

P-ISSN: 3047-3527, E-ISSN: 3047-7018
 JURAMA, Vol. 3, No. 1, Februari 2026
 Lembaga Aspirasi Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian
 Putra Bangsa (LP4B) Tangerang Selatan



PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO KUKIS TANTE DARLA DI BINTARO KOTA TANGERANG SELATAN

Oktoviana Roba¹, Jasmani²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang
 Email: oktovianaroba14@gmail.com¹, dosen01770@unpam.ac.id²

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of product quality and promotion on purchasing decisions at the Tante Darla Cookie Shop in Bintaro, South Tangerang City partially and simultaneously. The method used was quantitative. The sampling technique used the ancient Rao formula and obtained a sample of 96 respondents. Data analysis used validity tests, reliability tests, classical assumption tests, regression analysis, correlation coefficients, determination coefficients and hypothesis tests. The results of this study are that product quality has a significant effect on purchasing decisions with the regression equation $Y = 14.945 + 0.614$, a correlation coefficient value of 0.679 (strong), a determination coefficient of 46.1% and a hypothesis test obtained $t_{count} > t_{table}$ or $(8.959 > 1.986)$. Promotion significantly influences purchasing decisions, as shown in the regression equation $Y = 17.621 + 0.551$, a correlation coefficient of 0.646 (strong), and a coefficient of determination of 41.7%. The hypothesis test yielded a calculated t -value $>$ t -value $(8.196 > 1.986)$. Product quality and promotion simultaneously significantly influence purchasing decisions, as shown in the regression equation $Y = 8.191 + 0.439 + 0.362$. The correlation coefficient was 0.777 (strong), and the coefficient of determination was 60.4%, while the remaining 39.6% was influenced by other variables. The hypothesis test yielded a calculated F -value $>$ F -value $(70.849 > 3.090)$.

Keywords: Product Quality, Promotion, Purchasing Decisions

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Toko Kukis Tante Darla di Bintaro Kota Tangerang Selatan secara parsial dan simultan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus rao purba dan diperoleh sampel sebanyak 96 responden. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini adalah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan diperoleh persamaan regresi $Y = 14,945 + 0,614$, nilai koefisien korelasi sebesar 0,679 (kuat), koefisien determinasi sebesar 46,1% dan uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(8,959 > 1,986)$. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan diperoleh persamaan regresi $Y = 17,621 + 0,551$, nilai koefisien korelasi 0,646 (kuat), koefisien determinasi sebesar 41,7% dan uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(8,196 > 1,986)$. Kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 8,191 + 0,439 + 0,362$. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,777 (kuat), koefisien determinasi sebesar 60,4% sedangkan sisanya sebesar 39,6% dipengaruhi oleh variabel lain dan uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(70,849 > 3,090)$.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Perkembangan di era globalisasi saat ini semakin berkembang pesat, membuat para pelaku usaha berlomba-lomba dalam menaikkan pangsa pasar dan mempertahankan konsumen lama serta menarik kosumen baru. Dengan begitu maka para pelaku usaha dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam meningkatkan produknya. Semakin banyaknya pesaing, maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan selera konsumen. Sehingga para pelaku usaha harus dapat menganalisis situasi dan merancang strategi pemasaran yang tepat agar dapat bersaing dalam mempertahankan pangsa pasar.

Industri makanan mempunyai kecenderungan yang meningkat dari segi kuantitas dan kualitas. Salah satu jenis makanan yang mempunyai banyak peningkatan adalah kue. Kue merupakan makanan

manis yang terbuat dari banyak adonan diantaranya, tepung, gula, mentega, telur dan sebagainya. Kue menjadi salah satu produk yang banyak digemari oleh masyarakat yang kini semakin populer dan semakin berkembang. Kue sering kali digunakan sebagai kudapan, makanan ringan ataupun suguhan.

