 0,800–1,000, yang menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel berada pada tingkat sangat kuat, sehingga perubahan pada salah satu variabel memiliki keterkaitan yang tinggi terhadap perubahan pada variabel lainnya.

Tabel 10 Hasil Analisis Koefisien Korelasi Secara Parsial Antara Personal Selling (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Correlations			
		Personal Selling	Keputusan Pembelian
Personal Selling	Pearson Correlation	1	,487**
	Sig. (2-tailed)		0
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,487**	1
	Sig. (2-tailed)	0	
	N	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Olah Data SPSS Versi 26 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian koefisien korelasi pada Tabel diatas, diperoleh nilai sebesar 0,487. Nilai ini berada dalam rentang 0,400–0,599, yang menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel berada pada tingkat sedang, sehingga perubahan pada salah satu variabel memiliki keterkaitan yang moderat terhadap perubahan pada variabel lainnya.

Tabel 11 Hasil Analisis Koefisien Korelasi Secara Simultan Antara Kualitas Produk (X1), Promosi Penjualan (X2), dan Personal Selling (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,877 ^a	0,769	0,762	2,973

a. Predictors: (Constant), Personal Selling, Kualitas Produk, Promosi Penjualan

Sumber: Olah Data SPSS Versi 26 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian koefisien korelasi pada Tabel diatas, diperoleh nilai sebesar 0,877, yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Promosi Penjualan memiliki hubungan yang sangat kuat dengan Keputusan Pembelian, serta hubungan tersebut bersifat positif. Sebaliknya, Personal Selling memiliki tingkat korelasi sedang namun tetap menunjukkan hubungan positif terhadap Keputusan Pembelian.

4. Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 12 Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Parsial Antara Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,821 ^a	0,674	0,671	3,497

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

Sumber: Olah Data SPSS Versi 26 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel diatas, nilai R Square sebesar 0,674 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 67,4%, sedangkan sisanya sebesar 32,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Tabel 13 Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Parsial Antara Promosi Penjualan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,818 ^a	0,668	0,665	3,528

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan

Sumber: Olah Data SPSS Versi 26 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel diatas, nilai R Square sebesar 0,668 menunjukkan bahwa variabel Promosi Penjualan (X2) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 66,8%, sedangkan sisanya sebesar 33,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Tabel 14 Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Parsial Antara Personal Selling (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,487 ^a	0,237	0,23	5,35

a. Predictors: (Constant), Personal Selling

Sumber: Olah Data SPSS Versi 26 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel diatas, nilai R Square sebesar 0,237 menunjukkan bahwa variabel Personal Selling (X3) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 23,7%, sedangkan sisanya sebesar 76,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Tabel 15 Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Simultan Antara Kualitas Produk (X1), Promosi Penjualan (X2), dan Personal Selling (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,877 ^a	0,769	0,762	2,973

a. Predictors: (Constant), Personal Selling, Kualitas Produk, Promosi Penjualan

Sumber: Olah Data SPSS Versi 26 (2026)

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel diatas, nilai R Square sebesar 0,769 menunjukkan bahwa secara simultan variabel Kualitas Produk (X1), Promosi Penjualan (X2), dan Personal Selling (X3) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 76,9%, sedangkan sisanya sebesar 23,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Uji Hipotesis

1. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Tabel 16 Hasil Uji T Secara Parsial Antara Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16,354	1,668		9,805	0
	Kualitas Produk	0,59	0,041	0,821	14,241	0

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah Data SPSS Versi 26 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel diatas, diperoleh nilai t hitung sebesar 14,241 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,984, serta didukung oleh nilai p-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, H₀ ditolak dan H_a diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kebab Rangers Cidodol.

Tabel 17 Hasil Uji T Secara Parsial Antara Promosi Penjualan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17,291	1,625		10,642	0
	Promosi Penjualan	0,563	0,04	0,818	14,054	0

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah Data SPSS Versi 26 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel diatas, diperoleh nilai t hitung sebesar 14,054 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,984, serta diperkuat oleh nilai p-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Kebab Rangers Cidodol.

Tabel 18 Hasil Uji T Secara Parsial Antara Personal Selling (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	25,366	2,628		9,651
	Personal Selling	0,371	0,067	0,487	5,523

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah Data SPSS Versi 26 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel diatas, diperoleh nilai t hitung sebesar 5,523 yang lebih besar daripada t tabel sebesar 1,984, serta didukung oleh nilai p-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Kebab Rangers Cidodol.

2. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Tabel 19 Hasil Uji F Secara Simultan Antara Kualitas Produk (X1), Promosi Penjualan (X2), Dan Personal Selling (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	2829,946	3	943,315	106,738
	Residual	848,414	96	8,838	
	Total	3678,36	99		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Personal Selling, Kualitas Produk, Promosi Penjualan

Sumber: Olah Data SPSS Versi 26 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel diatas, diperoleh nilai F hitung sebesar 106,738 yang lebih besar daripada F tabel sebesar 3,090, serta diperkuat dengan nilai p-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara Kualitas Produk, Promosi Penjualan, dan Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian Kebab Rangers Cidodol.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi sederhana antara Kualitas Produk (X1) dan Keputusan Pembelian (Y) menghasilkan persamaan regresi:

$$Y = 16,354 + 0,590X_1$$

Nilai konstanta sebesar 16,354 menunjukkan bahwa apabila Kualitas Produk (X1) bernilai nol, maka Keputusan Pembelian (Y) akan berada pada angka 16,354. Koefisien regresi positif sebesar 0,590 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Kualitas Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,590. Koefisien korelasi sebesar 0,821 berada pada interval 0,800–1,000, yang menandakan hubungan sangat kuat antara kedua variabel. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,674 menunjukkan bahwa Kualitas Produk memengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 67,4%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Uji parsial (uji t) menunjukkan nilai t hitung $>$ t tabel ($14,241 > 1,984$) dan nilai signifikansi (p-value) sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian pada Kebab Rangers Cidodol.

Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian

Analisis regresi sederhana antara Promosi Penjualan (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) menghasilkan persamaan:

$$Y = 17,291 + 0,818X_2$$

Nilai konstanta sebesar 17,291 mengindikasikan bahwa apabila Promosi Penjualan bernilai nol, maka Keputusan Pembelian akan berada pada angka 17,291. Koefisien regresi positif sebesar 0,818 berarti setiap peningkatan satu satuan pada Promosi Penjualan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,818. Koefisien korelasi sebesar 0,818 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara variabel. Nilai R^2 sebesar 0,668 mengindikasikan bahwa Promosi Penjualan berkontribusi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 66,8%. Uji t menghasilkan t hitung $>$ t tabel ($14,054 > 1,984$) dengan p-value $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Kebab Rangers Cidodol.

Pengaruh Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian

Persamaan regresi sederhana antara Personal Selling (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) adalah:

$$Y = 25,366 + 0,371X_3$$

Nilai konstanta sebesar 25,366 berarti apabila Personal Selling bernilai nol, Keputusan Pembelian akan bernilai 25,366. Koefisien regresi positif sebesar 0,371 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Personal Selling akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,371. Koefisien korelasi sebesar 0,487 berada pada kategori hubungan sedang (0,400–0,599). Nilai R^2 sebesar 0,237 menunjukkan bahwa Personal Selling memengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 23,7%, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor eksternal lainnya. Hasil uji t menunjukkan t hitung $>$ t tabel ($5,523 > 1,984$) dan p-value $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Personal Selling dan Keputusan Pembelian pada Kebab Rangers Cidodol.

Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Penjualan, dan Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian Analisis regresi berganda antara ketiga variabel independen terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan persamaan:

$$Y = 9,903 + 0,366X_1 + 0,183X_2 + 0,210X_3$$

Nilai konstanta sebesar 9,903 mengindikasikan bahwa apabila Kualitas Produk, Promosi Penjualan, dan Personal Selling bernilai nol, maka Keputusan Pembelian akan berada pada angka 9,903. Koefisien regresi untuk Kualitas Produk (0,366), Promosi Penjualan (0,183), dan Personal Selling (0,210) masing-masing menunjukkan kontribusi positif terhadap peningkatan Keputusan Pembelian. Koefisien korelasi sebesar 0,877 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara variabel bebas secara simultan dengan Keputusan Pembelian. Nilai R^2 sebesar 0,769 mengindikasikan bahwa ketiga variabel secara bersama-sama memengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 76,9%. Uji simultan (uji F) menunjukkan F hitung $>$ F tabel ($106,738 > 3,090$) dengan p-value $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak

dan H_a diterima. Dengan demikian, Kualitas Produk, Promosi Penjualan, dan Personal Selling secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kebab Rangers Cidodol.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh kesimpulan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kebab Rangers Cidodol dengan persamaan regresi $Y = 16,354 + 0,590 X_1$, koefisien korelasi 0,821 (hubungan sangat kuat), dan kontribusi sebesar 67,4%. Promosi Penjualan juga berpengaruh signifikan dengan persamaan regresi $Y = 17,291 + 0,563 X_2$, koefisien korelasi 0,818 (hubungan sangat kuat), dan kontribusi 66,8%. Sementara itu, Personal Selling memiliki pengaruh signifikan dengan persamaan regresi $Y = 25,366 + 0,371 X_3$, koefisien korelasi 0,487 (hubungan sedang), dan kontribusi 23,7%. Secara simultan, ketiga variabel bebas tersebut berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan persamaan regresi $Y = 9,903 + 0,366 X_1 + 0,183 X_2 + 0,210 X_3$, koefisien korelasi 0,877 (hubungan sangat kuat), dan kontribusi 76,9%. Seluruh pengujian hipotesis menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang menegaskan adanya pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan.

