
Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Yosan pada Konsumen PT Mustika Manis Utama

Ika Fibriyanti ^{1*}, Heri Kuswara ²

Universitas Bina Sarana Informatika^{1,2,3}

Jl. Kemanggisan Utama Raya, RT3/RW2, Slipi, Kec. Palmerah. Kota Jakarta Barat

Email Korespondensi: ika.fibriyanti20@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Yosan pada konsumen PT Mustika Manis Utama. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel sebanyak 68 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics versi 29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kualitas produk secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung promosi sebesar 3,796, kualitas produk sebesar 4,760, serta nilai F hitung sebesar 162,002 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai R Square sebesar 0,833 menunjukkan bahwa promosi dan kualitas produk mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 83,3%, sedangkan sisanya sebesar 16,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: Promosi; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of promotion and product quality on the purchase decision of Yosan products among consumers of PT Mustika Manis Utama. This research employed a quantitative method with a sample of 68 respondents selected using purposive sampling. The data were analyzed using IBM SPSS Statistics version 29. The results indicate that promotion and product quality have a positive and significant effect on purchase decisions, both partially and simultaneously. This is evidenced by the promotion t-value of 3.796, the product quality t-value of 4.760, and the F-value of 162.002, with a significance level of $0.000 < 0.05$. The R Square value of 0.833 indicates that promotion and product quality explain 83.3% of the variation in purchase decisions, while the remaining 16.7% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Promotion; Product Quality; Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk mampu memahami perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu proses di mana konsumen memilih dan membeli produk berdasarkan berbagai pertimbangan, seperti kebutuhan, keinginan, serta pengaruh dari faktor pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk serta menarik minat konsumen.

Sejalan dengan itu, penelitian oleh (Puji Astuti et al., 2022) dalam Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee Food di Jakarta Selatan juga menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbagai bentuk promosi seperti diskon, cashback, dan penawaran menarik terbukti mampu meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian. Selain promosi, kualitas produk juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Penelitian oleh (Wulandari et al., 2025) mengenai (Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen indomie pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki kualitas baik dan sesuai dengan harapan mereka. Penelitian lain oleh (Sani et al., 2022) dalam Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett juga mengungkapkan bahwa promosi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh promosi saja, tetapi juga oleh kualitas produk yang ditawarkan.

Selanjutnya, penelitian oleh (Wulandari et al., 2025) dalam Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, promosi dan kualitas produk merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan.

Fenomena tersebut juga terjadi pada produk Yoson yang diproduksi oleh PT Mustika Manis Utama. Produk Yoson sebagai salah satu permen yang dikenal di masyarakat menghadapi persaingan dengan berbagai produk sejenis. Untuk tetap bersaing, perusahaan perlu meningkatkan efektivitas promosi serta menjaga kualitas produk agar dapat memenuhi harapan konsumen.

Namun demikian, masih terdapat permasalahan seperti kurang optimalnya strategi promosi serta adanya persepsi konsumen yang berbeda terhadap kualitas produk. Hal ini dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Yoson. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Yoson pada Konsumen PT Mustika Manis Utama.”

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1) Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Yoson pada konsumen PT Mustika Manis Utama?; 2) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Yoson pada konsumen PT Mustika Manis Utama?; 3) Apakah promosi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Yoson pada konsumen PT Mustika Manis Utama?

2. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Zam-Zami & Darmawan (2025) promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran mengenai perusahaan maupun produknya agar konsumen bersedia menerima dan membeli produk yang ditawarkan. Menurut Aditya & Catur (2021) promosi adalah aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian. Menurut (Sudaryono, 2021), promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan manfaat produk kepada konsumen dengan tujuan mendorong terjadinya pembelian.

Menurut Hasdiansa & Hasbiah (2023) dan Ejeta Abdeta & Zewdie (2021), indikator promosi terdiri dari: a) Periklanan (*Advertising*); b) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*); c) Penjualan Personal (*Personal Selling*); d) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*); e) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

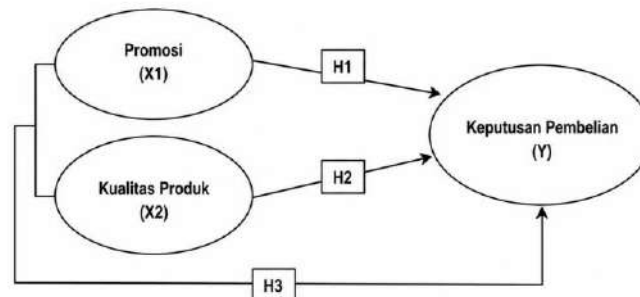
Menurut (Maharani et al., 2025; Ningsih & Rini, 2025), kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta atribut lainnya. Menurut (Sudaryono, 2021), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan harapan mereka. Menurut (Sopiyan, 2022), kualitas produk merupakan karakteristik suatu produk yang mampu memberikan manfaat dan kepuasan kepada konsumen.

