

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

1.1 Deskripsi Data

Tujuan pemberian deskripsi data adalah untuk mendeskripsikan data yang diperoleh dalam bentuk mentahnya, tanpa membuat penilaian yang luas. Dalam uraian data ini, penulis akan menguraikan populasi sampel penelitian ditinjau dari variabel demografi (jenis kelamin, usia, dan nilai ujian) serta keadaannya:

Tabel 4.1 Responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	59	56,9%
Perempuan	48	43,1%
Total	107	107

Sumber: Data yang diolah, 2024

Tabel 4.1 menunjukkan hasil yang dikelompokkan berdasarkan gender bagi para responden. Laki-laki merupakan 56,9% dari pelanggan Coffee Bean Spot Alfamart Bandar Lampung, dengan 59 laki-laki dari 100 pelanggan. Jajak pendapat ini menunjukkan bahwa laki-laki merupakan mayoritas pelanggan Coffee Bean Spot Alfamart Bandar Lampung.

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17 Tahun – 25 Tahun	51	45,2%
26 Tahun – 35 Tahun	47	44,7%
36 Tahun – 45 Tahun	7	6,8
46 Tahun – 55 Tahun	2	3,3
Total	107	100%

Sumber: Data Diolah, 2024

Sebanyak 51 pelanggan, atau 45,2% dari total, berada dalam kelompok usia 17–25 tahun (tabel 4.2 usia responden), sehingga menunjukkan bahwa kelompok ini merupakan demografi yang paling banyak terwakili di antara

pelanggan Coffe Bean Spot Alfamart Bandar Lampung.

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Domisili

Berdomisili di Bandar Lampung	Jumlah	Persentase
Ya	107	100%
Tidak	-	-
Total	107	100%

Sumber: Data Diolah, 2024

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa seluruh 107 pelanggan (atau 100%) masyarakat yang berbelanja di Coffe Bean Spot Alfamart Bandar Lampung berdomisili di Bandar Lampung. Hal ini menandakan mayoritas masyarakat yang berbelanja di sana adalah warga lokal.

Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden Kualitas Produk

No	Pernyataan	Jawaban										Total
		STS		TS		CS		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Rasa produk Coffe Bean enak dan nikmat	1	0,7 %	1	0,7 %	16	11,7 %	34	24%	55	62 %	461
2	Bahan baku produk CoffeBean berkualitas	1	0,7 %	1	0,7 %	15	10,9 %	51	51,8 %	39	35,8%	446
3	Produk Coffe Bean penyajiannya bersih	1	0,7 %	1	0,7 %	12	8,8 %	38	42,3 %	55	47,4%	465

No	Pernyataan	Jawaban										Total
		STS		TS		CS		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
4	Produk Coffe Bean Spot Alfamart memiliki varian rasa, ukuran, kemasan yang beragam	2	1,5 %	-	-	16	11,7 %	31	31,2 %	58	49,6 %	464

Sumber: Data Diolah, 2024

Total skor tertinggi sebesar 465 poin dicapai oleh Pernyataan 3, “Produk Biji Kopi disajikan dengan rapi,” sesuai tanggapan pada tabel 4.4. Pernyataan 2 yang menyatakan bahwa bahan baku produk biji kopi berkualitas tinggi dan aman dikonsumsi memperoleh skor total terendah sebesar 446 poin.

Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Promosi Penjualan

No	Pernyataan	Jawaban										Total
		STS		TS		CS		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Jumlah promosi produk Coffe Bean Spot Alfamart cukup sering dilakukan	1	0,7 %	8	5,8 %	24	17 %	23	24%	51	35,7 %	436
2	Promosi produk Coffe Bean Spot	1	0,7 %	3	2,2 %	17	12,4 %	37	25,9 %	49	34,3 %	451

No	Pernyataan	Jawaban										Total
		STS		TS		CS		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
	Alfamart mudah dipahami dan informatif											
3	Produk Coffe Bean Spot Alfamart menawarkan berbagai macam penawaran yang menarik	1	0,7 %	-	-	20	14,6%	49	34,3 %	27	18%	392
4	Produk Coffe Bean Spot memberikan waktu promosi yang lama	1	0,7 %	4	2,9 %	23	16,8%	31	21,7 %	48	33,6%	442
5	Promosi Coffe Bean Spot Alfamart sesuai dengan gaya hidup dan kebutuhan saya	1	0,7 %	4	2,9 %	20	14,6%	41	28,7 %	41	28,7%	438

Sumber: Data Diolah, 2024

Dari jawaban pada tabel 4.5 terlihat bahwa pernyataan 2 yang mempromosikan produk Coffe Bean Spot Alfamart memiliki total skor tertinggi yaitu 451 karena kejelasan dan keinformatifannya. Sebaliknya, pernyataan 3, yang mempromosikan produk yang sama, memiliki skor total terendah yaitu 392, untuk variasi penawaran yang menarik.

Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Jawaban										Total
		STS		TS		CS		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Saya membeli produk Coffe Bean Spot karena kondisi dan kebutuhan (waktu, harus bekerja, karena keinginan ngopi, karna harga, dll)	1	0,7 %	1	0,7 %	15	10,9 %	29	20, %	61	42,7 %	469
2	Produk Coffe Bean memberikan manfaat dalam meningkatkan produktivitas saya	2	1,5 %	2	1,5 %	17	12,4 %	41	28,7 %	45	31,5 %	446

No	Pernyataan	Jawaban										Total
		STS		TS		CS		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
3	Saya merasa produk Coffe Bean sesuai keinginan	1	0,7 %	2	1,5 %	18	13,1 %	39	27,3 %	45	32,9 %	450
4	Saya beberapa kali melakukan pembelian produk Coffe Bean	2	1,5 %	4	2,9 %	19	13,9 %	39	27,3 %	43	30,1 %	438

Sumber: Data Diolah, 2024

Pada pernyataan 1, “Saya membeli produk Coffee Bean Spot karena kondisi dan kebutuhan (waktu, harus bekerja, karena ingin minum kopi, karena harga, dll)” memperoleh total skor 469 dari kemungkinan 500 poin berdasarkan tanggapan pada tabel 4.6. Saya menghabiskan total 438 item Coffee Bean, yang merupakan jumlah terendah, dan ada di pernyataan 4.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Keabsahan seluruh tanggapan responden diperiksa sebelum pemrosesan data dilakukan. Kami memvalidasi perhitungan data dan proses pengujian menggunakan SPSS versi 21.

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel

Variabel	Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Kualitas Produk	Butir 1	0,894	0,190	Sign<alpha	Valid
	Butir 2	0,845	0,190	Sign<alpha	Valid
	Butir 3	0,824	0,190	Sign<alpha	Valid
	Butir 4	0,786	0,190	Sign<alpha	Valid
Promosi	Butir 1	0,845	0,190	Sign<alpha	Valid

Variabel	Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Penjualan	Butir 2	0,799	0,190	Sign<alpha	Valid
	Butir 3	0,753	0,190	Sign<alpha	Valid
	Butir 4	0,832	0,190	Sign<alpha	Valid
	Butir 5	0,844	0,190	Sign<alpha	Valid
Keputusan Pembelian	Butir 1	0,812	0,190	Sign<alpha	Valid
	Butir 2	0,873	0,190	Sign<alpha	Valid
	Butir 3	0,868	0,190	Sign<alpha	Valid
	Butir 4	0,847	0,190	Sign<alpha	Valid

Sumber: Data Diolah, 2024

Tabel 4.7 menampilkan hasil uji validasi variabel, dan menunjukkan bahwa pada ketiga variabel tersebut—Kualitas Produk, Promosi Penjualan, dan Keputusan Pembelian—terdapat item pernyataan dengan nilai Sig\alpha. Oleh karena itu, penelitian tentang Kualitas Produk, Promosi Penjualan, dan Keputusan Pembelian dapat menggunakan semua elemen yang relevan.

4.2.3 Hasil Uji Reliabilitas

Penguji selanjutnya menerapkan rumus Cronbach Alpha pada masing-masing instrumen variabel, setelah dilakukan uji validitas pada SPSS versi 21 untuk mengetahui reliabilitas tes. Variabel yang dapat diandalkan adalah variabel dengan skor Cronbach Alpha yang tinggi. Berikut temuan uji reliabilitas setelah melihat daftar kemungkinan interpretasi koefisien r:

Tabel 4.8 Hasil Uji Realiabilitas Variabel

Variabel	Koefisien Cronbach Alpa	Koefisien r	Simpulan
Kualitas Produk	0,858	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
Promosi Penjualan	0,873	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
Keputusan Pembelian	0,872	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah, 2024

Kualitas produk, promosi penjualan, dan pilihan pembelian merupakan faktor-faktor yang masuk dalam kategori ketergantungan sangat tinggi, seperti terlihat pada Tabel 4.8 yang didasarkan pada alpha Cronbach yang berkisar antara 0,8000 hingga 1,0000.