Saat ini sudah semakin banyak bermunculan usaha yang bergerak dibidang makanan baik berbentuk toko, usaha rumahan, *online marketing* dan lain-lain. Kukis Tante Darla merupakan salah satu usaha pembuatan berbagai macam kue, seperti kue lapis, pudding, *tart*, *brouwnies*, *cake*, bolu hingga kue kering, yang sudah beroperasi sejak tahun 2019. Dalam berbisnis kue, pelaku usaha menghadapi berbagai permasalahan seperti persaingan yang ketat, pemeliharaan kualitas produk, biaya produksi yang tinggi, distribusi, fluktuasi harga bahan baku dan berbagai selera konsumen.

Keputusan pembelian adalah tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek dalam pilihan dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai (Kotler & Keller, 2022:198). Keputusan pembelian sangat penting untuk menentukan perkembangan suatu usaha. Banyaknya pesaing sejenis baru yang bermunculan membuat penjualan kue Kukis Tante Darla di Bintaro menjadi menurun. Untuk mengetahui perkembangan Toko Kukis Tante Darla, hal ini dapat dilihat ada laporan penjualan sebagai berikut:

Tabel 1: Data Omzet Penjualan Toko Kukis Tante Darla Bintaro Tahun 2020-2024

Tahun	Target (Rupiah)	Realisasi (Rupiah)	Persentase (%) Realisasi/Target	Keterangan
2020	Rp. 657.500.000	Rp. 480.110.700	96,02%	Menurun
2021	Rp. 658.092.000	Rp. 452.750.000	90,55%	Menurun
2022	Rp. 658.680.000	Rp. 424.800.000	84,96%	Menurun
2023	Rp. 659.500.000	Rp. 401.950.000	80,39%	Menurun
2024	Rp. 660.500.000	Rp. 390.300.000	78,05%	Menurun

Sumber: Toko Kukis Tante Darla Bintaro (2025)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa dalam kurun waktu lima tahun realisasi penjualan mengalami penurunan setiap tahunnya serta target penjualan yang ditetapkan pada setiap tahunnya secara keseluruhan menunjukkan jumlah yang tidak tercapai sesuai target dan persentasinya juga cenderung menurun. Kondisi tidak tercapainya target jumlah penjualan di atas, disebabkan masih banyaknya konsumen yang kurang tertarik dengan pilihan produk kue kukis, konsumen sering memiliki selera yang berbeda. Namun yang merupakan atribut terpenting yakni konsumen mengharapkan rasa yang enak, baik itu rasa klasik seperti cokelat *chip* yang kaya, keju yang gurih. Namun untuk varian rasa lokal yang unik (seperti tape keju) masih jarang diproduksi di kukis Tante Darla sehingga konsumen akan mencari kukis yang lain yang juga banyak dijual melalui internet.

Kemudian tentang pilihan merek, popularitas kukis Tante Darla memang cukup tinggi namun dengan produksi yang terbatas sering menyebabkan produk cepat habis atau kuota cepat terpenuhi, sehingga terlihat adanya pembatasan pembelian untuk setiap konsumen agar lebih banyak orang mendapat kesempatan membeli. Ini juga menjadi kekecewaan banyak konsumen karena saat memesan kue seperti *Marble Cake* Tante Darla *Slice* dengan coklat *nutella* yang dikehendaki konsumen di tengah, harga jual per *slice*. Selanjutnya tentang pilihan penyalur masih ada persoalan dimana konsumen memang dapat dengan mudah memesan kukis ini dengan melakukan pemesanan di Tokopedia (Kukis Tante Darla) atau melalui WhatsApp (link di bio), namun dalam pengantaran kue sering terlambat bahkan sering kue sudah kurang segar lagi bisa akibat dari pengemasan yang kurang rapi atau pengantar menemui kendala di jalan seperti hujan sehingga kue menjadi lembab dan tidak *fresh* lagi. Kondisi ini membuat konsumen kecewa dan dikemudian hari tidak membeli kembali.