Menurut (Anggraini et al., 2026), indikator kualitas produk terdiri atas: a) Kinerja (*Performance*); b) Keandalan (*Reliability*); c) Daya Tahan (*Durability*); d) Kesesuaian Spesifikasi (*Conformance to Specifications*); e) Fitur (*Features*); f) Estetika (*Aesthetics*)

Menurut (Istiqomah & Marlina, 2020; Rosmayanti, 2023), keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam memilih suatu produk dari berbagai alternatif yang tersedia. Menurut (Maslakhah & Sutopo, 2017; Pelangi et al., 2025), keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk berdasarkan kebutuhan dan keinginannya. Menurut Yulianingsih & Sya'diah (2025), keputusan pembelian merupakan proses integrasi yang digunakan konsumen untuk mengombinasikan pengetahuan dan mengevaluasi berbagai alternatif sehingga menghasilkan keputusan pembelian.

Menurut Kumbara (2021), indikator keputusan pembelian meliputi: a) Kemantapan Membeli Produk;

b) Kebiasaan Membeli Produk; c) Memberikan Rekomendasi kepada Orang Lain; d) Melakukan Pembelian Ulang



Sumber: (Penelitian, 2026)
Gambar 1. Kerangka Berpikir

Kerangka ini dibangun berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa promosi yang efektif serta kualitas produk yang baik dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan menarik perhatian konsumen dan memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan. Promosi yang menarik dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Produk yang memiliki kualitas baik akan memberikan kepuasan dan keyakinan kepada konsumen sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

Promosi diduga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Yosan pada konsumen PT Mustika Manis Utama.

a) H_{01} : Promosi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

b) H_{a1} : Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk diduga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Yosan pada konsumen PT Mustika Manis Utama.

a) H_{02} : Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

b) H_{a2} : Kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Promosi dan kualitas produk diduga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Yosan pada konsumen PT Mustika Manis Utama.

H_{03} : Promosi dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

H_{a3} : Promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2021), metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan teknik pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian serta analisis data bersifat statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Yosan pada konsumen PT Mustika Manis Utama. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang telah memenuhi kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Hasil penelitian kemudian dianalisis menggunakan program Statistical Package for Social Science (SPSS).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi produk Yosan PT Mustika Manis Utama. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka penelitian ini menggunakan metode penentuan sampel dengan rumus Lemeshow menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Nilai standar normal 90% (1,645)

P = Estimasi proporsi populasi (0,5)

d = Tingkat kesalahan (10% atau 0,1)

Berdasarkan rumus tersebut diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,645)^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{(0,1)^2} = 67,65$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel yang diperoleh adalah 67,65 responden dan dibulatkan menjadi 68 responden.

Dengan demikian, jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 68 orang konsumen produk Yosan PT Mustika Manis Utama yang memenuhi kriteria penelitian.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini diambil menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Responden yang pernah membeli produk Yosan; 2) Responden yang pernah mengonsumsi produk Yosan; 3) Responden berusia minimal 17 tahun; 4) Responden bersedia mengisi kuesioner penelitian

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Uji kualitas data dilakukan dengan menguji validitas dan reliabilitas data. Uji asumsi klasik dilakukan sebelum analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi-asumsi dasar sehingga hasil analisis yang diperoleh dapat dipercaya dan digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan penelitian. Pada penelitian ini, uji asumsi klasik dilakukan menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics versi 29 yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Analisis regresi linear berganda dilakukan, serta pengujian lainnya seperti uji T, uji D, dan koefisien determinasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Yosan pada konsumen PT Mustika Manis Utama. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang telah memenuhi kriteria penelitian.

4.1.1 Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 68 responden. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$) pada tingkat signifikansi sebesar 0,05 (5%).