4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah suatu data normal atau hampir normal dapat menggunakan uji non parametrik Kolmogorov - Smirnov satu sampel SPSS Versi 21. Uji normalitas menghasilkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Kualitas Produk	0,310	0,05	Sig>Alpha	Normal
Promosi Penjualan	0,062	0,05	Sig>Alpha	Normal
Keputusan Pembelian	0,072	0,05	Sig>Alpha	Normal

Sumber: Data Diolah,2024

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa tiga variabel—Kualitas Produk, Promosi Penjualan, dan Keputusan Penjualan—secara statistik signifikan. Berdasarkan data yang sudah tersedia yaitu sig>Alpha, kualitas produk, promosi penjualan, dan preferensi pembelian merupakan sampel dari populasi yang berdistribusi normal.

4.3.2 Hasil Uji Linieritas

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah model regresi dapat didekati dengan persamaan linier. Itu dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 21. Regresi linier atau analisis korelasi seringkali memerlukan hal ini. Hasil berikut dihasilkan oleh uji linearitas yang dilakukan dalam penelitian ini:

Tabel 4.10 Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	0,745	0,05	Sig > Alpha	Linier
Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian	0,075	0,05	Sig > Alpha	Linier

Sumber: Data Diolah, 2024

Mengenai kualitas produk, promosi penjualan, dan pilihan pembelian, tabel 4.10 menampilkan hasil analisis varians. Ho diterima, artinya model regresi linier, karena nilai Sig pada garis berangkat dari linieritas lebih besar dari 0,05.

1.3.3 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dapat memberi tahu Anda apakah variabel independen Anda berkorelasi tinggi satu sama lain. Inilah yang ditunjukkan oleh tes tersebut:

Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF		Kondisi	Simpulan
Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	1,031	10	VIF<10	Tidak Ada Gejala Multikolinieritas
Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian	1,031	10	VIF<10	Tidak Ada Gejala Multikolinieritas

Sumber: Data Diolah, 2024

Tidak terdapat indikasi multikolinieritas antara variabel dependen dan independen, hal ini terlihat dari nilai VIF faktor kualitas produk dan

promosi penjualan pada pilihan penjualan kurang dari 10 seperti terlihat pada tabel 4.11.

4.3.4 Hasil Heteroskedastisitas

Jika varians residu tidak seragam di seluruh data dalam model regresi, maka mungkin terdapat pengecualian terhadap asumsi standar heteroskedastisitas. Hal ini dapat diperiksa dengan menggunakan uji heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 21. Berikut hasil uji heteroskedastisitas penelitian:

Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Kualitas Produk	0,550	0,05	Sig>Alpha	Tidak Ada Gejala Heteroskedastisitas
Promosi Penjualan	0,268	0,05	Sig>Alpha	Tidak Ada Gejala Heteroskedastisitas

Sumber: Data Diolah, 2024

Hasil uji heteroskedastisitas dari koefisien korelasi Spearman (tabel 4.12). Hasil penelitian menunjukkan tidak terdapat bukti terjadinya heteroskedastisitas antara variabel dependen dan independen, karena nilai signifikansi (Sig) variabel Kualitas Produk dan Promosi Penjualan terhadap pilihan pembelian lebih dari 0,05.

4.4 Hasil Analisis Data

4.4.1 Regresi Linear Berganda

Tabel 4.13 Persamaan Regresi Linear Berganda

Variabel	B
(Constant)	4,893
Kualitas Produk	0,266
Promosi Penjualan	0,286

Sumber: Data Diolah, 2024

Hasil analisis regresi linier berganda yang dilakukan dengan SPSS ditunjukkan pada tabel 4.13. Berikut hasil persamaan regresinya:

$$Y = 4,893 + 0,266 X1 + 0,286 X2$$

1. Dengan kata lain jika variabel yang berkaitan dengan kualitas produk dan promosi penjualan dikeluarkan, maka nilai konstanta sebesar 4,893 satuan.
2. Koefisien kualitas produk sebesar 0,266 yang berarti konsumen akan lebih besar kemungkinannya untuk melakukan pembelian jika kualitas produk semakin tinggi.
3. Peningkatan promosi penjualan sebesar satu satuan akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,286 satuan, sesuai dengan koefisien promosi penjualan.