Selanjutnya terkait waktu pembelian, meskipun pembelian dapat dilakukan dengan pemesanan kapanpun dan dapat melalui *online*, namun tidak semua kue yang konsumen pilih *stock*-nya ada sehingga konsumen tidak jadi membeli. Selanjutnya terkait jumlah pembelian, konsumen sering menggunakan pemesanan *online* dimana Toko Kukis Tante Darla sering menggunakan sistem *pre-order* dengan alasan untuk menjaga kualitas dan kesegaran kue kukis. Namun dalam sistem ini, konsumen harus menunggu pesanan mereka dibuat dan dikirim sesuai jadwal yang ditentukan, yang membutuhkan waktu tunggu lebih lama dibandingkan pembelian langsung (*ready stock*). Dengan sistem ini akhirnya konsumen sering yang tidak berminat membeli lewat order tersebut dan memilih

mencari kue di toko yang memiliki *outlet*.

Pada dasarnya keputusan pembelian di pengaruhi banyak faktor tertentu. Jika kualitas produk yang dijual bagus dan promosi yang menarik maka konsumen akan tertarik untuk membelinya. Untuk mengatasi masalah ini, perlu adanya peningkatan kualitas produk serta strategi promosi untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Salah satu strategi yang harus digunakan Toko Kukis Tante Darla, untuk menawarkan produk yang lebih menarik dengan menciptakan inovasi-inovasi baru dan meningkatkan kualitas produk serta melakukan promosi penjualan sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Toko Kukis Tante Darla. Untuk menarik daya beli konsumen kualitas produk yang baik dan promosi sangat penting, karena keduanya dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang selalu di pertimbangkan konsumen dalam memilih suatu produk, oleh karena itu pelaku usaha harus memperhatikan kualitas produknya. Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya (Kotler & Keller, 2022:121). Kualitas produk berkaitan erat dengan keputusan pembelian, Semakin baik kualitas produk, karena semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian namun sebaliknya jika produk yang dibeli konsumen tidak memenuhi kualitas yang baik kemungkinan konsumen akan memilih produk di toko lain. Penurunan penjualan yang terjadi dapat disebabkan oleh faktor kualitas produk, hal tersebut dapat diketahui dari adanya keluhan konsumen melalui prasurvey yang sudah dilakukan dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 2: Data Kualitas Produk Berdasar Prasurvey Konsumen

Indikator	Pernyataan	Jumlah Prasurvey	Ya		Tidak	
			Jumlah	%	Jumlah	%
Kinerja	Toko Kukis Tante Darla mempunyai rasa yang enak dan tekstur yang renyah dan <i>crunchy</i>	30	13	43%	17	57%
Keistimewaan Tambahan	Kue di Toko Kukis Tante Darla bervariasi dengan banyak rasa dan kemasan	30	9	30%	21	70%
Keandalan	Toko Kukis Tante Darla mempunyai kemasan yang menarik	30	12	40%	18	60%
Kesesuaian dengan Spesifikasi	Harga kue di Toko Kukis Tante Darla sesuai dengan harga	30	12	40%	18	60%
Daya Tahan	Kue di Toko Kukis Tante Darla dapat bertahan lama	30	11	37%	19	63%
Estetika	Bentuk kue-kue di Toko Kukis Tante Darla rapih dan seragam	30	14	47%	16	53%

Sumber: Pra-Survey (2025)