Nilai r tabel diperoleh dengan menggunakan rumus:

$$df = n - 2$$

Sehingga diperoleh:

$$df = 68 - 2 = 66$$

Dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05, maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,238. Dengan demikian, suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel, yaitu 0,2387.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Promosi (X₁)

Pernyataan	Nilai R hitung	R tabel ($\alpha=0,05$)	Keterangan
X1.1	0,772	0,238	Valid
X1.2	0,765	0,238	Valid
X1.3	0,727	0,238	Valid
X1.4	0,609	0,238	Valid
X1.5	0,643	0,238	Valid
X1.6	0,687	0,238	Valid
X1.7	0,622	0,238	Valid
X1.8	0,755	0,238	Valid

Sumber: (Data diolah dari SPSS 29, 2026)

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Promosi (X₁) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel sebesar 0,238 pada tingkat

signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Nilai r hitung tertinggi terdapat pada pernyataan X1.1 sebesar 0,772, sedangkan nilai r hitung terendah terdapat pada pernyataan X1.4 sebesar 0,609.

Karena seluruh nilai r hitung $> r$ tabel (0,238), maka seluruh item pernyataan pada variabel Promosi (X_1) dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian untuk mengukur variabel promosi.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X_2)

Pernyataan	Nilai R hitung	R tabel ($\alpha=0,05$)	Keterangan
X2.1	0,738	0,238	Valid
X2.2	0,649	0,238	Valid
X2.3	0,511	0,238	Valid
X2.4	0,767	0,238	Valid
X2.5	0,700	0,238	Valid
X2.6	0,554	0,238	Valid
X2.7	0,674	0,238	Valid
X2.8	0,601	0,238	Valid

Sumber: (Data diolah dari SPSS 29, 2026)

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Kualitas Produk (X_2) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan nilai r tabel sebesar 0,238 pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Nilai r hitung tertinggi terdapat pada pernyataan X2.4 sebesar 0,767, sedangkan nilai r hitung terendah terdapat pada pernyataan X2.3 sebesar 0,511.

Dengan demikian seluruh item pernyataan pada variabel Kualitas Produk (X_2) memenuhi syarat validitas karena memiliki nilai r hitung $> r$ tabel, sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	Nilai R hitung	R tabel ($\alpha=0,05$)	Keterangan
Y1	0,487	0,238	Valid
Y2	0,741	0,238	Valid
Y3	0,630	0,238	Valid
Y4	0,674	0,238	Valid
Y5	0,719	0,238	Valid
Y6	0,754	0,238	Valid
Y7	0,644	0,238	Valid
Y8	0,573	0,238	Valid

Sumber: (Data diolah dari SPSS 29, 2026)

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel sebesar 0,238 pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Nilai r hitung tertinggi terdapat pada pernyataan Y6 sebesar 0,754, sedangkan nilai r hitung terendah terdapat pada pernyataan Y1 sebesar 0,487.

Karena seluruh nilai r hitung lebih besar dari r tabel, maka seluruh item pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memberikan hasil yang relatif sama apabila digunakan pada waktu dan kondisi yang berbeda. Pada penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan terhadap seluruh item pernyataan pada variabel Promosi (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y) dengan menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS Statistics versi 29.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode Cronbach's Alpha. Menurut Ghazali (2021), suatu variabel dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Reliabilitas		Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Promosi	0,848	$>$	0,60	Reliabel

2.	Kualitas Produk	0,805	>	0,60	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian	0,809	>	0,60	Reliabel

Sumber: (Data diolah dari SPSS 29, 2026)

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa variabel Promosi (X1) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,848, variabel Kualitas Produk (X2) memperoleh nilai 0,805, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) memperoleh nilai 0,809.

Ketiga variabel tersebut memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari nilai batas minimum reliabilitas sebesar 0,60, sehingga seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian.

4.1.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi asumsi-asumsi dasar dalam analisis regresi linear berganda. Pengujian ini diperlukan agar hasil analisis yang diperoleh dapat digunakan untuk menarik kesimpulan penelitian secara tepat dan akurat. Pada penelitian ini, uji asumsi klasik dilakukan menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS Statistics versi 29 yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian atau residual dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Pada penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test dengan bantuan aplikasi IBM SPSS Statistics versi 29. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi (Asymp. Sig. (2-tailed)) lebih besar dari 0,05 maka data dinyatakan berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi (Asymp. Sig. (2-tailed)) lebih kecil dari 0,05 maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		68
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.99635132
Most Extreme Differences	Absolute	.097
	Positive	.087
	Negative	-.097
Test Statistic		.097
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.181
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: (Data diolah dari SPSS 29, 2026)

Berdasarkan Tabel 5 hasil uji normalitas menggunakan metode One Sample Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,181.