Tabel 4.14 Hasil Uji Model Summary

Variabel	R (Korelasi)	R Square (Determinasi)
Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian	0,570	0,325

Sumber: Data Diolah, 2024

Tabel 4.14 menunjukkan terdapat nilai r-squared sebesar 0,325 yang menunjukkan bahwa faktor lain menyumbang 67,5% terhadap varian pilihan pembelian, sedangkan kualitas produk dan promosi penjualan menyumbang 32,5%. Arah hubungan antara unsur kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian digambarkan dengan nilai r sebesar 0,579 yang berada pada rentang 0,4000 – 0,5999 yang menunjukkan derajat hubungan.

4.4.2 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui apakah suatu variabel independen benar-benar mempengaruhi variabel dependen digunakan uji t parsial. Berikut hasil

uji t yang merupakan metode untuk mengevaluasi hipotesis parsial:

Tabel 4.15 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi
Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	0,002	0,05	Berpengaruh
Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Penjualan	0,0000	0,05	Berpengaruh

Sumber: Data Diolah, 2024

1. Kualitas produk dan promosi penjualan berpengaruh terhadap pilihan pembelian Coffee Bean Spot Alfamart Bandar Lampung seperti terlihat pada tabel 4.15. Dengan nilai signifikansi 0,0020 yang lebih kecil dari tingkat alpha 0,05, kita dapat mengesampingkan H_0 dan menerima H_a .
2. Tabel 4.15 memberikan perkiraan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Kita boleh menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_a) karena hasilnya adalah $Sig (0,000) < Alpha (0,05)$. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa kualitas produk dan promosi penjualan Coffee Bean Spot Bandar Lampung berdampak pada keputusan pembelian pelanggan.

4.4.3 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji f simultan dapat digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Berikut adalah hasil uji F yang melibatkan evaluasi banyak hipotesis sekaligus:

Tabel 4.16 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Kualitas produk dan Promosi penjualan terhadap Keputusan Pembelian	0,000	0,05	Sig<Alpha	Berpengaruh

Sumber: Data Diolah, 2024

Tabel 4.16 menunjukkan bagaimana persepsi pelanggan terhadap kualitas produk dan penjualan saat ini mempengaruhi pilihan mereka untuk membeli produk biji kopi dari Alfamart Bandar Lampung. Kita boleh menolak H_0 dan menerima H_a karena nilai sig (0,000) lebih kecil dari nilai alpha (0,05).

4.5 Pembahasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis, penelitian ini menjelaskan bahwa Kualitas produk dan Promosi penjualan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk coffee bean spot alfamart. Hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus kualitas produk dan menariknya promosi penjualan yang dilakukan maka akan meningkatkan pembelian dalam keputusan pembelian

4.5.1 Pembahasan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dengan tingkat signifikansi sig (0,0000) < Alpha (0,05), hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian barang di Coffe Bean Spot Alfamart Bandar Lampung. Hasil penelitian ini didukung oleh Salamah dkk. (2023), yang menemukan bahwa promosi penjualan memang berdampak pada keputusan pembelian pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan promosi penjualan akan menyebabkan peningkatan pembelian. Kapasitas suatu produk atau jasa dalam memenuhi permintaan tersurat maupun tersirat menjadi faktor penentu kualitas produk (Apriliya dan Ernawati, 2022). Kualitas produk

mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli, menurut Gunawan dan Ramadhan (2022).

Hasil jawaban responden menunjukkan bahwa dari keempat pernyataan tersebut, pernyataan tentang penyajian bersih produk Coffee Bean mempunyai total skor tertinggi (465) yang artinya pernyataan tentang penyajian bersih produk Coffee Bean mempunyai total skor tertinggi (465) menggambarkan bahwa standar kebersihan dan kualitas produk mereka sangat dijaga dengan ketat. Ini menunjukkan komitmen yang kuat dari Coffee Bean dalam menyediakan produk berkualitas tinggi kepada pelanggan mereka. Skor yang tertinggi tersebut mungkin mencerminkan penilaian dari otoritas terkait atau survei pelanggan yang menyoroti keunggulan dalam kebersihan dan penyajian produk mereka.

