

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia saat ini berjalan dengan pesat, yang menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat. Hal ini yang menuntut produsen untuk lebih peka, kritis dan kreatif terhadap perubahan yang ada, baik politik, sosial budaya, dan ekonomi. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya.<sup>1</sup>

Hal ini merupakan alasan yang mendasar bagi suatu perusahaan untuk menciptakan suatu produk guna memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut. Tentunya agar suatu produk yang di hasilkan oleh perusahaan dapat dikenal oleh konsumen, maka perusahaan harus melakukan berbagai upaya. Dan salah satu upaya yang terpenting adalah pemasaran, khususnya kegiatan promosi.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Christy Jacklin Gerung, Dkk. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada Pt. Wahana Wirawan Manado. “ *Jurnal EMBA* Vol. 5, No. 2, ( Juni 2017, ) Hlm., 2.

<sup>2</sup> Ahmad Subagyo, *Marketing in Business*,(Jakarta: Mitra Wacana Media, 2010), hlm.129.

Berbicara mengenai produk maka aspek yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk. Menurut *American society for quality control*, kualitas adalah "*the totality of features and characteristics of a product or service that bears on its ability to satisfy given needs*", artinya keseluruhan ciri dan karakter-karakter dari sebuah produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Definisi ini merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar.<sup>3</sup>

Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dari suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Penjelasan mengenai kualitas produk yang sudah dikemukakan tersebut dapat dinyatakan bahwa apabila perusahaan dapat memberikan atau menawarkan produk makanan yang berkualitas, maka perusahaan akan dapat menciptakan kepuasan konsumen. Seorang pelanggan akan merasa puas biasanya dikarenakan adanya pengalaman melakukan pembelian terhadap suatu produk yang dikonsumsi atau digunakan. Kualitas produk memiliki peran penting dalam mempengaruhi

---

<sup>3</sup> M. Anang Firmasyah, *Pemasaran Produk dan Merek ( Planning & Strategy )*. hlm. 8.

kepuasan pelanggan dan membentuk pelanggan untuk loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.<sup>4</sup>

Suatu perusahaan yang baru berdiri untuk bisa dikenal oleh masyarakat harus dipublikasikan terlebih dahulu. Demikian juga terhadap suatu produk yang baru diluncurkan. Publikasi tersebut dapat bersifat langsung melalui promosi atau tidak langsung melalui produk atau jasa berkualitas sehingga menjadi pembicaraan dari mulut ke mulut para konsumen. Promosi merupakan bentuk pengenalan perusahaan atau produk ke pada publik, di samping untuk memperkenalkan diri juga bertujuan menarik pelanggan baru atau meningkatkan penjualan. Dengan promosi, masyarakat akan mengetahui keberadaan perusahaan tersebut, produk-produk apa yang dimiliki dan akan ditawarkan, manfaat produk bagi konsumen, keunggulan produk, dan hal-hal menarik lainnya yang perlu diketahui konsumen.<sup>5</sup>

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Berapapun bagusnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya.<sup>6</sup> Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Promosi merupakan alat komunikasi dan

---

<sup>4</sup> Dita Putri Anggraeni, Dkk, “ Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan ( Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan)” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 37, No. 1, ( Agustus 2016 ) hlm., 172.

<sup>5</sup> Eddy Soeryanto Soegoto, *Entrepreneurship Menjadi pembisnis Ulung*, ( Jakarta: PT Gramedia Jakarta, 2014 ) hlm. 204.

<sup>6</sup> Ahmad Subagyo, *Marketing in Business*,(Jakarta: Mitra Wacana Media, 2010), hlm.129.

penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat.<sup>7</sup>

Seperti halnya promosi yang dilakukan oleh Banban *Street Food* yang terletak di Kelurahan Barurambat Kecamatan Pademawu Kabupaten Pamekasan. Pada awal merintis usahanya ini promosi yang dilakukan oleh Banban *Street Food* ini dilakukan 2-3 minggu sebelum *opening*. Promosi yang dilakukan adalah dengan menyebarkan brosur dan memasang baliho sudut-sudut jalan yang strategis seperti di alun-alun Pamekasan dan sepanjang Jalan Trunojoyo. Selain itu juga promosi melalui media sosial seperti *instagram*, *facebook* dan *whatsapp*.<sup>8</sup>

Salah satu bidang usaha yang sekarang ini sedang mengalami perkembangan yang sangat pesat adalah di bidang makanan dan minuman salah satunya yaitu Banban *Street Food* yang terletak di Kelurahan Barurambat Kecamatan Pamekasan Kabupaten Pamekasan. *Cafe and Resto* saat ini sudah menjadi incaran banyak konsumen untuk dijadikan ajang berkumpul dengan keluarga, saudara, dan teman. Hal ini menjadi peluang besar bagi para pengusaha yang bergerak di bidang makanan dan minuman untuk terus mengembangkan usahanya tersebut. Saat ini konsumen dalam memilih produk bukan hanya dilihat dari segi harga dan kemasannya saja akan tetapi dilihat dari segi kualitas produk yang ditawarkan.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing.