Karena nilai signifikansi sebesar 0,181 lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data residual pada penelitian ini berdistribusi normal. Selain itu, nilai Test Statistic sebesar 0,097 menunjukkan bahwa penyebaran data residual masih berada dalam batas yang dapat diterima untuk memenuhi asumsi normalitas.

Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas sehingga dapat dilanjutkan pada pengujian asumsi klasik berikutnya dan analisis regresi linear berganda.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami gejala multikolinearitas. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai Tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami multikolinearitas.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.793	1.765		1.583	.118		
	PROMOSI	.398	.105	.417	3.796	<.001	.213	4.688
	KUALITAS PRODUK	.522	.110	.523	4.760	<.001	.213	4.688

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: (Data diolah dari SPSS 29, 2026)

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa variabel Promosi (X1) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,213 dan nilai VIF sebesar 4,688. Sedangkan variabel Kualitas Produk (X2) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,213 dan nilai VIF sebesar 4,688.

Nilai Tolerance pada kedua variabel independen lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas. Dengan demikian, variabel Promosi dan Kualitas Produk tidak memiliki hubungan yang terlalu tinggi antar variabel bebas sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

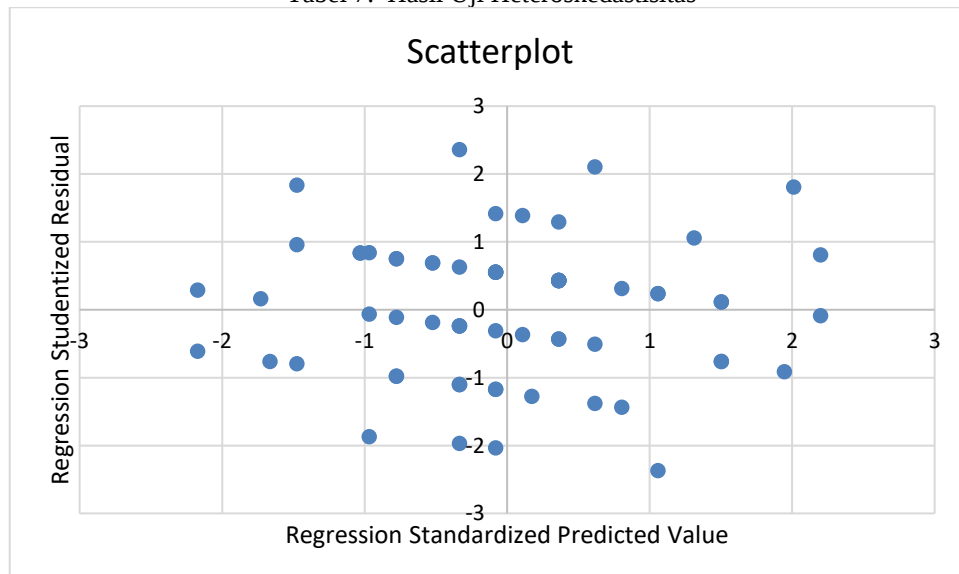
3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami heteroskedastisitas atau memiliki varians residual yang konstan.

Kriteria pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: (Data diolah dari SPSS 29, 2026)

Berdasarkan Tabel 7 yang ditunjukkan melalui grafik scatterplot, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu seperti pola bergelombang, melebar maupun menyempit.

Hal tersebut menunjukkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi heteroskedastisitas sehingga layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

4.1.3 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel Promosi (X₁) dan Kualitas Produk (X₂) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Selain itu, analisis ini juga digunakan untuk mengetahui arah hubungan antar variabel penelitian, apakah hubungan tersebut bersifat positif atau negatif.

Tabel 8. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.793	1.765		1.583	.118
	PROMOSI	.398	.105	.417	3.796	<.001
	KUALITAS PRODUK	.522	.110	.523	4.760	<.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: (Data diolah dari SPSS 29, 2026)

Berdasarkan Tabel 8 diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 2,793 menunjukkan bahwa apabila variabel Promosi (X₁) dan Kualitas Produk (X₂) dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 2,793.
2. Koefisien regresi variabel Promosi (X₁) sebesar 0,398 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan Promosi sebesar satu satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,398 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
3. Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X) sebesar 0,522 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan Kualitas Produk sebesar satu satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,522 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
4. Berdasarkan nilai koefisien beta standar (Standardized Coefficients), variabel Kualitas Produk memiliki nilai beta sebesar 0,523, lebih besar dibandingkan variabel Promosi sebesar 0,417. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi Keputusan Pembelian produk Yosan.