Dari tabel di atas berdasarkan hasil prasurvey dari 30 konsumen yang dilakukan secara acak dapat diketahui bahwa pada indikator kinerja hanya 43% responden yang menyatakan Toko Kukis Tante Darla mempunyai rasa yang enak dan tekstur yang renyah dan *crunchy* sedangkan 57% responden menyatakan tidak, pada indikator keistimewaan hanya 30% responden yang menyatakan kue di Toko Kukis Tante Darla bervariasi dengan banyak rasa dan kemasan sedangkan 70% menyatakan tidak, pada indikator keandalan hanya 40% responden menyatakan Toko Kukis Tante Darla mempunyai kemasan yang menarik sedangkan 60% responden menyatakan tidak, pada indikator kesesuaian dengan spesifikasi hanya 40% responden yang menyatakan harga kue di Toko Kukis Tante Darla sesuai dengan harga sedangkan 60% menyatakan, pada indikator daya tahan hanya sebesar 37% responden yang menyatakan kue di Toko Kukis Tante Darla dapat bertahan lama sedangkan 63% responden menyatakan tidak dan pada indikator estetika hanya 47% responden yang menyatakan bentuk kue-kue di Toko Kukis Tante Darla rapih dan seragam sedangkan 53% responden menyatakan

tidak. Maka dapat disimpulkan secara keseluruhan dari beberapa indikator banyak konsumen atau responden yang memberikan jawaban tidak sependapat dengan pernyataan yang diajukan, sehingga kualitas produk di Toko Kukis Tante Darla dapat menjadi penyebab menurunnya penjualan selama lima tahun terakhir.

Salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu promosi. Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membeli produk itu (Kotler & Keller, 2022:319). Dengan kegiatan promosi yang berkesinambungan dan terarah pelaku usaha dapat membuat tercapainya potensi penjualan dan keuntungan. Maksud dan fungsi dari promosi itu sendiri adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, oleh karena itu promosi dilakukan berdasarkan beberapa hal yang dapat meningkatkan kesadaran konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Toko Kukis Tante Darla memiliki banyak cara dalam mempromosikan produknya, salah satunya melalui media sosial yang menawarkan promosi dengan mengunggah foto produk yang menarik. Berikut ini kondisi riil terkait promosi Toko Kukis Tante Darla yang dikelompokkan pada indikator terkait dengan kondisi ideal yang seharusnya dilakukan dan kondisi riil yang terjadi di lapangan.

Tabel 3: Data Kegiatan Promosi Toko Kukis Tante Darla Bintaro

Indikator dan Gambar Visual	Kondisi Ideal	Kondisi Rill
<p>Periklanan</p> 	<p>Mempromosikan melalui iklan di media sosial Instagram dengan bekerjasama bersama <i>food influencer</i> yang diharapkan para konsumen akan terpengaruh lalu tertarik untuk membeli produk</p>	<p>Toko Kukis Tante Darla sudah melakukan promosi penjualan berupa iklan melalui media social Instagram dengan jumlah pengikut yang tergolong masih sedikit yaitu 4.862 dan belum terjalinnya Kerjasama dengan <i>food influencer</i> sehingga masih banyak orang belum mengetahui Toko KUKIS Tante Darla</p>
<p>Promosi Penjualan</p> 	<p>Mempromosikan melalui promosi penjualan berupa diskon atau <i>event</i> sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya</p>	<p>Toko Kukis Tante Darla sudah mempromosikan melalui beberapa <i>event</i> hanya saja Toko Kukis Tante Darla sangat jarang memberikan promosi penjualan berupa diskon atau potongan harga</p>
<p>Penjualan Pribadi</p> 	<p>Melakukan kontak langsung dengan konsumennya, dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara Toko Kukis Tante Darla dengan konsumen</p>	<p>Toko Kukis Tante Darla sudah melakukan penjualan pribadi namun belum dapat mempengaruhi secara lebih intensif pada konsumen hal ini dikarenakan terbatasnya waktu dalam melakukan promosi atau penawaran kepada konsumen yang dimana terkadang konsumen terburu-buru untuk menyelesaikan transaksi</p>
<p>Hubungan Masyarakat</p>	<p>Melakukan komunikasi menyeluruh untuk mempengaruhi konsumen</p>	<p>Toko Kukis Tante Darla sudah melakukan promosi dengan pendekatan hubungan masyarakat namun belum mendapatkan hasil yang maksimal hal ini dikarenakan Toko Kukis Tante Darla belum dapat melakukan hubungan masyarakat secara besar tetapi hanya terbatas pada konsumen yang datang membeli langsung ke Toko di Bintaro</p>