Sedangkan pernyataan tentang bahan baku berkualitas tinggi dan aman dikonsumsi, produk tersebut memiliki skor terendah (446) yang artinya untuk meningkatkan skor produk yang memiliki skor terendah produsen harus memperbaiki rantai pasokan mereka dengan memilih bahan baku yang lebih berkualitas dan memastikan bahwa proses pemrosesan dan manufaktur mereka mematuhi standar keamanan dan kualitas yang tinggi. Dengan melakukan ini, mereka dapat meningkatkan kualitas dan keamanan produk mereka, yang pada gilirannya akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan citra merek mereka. Agar pelanggan tetap tertarik membeli barangnya, Coffee Bean Spot memastikan kebersihan barangnya tetap terjaga.

4.5.2 Pembahasan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Karena uji parsial (uji t) menghasilkan nilai sig ($0,002 < \text{Alpha}$ ($0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Coffee Bean Spot Alfamart Bandar Lampung. Tujuan promosi penjualan menurut penelitian Suyaman (2021) adalah untuk meningkatkan penjualan atau kuantitas klien. Tujuan kampanye penjualan adalah untuk menghasilkan pembelian produk atau layanan dengan cepat. Promosi penjualan adalah

metode persuasi langsung yang menggunakan berbagai insentif untuk mendorong pembelian produk dengan cepat atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pembeli, menurut Maulana dan Mulyana (2020). Thejaya (2019) menegaskan bahwa keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh insentif penjualan.

Pernyataan 2, “Promosi Produk Coffee Bean Spot Kopi Alfamart mudah dipahami dan informatif dengan total nilai 451”, mendapat nilai tertinggi dari responden sesuai dengan hasil yang tertera di atas yang artinya promosi produk Coffee Bean Spot di Alfamart dirancang untuk memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami kepada konsumen. Mengungkapkan asal usul biji kopi yang dipilih secara khusus dan proses pemanggangan yang teliti untuk menghasilkan rasa yang khas, tetapi juga menyediakan panduan tentang cara menyeduh yang sempurna untuk merasakan cita rasa terbaiknya. Selain itu, menyajikan informasi tentang profil rasa yang unik dan aroma yang memikat.

Pernyataan 3, “Produk Coffe Bean Spot Alfamart memiliki varian rasa, ukuran, kemasan yang beragam,” mendapat skor tertinggi kedua. Sebanyak 392 penawaran menarik tersedia yang artinya Produk Coffee Bean Spot di Alfamart menghadirkan beragam varian rasa, ukuran, dan kemasan untuk memenuhi berbagai preferensi dan kebutuhan konsumen. Dari rasa yang lembut hingga yang kuat, dari ukuran biji yang halus hingga yang kasar, dan dari kemasan siap saji hingga biji kopi mentah, kami menyediakan pilihan yang sesuai dengan beragam selera dan gaya hidup. Dengan berbagai pilihan yang tersedia, konsumen dapat menemukan produk yang sempurna sesuai dengan keinginan mereka, menjadikan pengalaman menikmati kopi menjadi lebih personal dan memuaskan. Oleh karena itu, Coffee Bean Spot perlu meningkatkan upaya pemasarannya jika ingin melihat peningkatan pembelian pelanggan.

4.5.3 Pembahasan Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan promosi penjualan berpengaruh terhadap pilihan pembelian Coffee Bean Spot Alfamart Bandar Lampung, berdasarkan hasil uji simultan (Uji F) dimana nilai yang dihasilkan adalah $\text{sig} (0,000) < \text{Alpha} (0,05)$. Apriliya dan Ernawati (2022) menemukan bahwa kualitas produk mempengaruhi pilihan pembelian, sedangkan Maulana dan Mulyana (2020) menemukan bahwa promosi penjualan mempengaruhi keputusan pembelian, keduanya mengkonfirmasi temuan penelitian ini.

Menurut Karundeng dkk. (2023), konsumen menggunakan informasi yang dikumpulkan dari tindakan masa lalu untuk menginformasikan pilihan pembelian mereka saat ini, termasuk memutuskan apa yang akan dibeli dan apakah akan membelinya. Kualitas produk didefinisikan oleh Anshori, Ekawaty, dan Cahyani (2021) sebagai penjumlahan fitur produk atau layanan yang mempengaruhi kapasitasnya untuk memenuhi persyaratan tertentu. Menurut Ramadhina dan Kusumahadi (2021), promosi penjualan dimaksudkan untuk menghasilkan tindakan yang spesifik dan cepat, meskipun membantu meningkatkan pengetahuan produk dan sikap positif.