PENGHARGAAN

Peneliti menyampaikan terima kasih kepada Manajemen dari Kebab Rangers Cidodol yang telah memberikan izin dan kesempatan dalam pelaksanaan penelitian ini. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada dosen pembimbing serta dosen penguji yang telah memberikan bimbingan, masukan, serta arahan yang sangat berharga. Rasa hormat dan terima kasih yang mendalam peneliti sampaikan kepada kedua orang tua dan adik atas doa, dukungan, dan kasih sayangnya. Tidak lupa, peneliti juga berterima kasih kepada kerabat, sahabat, serta teman-teman yang selalu memberikan motivasi dan semangat hingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

1. Abdullah, M. (2015). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Banjarmasin: Aswaja Pressindo
2. Aksa, M. H., & Ratnasari, R. T. (2011). Manajemen Pemasaran Jasa. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
3. Alma, Buchari. (2013). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
4. Andreassen TW, Lindestad B. (1998), "Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise. International Journal of Service Industri Management, Vol. 9, No. 1, pp.7-23
5. Arikunto, Suharsimi. (2015). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
6. Azmi, M. A., & Tajuddin, R. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital, Mutu Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Roti Lina Di Tangerang Selatan. Journal Of Research And Publication Innovation, 2(1), 635-647.
7. Badrudin, (2015). Dasar-dasar Manajemen. Bandung: Alfabeta
8. Boyd, Wolker, Larreche (2000). Manajemen Pemasaran, Edisi kedua, Jakarta: Erlangga
9. Charles, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Gaming Fantech (Studi Kasus Pada Konsumen Cv. Golden Technology Indo). Prosiding: Ekonomi dan Bisnis, 3(1), 221-229.
10. Devi, A. C., & Fadli, U. M. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. Journal Of Student Research, 1(5), 113-123.
11. DI, T. D. S. (2019). Gajah Putih Journal of Economics Review (GPJER)

12. Dianamurti, I. T., & Damayanti, D. (2023). Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Matahari Plaza Ambarrukmo Yogyakarta Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. *ASSET: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(1).
13. Djaslim, Saladin, (1991). *Unsur-Unsur Inti Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran*. Bandung: Mandar Maju.
14. Ekowati, S., Finthariasari, M., & Aslim, A. (2020). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk pada Eleven Cafe Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*, 3(1), 108-124.
15. Firrizqy, K. (2022). *Manajemen Kurikulum Pada Lembaga Pendidikan MTS Al Amien Rejomulyo Kota Kediri (Doctoral dissertation, IAIN Kediri)*.
16. Fitriani, B., Bakaruddin, B., & Nofirda, F. A. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA (STUDI KASUS PADA DEALER CV. CITRA HONDA NUSANTARA PEKANBARU). *JURNAL ILMIAH MAHASISWA MERDEKA EMBA*, 3(2), 506-522.
17. Foster, Bob. (2008). *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta
18. Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program (IBM SPSS)*. Edisi 8. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
19. Ginting, F. Hartimbul. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CY YRAMA WIDYA
20. Haque, M. G. (2020). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 21(1), 31-38
21. Haryanti, E., Susena, K. C., & Hanila, S. (2025). The Influence Of Customer Rating, Distribution Reviews And Promotions On Fashion Purchase Decisions For Shopee Application Users. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Bisnis Digital*, 4(1), 95-104.
22. Januardi, R., Chen, E., Januardin, J., & Saragih, R. B. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(6), 8305-8314.
23. Januardi, R., Chen, E., Januardin, J., & Saragih, R. B. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(6), 8305-8314.
24. Kotler dan Amstrong. (2001). *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Jilid 2. Alih Bahasa Oleh Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga
25. Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
26. Malhotra, N. (2014). *Marketing Research*. Pearson Education: England.
27. Marpaung, F. K., Simarmata, M. W. A., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen indomie pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 49-64.
28. Monica, P. D. (2021). PENGARUH PROMOSI, HARGA, KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Survei Pada Konsumen Burger King Lampung).
29. Nabilla, A. G., & Tuasela, A. (2021). Strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan pendapatan pada diva karaoke rumah bernyanyi di kota timika. *JURNAL KRITIS (Kebijakan, Riset, dan Inovasi)*, 5(2), 21-40.
30. Noor, Z. Z. (2021). *Manajemen Pemasaran Strategik Dilengkapi Dengan Kasus-kasus Dalam Bidang Bisnis dan Sektor Publik Tahun 2016*. Deepublish
31. Pasaribu, K. R., Sinamo, A. G., & Simbolon, B. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Produk Kredit Usaha Rakyat Pada PT Bank Sumut KCP Simalangkar. *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP)*, 3(1), 417-422.
32. Potter, N. N., dan J. H. Hotchkiss. 2012. *Food Science (5th edition)*. New York: Chapman dan Hall