Indikator dan Gambar Visual	Kondisi Ideal	Kondisi Rill
		
	<p>Pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan</p>	<p>Toko Kukis Tante Darla sudah melakukan pemasaran langsung melalui lebih dari satu media sosial seperti Instagram dan marketplace Tokopedia, namun penjualan masih belum maksimal.</p>

Sumber: Toko Kukis Tante Darla Bintaro (2025)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa Toko Kukis Tante Darla telah melakukan promosi produk melalui social media berupa Instagram dan tokopedia, serta sudah melakukan beberapa promosi lainnya seperti penjualan pribadi, penjualan langsung dan hubungan masyarakat, namun promosi ini dirasakan masih kurang karena perkembangan media sosial yang cepat ditambah dengan kurangnya promosi dalam bentuk diskon atau potongan harga dibandingkan dengan toko-toko kue lainnya yang menawarkan beberapa diskon menarik, sehingga konsumen belum menentukan keputusan pembelian di Toko Kukis Tante Darla.

Kualitas produk dan promosi memiliki keterkaitan yang sangat erat dengan keputusan konsumen untuk menentukan pilihannya yakni membeli atau tidak membeli. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan membuat konsumen cenderung untuk melakukan pembelian, sementara promosi yang dilakukan secara efektif, komunikatif dengan dibarengi kegiatan promosi yang menarik akan dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Untuk mengetahui persepsi dan tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian, maka dilakukan prasurvey dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4: Keputusan Pembelian Berdasar Prasurvey Konsumen

Indikator	Pernyataan	Jumlah Prasurvey	Ya		Tidak	
			Jumlah	%	Jumlah	%
Pilihan Produk	Produk kue di Toko Kukis Tante Darla sesuai dengan keinginan kosumen	30	14	47%	16	53%
Pilihan Merek	Toko Kukis Tante Darla sudah banyak dikenal oleh Masyarakat	30	13	43%	17	57%
Pilihan Penyalur	Produk kue di Toko Kukis Tante Darla sesuai dengan harga	30	10	33%	20	67%
Waktu Pembelian	Konsumen akan membeli kembali kue di Toko Kukis Tante Darla dilain waktu	30	9	30%	21	70%
Jumlah Pembelian	Konsumen dapat membeli berapapun jumlah kue di Toko Kukis Tante Darla	30	13	43%	17	57%

Sumber: Pra-Survey (2025)

Dari tabel di atas berdasarkan hasil prasurvey dari 30 konsumen yang dilakukan secara acak dapat diketahui bahwa pada indikator pilihan produk hanya 47% responden yang menyatakan produk kue di Toko Kukis Tante Darla sesuai dengan keinginan konsumen sedangkan 53% menyatakan tidak, pada indikator pilihan merek hanya 43% responden yang menyatakan Toko Kukis Tante Darla sudah banyak dikenal oleh masyarakat sedangkan 57% menyatakan tidak, pada indikator pilihan penyalur hanya 33% responden yang menyatakan produk kue di Toko Kukis Tante Darla sesuai dengan harga sedangkan 63% menyatakan tidak, pada indikator waktu pembelian hanya 30% responden menyatakan konsumen akan membeli kembali kue di Toko Kukis Tante Darla dilain waktu sedangkan 70% menyatakan tidak dan pada indikator jumlah pembelian hanya 43% yang menyatakan konsumen dapat membeli berapapun jumlah kue di Toko Kukis Tante Darla sedangkan 47% menyatakan tidak. Maka dapat disimpulkan secara keseluruhan banyak konsumen yang tidak sependapat dengan pernyataan yang diajukan, sehingga keputusan pembelian konsumen di Toko Kukis Tante Darla dapat dapat menurun.