---

<sup>7</sup> Indri Hastuti Listyawati, "Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Beli Konsumen Di Pamella Empat Yogyakarta." *Jbma*, Vol. Iv, No. 2, (September 2017), Hlm., 51,

<sup>8</sup> Rizky Aprillia Putri, Pemilik *Cafe And Resto Banban Street Food*, Wawancara Langsung (15 September 2021).

Menurut salah satu konsumen usaha banban ini, Banban *Street Food* di kenal dengan kualitas produknya yang unggul seperti dari segi nilai pelayanan yang mudah dan cepat serta nilai estetika produk yang dijual sehingga wajar usaha ini diminati oleh banyak kalangan konsumen.<sup>9</sup>

Dalam mempertahankan konsumen/target pasar Banban *Street Food* mengadakan promosi melalui media sosial seperti diskon harga, dan ketentuan membeli 2 produk minuman gratis 1 pada hari-hari tertentu misalnya pada hari-hari besar nasional seperti halnya hari HUT RI, hari pahlawan. Sedangkan untuk promosinya di Banban *Street Food* bukan hanya menggunakan media sosial saja, namun juga melakukan promosi secara langsung kepada konsumen seperti memberi produk secara gratis di hari-hari tertentu seperti halnya pada bulan ramadhan dan 10 Muharram. melalui kegiatan promosi yang dilakukan ini tentu bertujuan untuk memperkenalkan produk ke publik agar menarik minat beli konsumen dalam melakukan transaksi pembelian guna mencapai keuntungan sesuai dengan apa yang diharapkan.

Permintaan konsumen untuk melakukan pembelian produk Banban yang tidak menentu seiring dengan perkembangan zaman dan banyak pesaing yang sama persis. Akan tetapi Banban *Street Food* terus berkarya dan berkembang bagaimana untuk tetap menjaga kesetiaan dan mempertahankan para konsumennya dengan melakukan atau menerapkan etika yang baik dengan para konsumennya. Meskipun tidak melakukan sesuai tata kelola bisnis yang baik, tetapi usaha Banban *Street Food* tidak sepi dari pembeli. Hal itu dibuktikan dengan hasil penjualan yang

---

<sup>9</sup> Estu, Pelanggan Usaha Banban Street Food, Wawancara Langsung (25 September 2021).

cukup stabil, yaitu tercatat setiap harinya terdapat kurang lebih 20 sampai 30 konsumen yang bertransaksi disana.<sup>10</sup>

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen di Banban *Street Food* Kelurahan Barurambat Kecamatan Pademawu Kabupaten Pamekasan.”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merumuskan beberapa masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh kualitas produk terhadap minat beli di Banban *Street Food* Kelurahan Barurambat Kecamatan Pademawu Kabupaten Pamekasan ?
2. Adakah pengaruh promosi terhadap minat beli di Banban *Street Food* Kelurahan Barurambat Kecamatan Pademawu Kabupaten Pamekasan ?
3. Apakah pengaruh kualitas produk dan promosi secara berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Banban *Street Food* Kelurahan Barurambat Kecamatan Pademawu Kabupaten Pamekasan ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan Rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap minat beli konsumen di Banban *Street Food* di Kelurahan Barurambat Kecamatan Pademawu Kabupaten Pamekasan.

---

<sup>10</sup> Rizky Aprillia Putri, Pemilik *Cafe And Resto Banban Street Food*, Wawancara Langsung (15 September 2021).

1. Untuk menganalisis ada tidaknya kualitas produk terhadap minat beli di Banban *Street Food* Kelurahan Barurambat Kabupaten Pamekasan ?
2. Untuk menganalisis ada tidaknya pengaruh promosi terhadap minat beli di Banban *Street Food* Kelurahan Barurambat Kabupaten Pamekasan ?
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan promosi signifikan terhadap minat beli konsumen di Banban *Street Food* Kelurahan Barurambat Kecamatan Pademawu Kabupaten Pamekasan ?

#### **D. Asumsi Penelitian**

Asumsi penelitian adalah anggapan dasar tentang suatu hal yang dijadikan pijakan berpikir dan bertindak dalam melaksanakan penelitian. Dalam hal ini tidak perlu di buktikan kebenarannya, tetapi dapat langsung memanfaatkan hasil penelitian yang diperolehnya dari orang lain melalui karya tulisnya .<sup>11</sup> Asumsi sangat diperlukan dalam melakukan penelitian, agar seorang peneliti memiliki dasar berpijak yang kokoh terhadap masalah yang diteliti.<sup>12</sup>

Asumsi dalam penelitian ini yaitu :

1. Kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
2. Semakin baik kualitas produk yang di tawarkan semakin tinggi minat beli konsumen.