33. Rahayu, M., & Tajuddien, R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jaya Sampurna Toko Daging Di Lebak Bulus. JEAC: Journal of Economic Academic, 1(02), 74-84.
34. Rahayu, M., & Tajuddien, R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jaya Sampurna Toko Daging Di Lebak Bulus. JEAC: Journal of Economic Academic, 1(02), 74-84.
35. Rahayu, S., & Haryanto, J. (2017). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada majalah media asuransi. Jurnal Pemasaran Kompetitif, 1(1), 64-76.
36. Rifqi Suprpto, S. P., & Azizi, M. Z. W. (2020). Buku Ajar Manajemen Pemasaran. Myria Publisher
37. Rivaldi, R., & Sungkono, S. (2023). Analisis Peningkatan Kinerja Karyawan Di PT Matasapari Mediatama. PRIMER: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 1(3), 342-347.
38. Sajiwo, B. S., Iswati, I., Fadhillah, I., & Ariwibowo, H. (2024). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee Di Simokalangan II Surabaya. MASMAM Master Manajemen, 2(1), 67-77.
39. Salami, M. M., Kencana, P. N., Apriansyah, M., Agrasadya, A., & Irawati, L. (2020). Pengembangan SDM rumah sakit dalam menghadapi era globalisasi dan persaingan bebas. Dedikasi Pkm, 1(3), 68-72.
40. Santoso, S. (2015). Menguasai Statistik Multivariat. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
41. Saragih, I. (2022, November). Perencanaan dan Pembuatan Bisnis Chocolatos Goreng "3B"(Tinjauan Aspek Pemasaran). In Seminar Nasional Industri dan Teknologi (pp. 609-618).
42. Setiawan, FianiMargaretha, Edwin Japarianto "Analisa Pengaruh Food Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's di Kota Solo" JurnalManajemenPemasaran Vol. 1, No. 1, Hal. 1-6v 2012
43. Shinta, Agustina. (1994). Manajemen Pemasaran. Malang: UB Press
44. Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV
45. Sumiyati, A. S., & Henriawan, D. (2023). Employee Performance Analysis In KPRI-Korps Health Employees In Sumedang. SINTESA, 14(2), 120-126.
46. Supangat, A. (2018). Statistik Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi dan Nonparametik. Bandung: Kencana Penanda Media Group
47. Swastha, Basu. (1999). Azas-Azas Marketing. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Liberty
48. Tjiptono, Fandy. (2008). Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga. Yogyakarta: ANDI
49. Van Daffa, K., & Ratnasari, I. (2022). Pengaruh citra destinasi dan promosi terhadap kepuasan wisatawan di Puncak Sempur Kabupaten Karawang. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 8(1), 362-372.
50. Walter, W. M., Catignani G.L., Leslie E dan Porter D. H. 2010. Protein Nutrition Value of Sweet Potato Flour. Journal of Agricultural and Food Chemistry
51. Wardani, I. Y. (2022). Pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan pada 200 café and food di Kota Malang. Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis, 3(2), 89-100.
52. Wardani, K. K., Djaelani, A. K., & Rahman, F. (2024). Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pengguna Maxim (Studi Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2020). E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen, 13(01), 607-618.
53. Windayanti, W., Rizal, A., & Puspitasari, D. (2024). Pengaruh Motivasi dan Kemajuan Teknologi Terhadap Minat Investasi Saham Mahasiswa Universitas Mohammad Husni Thamrin Jakarta. Ilmu Ekonomi Manajemen dan Akuntansi, 5(2), 643-660.
54. Wowor, C. A., Lumanauw, B., & Ogi, I. W. (2021). Pengaruh citra merek, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian kopi janji jiwa di Kota Manado. Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 9(3), 1058-1068.

55. Yousif, R. O., and Science, A. (2016). The Impact of Personal Selling on The Purchasing Behavior Towards Clothes: A Case Study on The Youth Category. Vol 8. No 5. International Journal of Marketing Studies.