Berdasarkan paparan pada latar belakang di atas terkait keterhubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian bahwa kualitas produk yang baik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, karena meningkatkan kepuasan dan kepercayaan, mendorong pembelian kembali (*repeat order*), serta memicu rekomendasi dari mulut ke mulut. Konsumen akan lebih cenderung memilih kue berkualitas tinggi, bahkan dengan harga yang mungkin sedikit lebih tinggi, karena menghargai nilai yang mereka dapatkan.

Demikian pula halnya dengan promosi, promosi berhubungan erat dengan keputusan pembelian karena promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran konsumen, menarik minat, dan mendorong pembelian. Promosi membantu konsumen mengenali produk, memberikan keyakinan untuk membeli, serta mempercepat proses pengambilan keputusan dengan menyediakan informasi yang menarik dan relevan. Strategi promosi seperti diskon, penawaran khusus, dan promosi melalui media sosial yang interaktif dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk memilih dan membeli kue yang ditawarkan.

Terkait kualitas produk, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Oktaviani & Natania, 2024), (Dahlia et al., 2024), (Sudarsono et al., 2020) meskipun obyek penelitian dilakukan berbeda namun semuanya menghasilkan kesimpulan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian yang dilakukan oleh (Farhanah & Marzuqi, 2021), (Fadillah, 2023) terdapat inkonsistensi dimana hasil temuannya adalah kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Terkait promosi, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Heto & Jasmani, 2024), (Jasmani et al., 2022), (Hadi et al., 2022), (Budhiarjo & Febriana, 2020), (Munarsih et al., 2020) meskipun obyek penelitian dilakukan berbeda namun semuanya menghasilkan kesimpulan bahwa secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian yang dilakukan oleh (Kespondiar et al., 2024), (Putri & Fourqoniah, 2023) terdapat inkonsistensi dimana hasil temuannya adalah promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian secara simultan antara kualitas produk dan promosi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh (Jasmani & Sunarsi, 2020), (Nurjaya et al., 2021), (Alamsyah & Pasaribu, 2024), (Andriani & Jaenudin, 2024), (Maulana & Wijayanti, 2025) semuanya menghasilkan kesimpulan bahwa secara simultan kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ibrahim et al., 2025), (Supu et al., 2021) terdapat inkonsistensi dimana hasil temuannya secara simultan kualitas produk dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian tersebut telah mengkaji pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian, hasilnya menunjukkan adanya inkonsistensi, ada yang memiliki pengaruh positif signifikan dan adapula yang tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Oleh karena itu, penelitian ini berusaha mengisi gap dengan fokus pada Toko Kukis Tante Darla, untuk memahami lebih dalam faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan paparan pada latar belakang di atas dan beberapa penelitian yang relevan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui apakah ada hubungan kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian maka penulis memilih judul **“Pengaruh Kualitas**

Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Kukis Tante Darla di Bintaro Kota Tangerang Selatan”.

METODE

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, menurut Sugiyono (2020:8) berpendapat “penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Penelitian ini merupakan studi empiris yang bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Toko Kukis Tante Darla di Bintaro Kota Tangerang Selatan. Populasi dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 responden, pengumpulan data menggunakan data primer dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Adapun analisa data yang dilakukan meliputi: uji instrumen data (validitas dan reliabilitas), uji asumsiklasik (normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas), uji regresi linier berganda, uji determinasi dan uji hipotesis (uji t dan uji F).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kuesioner dikatakan valid atau tidak. Dalam uji validitas ini peneliti menggunakan SPSS versi 26 dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pernyataan dikatakan valid.
- Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir pernyataan dikatakan tidak valid.

Berikut ini disampaikan hasil perhitungan uji validitas setiap variabel yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu variabel kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian dengan perincian sebagai berikut:

Pengujian Validitas Variabel Kualitas Produk

Berdasarkan hasil pengujian validitas diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5: Pengujian Validitas Instrumen Pernyataan Kualitas Produk

No Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
KX1-1	0,348	0,201	Valid
KX1-2	0,560	0,201	Valid
KX1-3	0,509	0,201	Valid
KX1-4	0,545	0,201	Valid
KX1-5	0,654	0,201	Valid
KX1-6	0,516	0,201	Valid
KX1-7	0,721	0,201	Valid
KX1-8	0,744	0,201	Valid
KX1-9	0,700	0,201	Valid
KX1-10	0,388	0,201	Valid

Sumber: Pengolahan Data, 2025.