---

<sup>11</sup> Iwan Hermawan, *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif Dan Mixed Methode*, (Kuningan: Hidayatul Quran Kuningan, 2019), hlm. 170.

<sup>12</sup> Devi Riana dan Lucia Ari Diyani, "Pengaruh Rasio Keuangan dalam Memprediksi Perubahan Laba pada Industri Farmasi (Studi Kaus pada BEI tahun 2011-2014)," 1, 1 (Juni 2016), hlm., 3.

## **E. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis penelitian adalah pernyataan mengenai satu atau lebih populasi yang perlu dibuktikan keabsahannya melalui prosedur pengujian hipotesis.<sup>13</sup> Adapun hipotesis penelitian ini adalah:

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Banban *Street Food* Kelurahan Barurambat Kabupaten Pamekasan.
2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Banban *Street Food* Kelurahan Barurambat Kabupaten Pamekasan.
3. Kualitas produk dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen di Banban *Street Food* Kelurahan Barurambat Kecamatan Pamekasan Kabupaten Pamekasan.

## **F. Kegunaan Penelitian**

### **1. Manfaat Akademis**

#### a. Bagi peneliti

Untuk mengetahui kualitas produk dan promosi terhadap minat beli di Banban *Street Food* di Kelurahan Barurambat Kecamatan Pademawu Kabupaten Pamekasan. Serta hasil penelitian ini menjadi salah satu pengalaman yang akan memperluas wawasan pengetahuan dan cakrawala pemikiran.

#### b. Bagi Institut Agama Islam Negeri Madura

Hasil penelitian ini untuk menjadi salah satu sumber kajian bagi kalangan mahasiswa, baik sebagai pengayaan materi perkuliahan

---

<sup>13</sup> Shofiyan Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS* (Jakarta: Kencana, 2013), hlm. 38.

maupun untuk kepentingan penelitian yang pokok kajiannya memiliki kesamaan.

## **2. Manfaat Praktis**

### **a. Bagi Banban *Street Food***

Hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan dalam perkembangan ilmu pengetahuan, serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi membuat kebijakan yang berkaitan dengan kualitas produk, dan promosi khususnya untuk Banban *Street Food*, dengan harapan dapat membawa perusahaan dan bersangkutan ke arah yang lebih baik lagi.

## **G. Ruang Lingkup Penelitian**

### **1. Ruang Lingkup Variabel**

Ruang lingkup dalam penelitian mencakup batasan variabel-variabel yang diteliti dan lokasi penelitian

#### Variabel Penelitian

#### **a. Variabel independen atau bebas (Variabel X)**

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau terjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen.<sup>14</sup> Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X1), promosi (X2).

#### **b. Variabel dependen atau terikat (Variabel Y)**

c. Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas.<sup>15</sup> Variabel dalam penelitian ini terdiri atas satu variabel yaitu minat beli konsumen.

---

<sup>14</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2011), 39.

<sup>15</sup> Sofyan Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS* (Jakarta: Kencana Predana Group, 2013), hlm. 10.

## 1) Kualitas Produk

Kualitas Produk adalah variabel independent (X1). Adapun indikator dari kualitas adalah sebagai berikut:<sup>16</sup>

- a) Kinerja : Kinerja utama dari karakteristik pengoperasian.
- b) Fitur : Jumlah Panggilan dan Tanda sebagai karakteristik utama tambahan.
- c) Reliabilitas : Probabilitas kerusakan atau tidak berfungsi
- d) Daya Tahan : Umur produk
- e) Pelayanan : Mudah dan cepat diperbaiki
- f) Estetika : Bagaimana produk dilihat, dirasakan, dan didengar
- g) Sesuai dengan Spesifikasi : Setuju akan produk yang menunjukkan tanda produksi.
- h) Kualitas penerimaan : Kategori tempa termasuk pengaruh citra merek dan faktor-faktor tidak berwujud lainnya yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan kualitas.

## 2) Promosi

Promosi adalah variabel independent (X2), adapun indikator dari promosi adalah sebagai berikut:<sup>17</sup>

- a) *Advertising* (periklanan)
- b) *Sales promotion* (promosi penjualan)
- c) *Public relation* (hubungan masyarakat)
- d) *Personal selling* (penjualan personal)
- e) *Direct marketing* (pemasaran langsung)

---

<sup>16</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan dan Penelitian* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014), 398.

<sup>17</sup> Achmad Sanusi, *Manajemen strategi Pemasaran*, hlm. 156.

### 3) Minat beli

Sedangkan Menurut Ferdinand minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a) Minat transaksional.
- b) Minat prefensial.
- c) Minat eksploratif.<sup>18</sup>

## 2. Ruang Lingkup Lokasi

Lokasi penelitian yang menjadi objek penelitian bagi peneliti bertepatan di Banban *Street Food* Di Kelurahan Barurambat Kecamatan Pademawu Kabupaten Pamekasan.