4.1.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah variabel Promosi (X₁) dan Kualitas Produk (X₂) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen produk Yosan PT Mustika Manis Utama. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t (parsial) dan uji F (simultan).

1. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan pada uji t adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi < 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi > 0,05 maka H₀ diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

Tabel 9. Hasil Uji t

Coefficients ^a	
---------------------------	--

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.793	1.765		1.583	.118
	PROMOSI	.398	.105	.417	3.796	<.001
	KUALITAS PRODUK	.522	.110	.523	4.760	<.001
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						

Sumber: (Data diolah dari SPSS 29, 2026)

Berdasarkan Tabel 9 hasil uji t diketahui bahwa variabel Promosi (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar 3,796, sedangkan nilai t tabel sebesar 1,997 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Karena nilai t hitung $> t$ tabel ($3,796 > 1,997$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Yosan pada konsumen PT Mustika Manis Utama.

Selanjutnya, variabel Kualitas Produk (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar 4,760, sedangkan nilai t tabel sebesar 1,997 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Karena nilai t hitung $> t$ tabel ($4,760 > 1,997$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Yosan pada konsumen PT Mustika Manis Utama.

Selain itu, berdasarkan nilai Standardized Coefficients (Beta), variabel Kualitas Produk memiliki nilai beta sebesar 0,523, lebih besar dibandingkan variabel Promosi yang memiliki nilai beta sebesar 0,417. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi Keputusan Pembelian produk Yosan.

2. Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel Promosi (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kriteria pengambilan keputusan pada uji F adalah:

1. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 10. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1095.848	2	547.924	162.002	<.001 ^b
	Residual	219.843	65	3.382		
	Total	1315.691	67			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, PROMOSI						

Sumber: (Data diolah dari SPSS 29, 2026)

Berdasarkan Tabel 10 hasil uji F diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 162,002, sedangkan nilai F tabel sebesar 3,14 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Karena nilai F hitung $> F$ tabel ($162,002 > 3,14$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Promosi dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Yosan pada konsumen PT Mustika Manis Utama. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kegiatan promosi yang dilakukan serta semakin tinggi kualitas produk yang diberikan, maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam membeli produk Yosan.

4.1.3 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel dependen. Dalam penelitian ini digunakan uji koefisien determinasi parsial (R) dan koefisien determinasi simultan (R^2).

1. Uji Koefisien Determinasi Parsial (R)

Uji koefisien determinasi parsial digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah.

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial Variabel Promosi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.880 ^a	.775	.771	2.119
a. Predictors: (Constant), PROMOSI				
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN				

Sumber: (Data diolah dari SPSS 29, 2026)

Berdasarkan Tabel IV.17 hasil uji koefisien determinasi parsial diperoleh nilai R Square sebesar 0,775 atau 77,5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi (X_1) memberikan pengaruh sebesar 77,5% terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan 22,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial Variabel Kualitas Produk

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.892 ^a	.796	.793	2.017
a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK				
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN				

Sumber: (Data diolah dari SPSS 29, 2026)

Berdasarkan Tabel 12 hasil uji koefisien determinasi parsial diperoleh nilai R Square sebesar 0,796 atau 79,6%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_2) memberikan pengaruh sebesar 79,6% terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan 20,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

2. Uji Koefisien Determinasi Simultan (R^2)

Uji koefisien determinasi simultan digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel Promosi dan Kualitas Produk secara bersama-sama dalam menjelaskan perubahan pada variabel Keputusan Pembelian.

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.913 ^a	.833	.828	1.839
a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, PROMOSI				
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN				

Sumber: (Data diolah dari SPSS 29, 2026)

Berdasarkan Tabel 13 hasil uji koefisien determinasi simultan diperoleh nilai R Square sebesar 0,833 atau 83,3%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi (X_1) dan kualitas produk (X_2) secara bersama-sama (simultan) memberikan pengaruh sebesar 83,3% terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan 16,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel independen yaitu Promosi (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini berfokus pada konsumen produk Yoson PT Mustika Manis Utama yang pernah membeli dan mengonsumsi produk

Yosan. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form kepada 68 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Adapun pembahasan hasil penelitian diuraikan sebagai berikut.