Berdasarkan tabel di atas apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dinyatakan valid dan sebaliknya, apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dinyatakan tidak valid. Pada penelitian ini jumlah sampel (n) yang akan diuji sebanyak 96 responden dengan taraf signifikan dua arah 0,050 dengan ketentuan $df = n-2$, maka $df = 96 - 2 = 94$ maka didapat r tabel sebesar 0,201. Dari tabel di atas menunjukkan pernyataan pada variabel kualitas produk dapat dikatakan valid karena seluruh pernyataan memiliki nilai r hitung $> 0,201$.

Pengujian Validitas Variabel Promosi

Berdasarkan hasil pengujian validitas diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 6: Pengujian Validitas Instrumen Pernyataan Promosi

No Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
KX2-1	0,412	0,201	Valid
KX2-2	0,486	0,201	Valid
KX2-3	0,501	0,201	Valid
KX2-4	0,590	0,201	Valid
KX2-5	0,666	0,201	Valid
KX2-6	0,583	0,201	Valid
KX2-7	0,720	0,201	Valid
KX2-8	0,638	0,201	Valid
KX2-9	0,540	0,201	Valid
KX2-10	0,616	0,201	Valid

Sumber: Pengolahan Data, 2025.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa semua butir pernyataan pada variabel promosi dinyatakan valid, hal itu dibuktikan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, $(n-2) = 84 - 2 = 82$ yaitu 0,201. Dengan demikian data layak diteruskan sebagai data penelitian.

Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian validitas diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 7: Pengujian Validitas Instrumen Pernyataan Keputusan Pembelian

No Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
KY-1	0,435	0,201	Valid
KY-2	0,632	0,201	Valid
KY-3	0,417	0,201	Valid
KY-4	0,421	0,201	Valid
KY-5	0,573	0,201	Valid
KY-6	0,438	0,201	Valid
KY-7	0,685	0,201	Valid
KY-8	0,523	0,201	Valid
KY-9	0,604	0,201	Valid
KY-10	0,500	0,201	Valid

Sumber: Pengolahan Data, 2025.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa semua butir pernyataan pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid, hal itu dibuktikan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, $(n-2) = 84 - 2 = 82$ yaitu 0,201. Dengan demikian data layak diteruskan sebagai data penelitian.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sebuah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu instrumen dapat dipercaya. Instrumen yang valid umumnya pasti reliabel, tetapi pengujian reliabilitas perlu dilakukan. Berikut tabel hasil reliabilitas instrumen:

Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 8: Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.744	10

Sumber: Pengolahan data SPSS 26

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel kualitas produk dikatakan reliabel, karena pengujian diperoleh nilai *cronbach alpha* lebih besar dari pada 0,600, yaitu $0,744 > 0,600$.

Uji Reliabilitas Variabel Promosi

Tabel 9: Uji Reliabilitas Variabel Promosi
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.763	10

Sumber: Pengolahan data SPSS 26

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel promosi dikatakan reliabel, karena pengujian diperoleh nilai *cronbach alpha* lebih besar dari pada 0,600, yaitu $0,763 > 0,600$.

Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 10: Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.689	10

Sumber: Pengolahan data SPSS 26

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel keputusan pembelian dikatakan reliabel, karena pengujian diperoleh nilai *cronbach alpha* lebih besar dari pada 0,600, yaitu $0,689 > 0,600$.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini terdiri atas uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas. Adapun alat yang digunakan untuk mengolah data yaitu menggunakan program SPSS 26.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan 1) Kolmogorov-Smirnov dan 2) Metode grafik. Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 11: Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.49464852
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.046
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

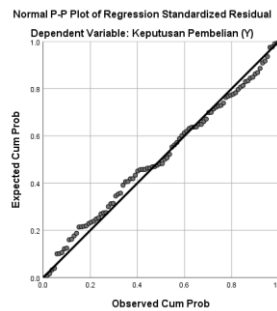
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Pengolahan Data, 2025.