## H. Definisi Istilah

Definisi istilah merupakan istilah-istilah atau variabel-variabel yang belum bisa dipahami oleh pembaca dan juga untuk menghindari kesalah pahaman serta guna memperoleh gambaran yang jelas. Sehingga penulis harus mendeksripsikan makna dari istilah yang terdapat dalam judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Banban *Street Food* Kelurahan Barurambat Kecamatan Pademawu Kabupaten Pamekasan.”

1. Kualitas produk adalah satu dari salah satu alat yang paling sering digunakan oleh pemasar untuk melakukan *positioning*.<sup>19</sup>
2. Promosi adalah suatu komunikasi dari penjualan dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku

---

<sup>18</sup> Sunyoto Danang, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta:CAPS,2010), Hlm. 42.

<sup>19</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi promosi dan kreatif*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Pustaka Utama, 2009), Hlm. 130.

pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.<sup>20</sup>

3. Minat beli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.<sup>21</sup>

## I. Kajian Penelitian Terdahulu

**Tabel 1.1**  
**Penelitian Terdahulu**

| NO | JUDUL PENELITIAN  | PERSAMAAN   | PERBEDAAN   |
|----|---|---|---|
| 1  | Bekti Setiawati, tentang Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian kerupuk rambak “Dwijoyo” Di Desa Penanggulan Kec. Pegandon Kab. Kendal “ | Sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda | Perbedaannya terletak di variabel bebas. Di penelitian terdahulu variabel bebasnya adalah keputusan pembelian, sedangkan di penelitian ini variabel bebasnya yaitu minat beli konsumen. |
| 2  | Siti Nurma Rosmitha, tentang “Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk   | Persamaan dengan penelitian ini adalah yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif       | Perbedaan dari penelitian ini adalah variabel dari penelitian terdahulu adalah menggunakan  |

<sup>20</sup> Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008) Hlm 133

<sup>21</sup> Maria Fitria, *Komunikasi pemasaran melalui desain visual*, (Yogyakarta: deepublish publisher, 2018 ), Hlm. 77.

|   |  |  |   |
|---|--|--|---|
|   | Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet Dalam Perspektif Ekonomi Islam”.   |  | 3 variabel dependen dan variabel bebasnya yaitu di penelitian terdahulu adalah keputusan pembelian dan di penelitian ini adalah minat beli konsumen   |
| 3 | Lenggang Kurnia Intan Devi, 2017, tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee”               | Persamaan dengan peneliti yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif.      | Perbedaan dari penelitian ini yaitu objek penelitian Maketplace Shoppe . sedangkan pada objek penelitian penulis yang diteliti yaitu Banban StreetFood di Kelurahan Barurambat Kabupaten Pamekasan. |
| 4 | Satria Adhi Wicaksono, 2015, Tentang “Pengaruh Merk Dan Desain Terhadap Minat Beli Konsumen( Studi Kasus Konsumen Sepeda Motor Honda CS One Pada Dealer 54 | Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif | Perbedaan dari penelitian ini yaitu objek penelitian Dealer honda CS One. sedangkan pada objek penelitian penulis yang diteliti yaitu Banban StreetFood di Kelurahan                                |

|   |  |  |  |
|---|--|--|--|
|   | Motor Pekalongan)<br>“   |  | Barurambat<br>Kabupaten<br>Pamekasan   |
| 5 | Guntar Kusomo, 2013, tentang ”Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan Penjualan Sepeda Motor Kawasaki” | Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif | Perbedaan dari penelitian ini yaitu objek penelitian perusahaan sepeda motor kawasaki. sedangkan pada objek penelitian penulis yang diteliti yaitu Banban StreetFood di Kelurahan Barurambat Kabupaten Pamekasan |

**Sumber: Hasil Olah Dari Berbagai Sumber**

Dari beberapa perbedaan penelitian terdahulu tersebut sama-sama menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda. Salah satu uji hipotesis terbaik adalah penelitian yang dilakukan oleh Siti Nurma Rosmitha. Berdasarkan hasil pengujian bahwa harga (X1) Berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu internet dengan koefisien sebesar 0,562 atau 56,2%. Sedangkan variabel promosi (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu internet yaitu dengan nilai signifikan  $0,304 > \alpha = 0,05$  maka  $H_0$  diterima. Pada variabel kualitas produk (X3) kualitas produk pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu paket internet. Koefisien korelasinya sebesar

0,289 atau 28,9 %. Sedangkan berdasarkan pada tabel model *summary* dapat diketahui bahwa nilai *R Square* =0,571 atau 57,1% dengan adanya nilai *R Square* sebesar 57,1%.