4.2.1 Pengaruh Variabel Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Yosan pada konsumen PT Mustika Manis Utama. Semakin baik promosi yang dilakukan perusahaan melalui media sosial, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, maupun penjualan personal, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam membeli produk Yosan. Promosi yang menarik mampu memberikan informasi mengenai produk, meningkatkan ketertarikan konsumen, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil tanggapan responden pada kuesioner, variabel Promosi memperoleh nilai mean sebesar 4,30 yang termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang positif terhadap kegiatan promosi yang dilakukan oleh produk Yosan.

Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 3,796 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Yosan pada konsumen PT Mustika Manis Utama.

4.2.2 Pengaruh Variabel Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Yosan pada konsumen PT Mustika Manis Utama. Kualitas produk yang baik mampu memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen dalam memutuskan pembelian. Produk dengan kualitas yang sesuai harapan akan lebih mudah diterima oleh konsumen dan mendorong terjadinya pembelian ulang. Berdasarkan hasil tanggapan responden pada kuesioner, variabel Kualitas Produk memperoleh nilai mean sebesar 4,26 yang termasuk dalam kategori sangat baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen menilai kualitas produk Yosan telah sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka.

Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 4,760 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Yosan pada konsumen PT Mustika Manis Utama.

Selain itu, berdasarkan nilai koefisien beta sebesar 0,523, variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Yosan.

4.2.3 Pengaruh Variabel Promosi (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Promosi dan kualitas produk merupakan dua faktor penting yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Promosi yang menarik akan meningkatkan perhatian konsumen terhadap produk, sedangkan kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa secara bersama-sama variabel Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji F yang menunjukkan nilai F hitung sebesar 162,002 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

Selain itu, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,833 atau 83,3%, yang berarti variabel Promosi dan Kualitas Produk mampu menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 83,3%, sedangkan sisanya 16,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Promosi dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Yosan pada konsumen PT Mustika Manis Utama. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus meningkatkan strategi promosi yang efektif serta menjaga kualitas produk agar keputusan pembelian konsumen semakin meningkat.

4.3 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil pembahasan di atas, maka implikasi penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, PT Mustika Manis Utama diharapkan dapat meningkatkan

- kegiatan promosi melalui media sosial, program promosi penjualan, serta berbagai media komunikasi pemasaran lainnya agar informasi mengenai produk Yosan semakin mudah diterima oleh konsumen dan mampu meningkatkan minat beli.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, PT Mustika Manis Utama perlu mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas produk Yosan, baik dari segi rasa, kualitas bahan, variasi produk, maupun tampilan kemasan sehingga mampu memberikan kepuasan kepada konsumen dan meningkatkan loyalitas pembelian.
 3. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa promosi dan kualitas produk secara bersama-sama memberikan pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengoptimalkan kedua faktor tersebut secara bersamaan agar mampu meningkatkan daya saing produk Yosan, menarik konsumen baru, serta mempertahankan konsumen yang telah ada.

4.4 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman peneliti selama melakukan penelitian, terdapat beberapa keterbatasan penelitian sebagai berikut:

1. Pengumpulan data dilakukan secara online menggunakan Google Form sehingga peneliti tidak dapat mengawasi secara langsung proses pengisian kuesioner oleh responden. Hal tersebut memungkinkan adanya perbedaan pemahaman responden terhadap setiap pernyataan yang diberikan.
2. Penelitian ini hanya menggunakan dua variabel independen yaitu Promosi dan Kualitas Produk dalam menjelaskan Keputusan Pembelian. Masih terdapat variabel lain seperti harga, citra merek, kualitas pelayanan, maupun kepuasan konsumen yang kemungkinan juga memengaruhi keputusan pembelian tetapi tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen produk Yosan PT Mustika Manis Utama dengan jumlah responden sebanyak 68 orang sehingga hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan pada seluruh konsumen produk sejenis maupun perusahaan lain.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Yosan pada Konsumen PT Mustika Manis Utama, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Yosan pada konsumen PT Mustika Manis Utama. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,796 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Semakin baik promosi yang dilakukan perusahaan, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam membeli produk Yosan.

Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Yosan pada konsumen PT Mustika Manis Utama. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,760 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Selain itu, berdasarkan nilai koefisien beta, kualitas produk merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian.

Promosi (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Yosan pada konsumen PT Mustika Manis Utama. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F yang menunjukkan nilai F hitung sebesar 162,002 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,833, yang berarti Promosi dan Kualitas Produk mampu menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 83,3%, sedangkan 16,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut: Bagi PT Mustika Manis Utama. Perusahaan diharapkan dapat terus meningkatkan kegiatan promosi melalui media sosial, promosi penjualan, maupun media komunikasi lainnya agar informasi mengenai produk Yosan semakin luas dikenal oleh masyarakat. Selain itu, perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, baik dari segi rasa, kualitas bahan baku, variasi produk, maupun desain kemasan sehingga mampu meningkatkan kepuasan dan keputusan pembelian konsumen.

Bagi Konsumen. Konsumen diharapkan dapat lebih selektif dalam memilih produk sesuai dengan kebutuhan serta mempertimbangkan kualitas produk dan informasi promosi yang diberikan sebelum

melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian, konsumen dapat memperoleh produk yang sesuai dengan harapan dan kebutuhannya.

Bagi Peneliti Selanjutnya. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang diduga memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, citra merek, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, maupun variabel lainnya. Selain itu, penelitian dapat dilakukan pada objek penelitian yang berbeda dengan jumlah responden yang lebih banyak sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih luas.

REFERENSI

- Aditya, G., Ristanto, H., & Catur, C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian: (Studi pada CV Mitra Sejati Foamindo Semarang). *Jurnal Bingkai Ekonomi (JBE)*, 6(1), 58-71. <https://doi.org/10.54066/jbe.v6i1.99>
- Anggraini, A. D., Elvira, L., & Revita, M. L. D. E. (2026). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Healthy Food Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Mitra Gemilang Agro. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Cakrawarti*, 1(2), 209–221. <https://doi.org/10.67183/jmac.v1i2.26>
- Ejeta Abdeta, O., & Zewdie, S. (2021). The Effects of Promotional Mix Strategies on Organizational Performance: Evidence from Systematic Review of Literature. *International Journal of Business and Economics Research*.
- Istiqomah, M., & Marlina, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion. *JURNAL MANAJEMEN*, 12(2), 288–298. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN>
- Kumbara, V.B. (2021). DETERMINASI NILAI PELANGGAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN: ANALISIS KUALITAS PRODUK, DESAIN PRODUK DAN ENDORSE. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*.
- Maharani, S., Setyaningsih, E. D., & Islami, V. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jago Coffee Di Wilayah Jakarta Utara. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(2), 531–536. <https://doi.org/10.63921/jmaeka.v2i2.360>
- Maslakhah, I., & Sutopo. (2017). Pengaruh Kemasan Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Citra Merek Serta Prefensi Merek Di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa/i Undip Konsumen AQUA). *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 1–15. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/17991>
- Ningsih, F., & Rini, R. S. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Penghuni Blok Melati Rumah Susun Penjaringan. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(3), 639–646. <https://doi.org/10.63921/jmaeka.v2i3.393>
- Pelangi, D. R., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2025). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Pfood Freekick Second di Karawang. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 15(2), 235–247. <https://doi.org/10.52643/jam.v15i2.6132>
- Puji Astuti, I., Anggresta, V., Studi Pendidikan Ekonomi, P., & Ilmu Pengetahuan dan Pendidikan Sosial, F. (2022). *PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOPEE FOOD DI JAKARTA SELATAN*. 3(2), 2022.
- Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue. *Journal on Education*, 5(3), 8126–8137. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i3.1600>
- Sani, S. A., Batubara, M., Silalahi, P. R., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1327–1342. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.931>
- Sopiyan, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2).
- Wulandari, L., Hastasari, R., & Setiawan, W. (2025). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk

- terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(2), 505–513. <https://doi.org/10.63921/jmaeka.v2i2.365>
- Yulianingsih, Y., Andari, T. T., & Sya'diah, C. Z. N. (2025). Pengaruh Variasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Purchase Intention sebagai Variabel Mediasi . *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 7(1), 258–270. <https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i1.6250>
- Zam-Zami, M. A. M. ., & Darmawan, D. . (2025). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace. *Journal of Innovative and Creativity (Joecy)*, 5(2), 15957–15964. <https://doi.org/10.31004/joecy.v5i2.2405>