Dari tabel di atas dapat diperoleh nilai signifikan (*2-tailed*) sebesar 0,200. Karena signifikannya lebih dari 0,050 atau ($0,200 > 0,050$) maka disimpulkan data tersebut berdistribusi normal. Selanjutnya uji normalitas juga dilakukan dengan menggunakan grafik *Probability Plot* (P-P

Plot) yang prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan cara melihat pola penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik atau dengan melihat histogram dan residualnya atau dengan kata lain mengikuti arah garis diagonal. Adapun hasil ujiannya sebagai berikut:

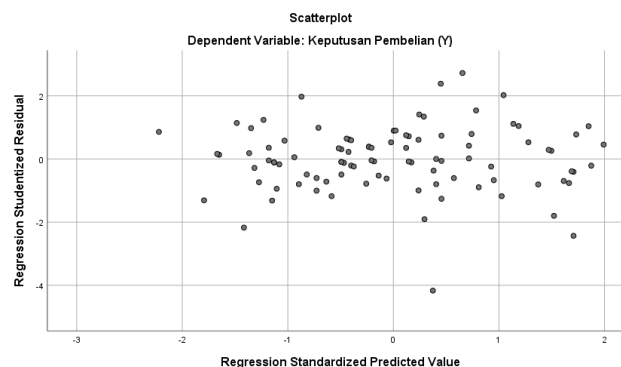


Sumber: Pengolahan Data, 2025.
Gambar 1: P-Plot Uji Normalitas

Dari grafik di atas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data residu dari variabel kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian yang diteliti adalah data yang berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yaitu untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada grafik *scatterplot* sebagai berikut:



Sumber: Pengolahan Data, 2025.
Gambar 2: Grafik Scatter Plot Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pada gambar *scatter plot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak beraturan, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian dapat dilakukan dengan uji t (uji parsial). Adapun ketentuannya sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima (terdapat pengaruh).
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak terdapat pengaruh)

Uji Hipotesis Parsial Untuk Variabel Kualitas Produk

Hipotesis yang akan diuji pada bagian ini adalah :

H_{01} : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Kukis Tante Darla di Bintaro Kota Tangerang Selatan.

H_{a1} : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Kukis Tante Darla di Bintaro Kota Tangerang Selatan.

Adapun hasil pengolahan data menggunakan program SPSS Versi 26, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 12: Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial Antara Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.945	2.563		5.831	.000
	Kualitas Produk (X1)	.614	.068	.679	8.959	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Pengolahan Data, 2025.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(8,959 > 1,986)$, hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi $< 0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Kukis Tante Darla di Bintaro Kota Tangerang Selatan.

Uji Hipotesis Parsial Untuk Variabel Promosi

Hipotesis yang akan diuji pada bagian ini adalah :

H_{02} : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian pada Toko Kukis Tante Darla di Bintaro Kota Tangerang Selatan.

H_{a2} : Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian pada Toko Kukis Tante Darla di Bintaro Kota Tangerang Selatan.

Adapun hasil pengolahan data menggunakan program SPSS Versi 26, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 13: Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial Antara Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.621	2.476		7.118	.000
	Promosi (X2)	.551	.067	.646	8.196	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Pengolahan Data, 2025.

Hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(8,196 > 1,986)$, hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi $< 0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian pada Toko Kukis Tante Darla di Bintaro Kota Tangerang Selatan.

Uji Simultan (Uji F)

Pengujian F statistik adalah uji secara bersama-sama seluruh variabel independen nya (kualitas produk dan promosi) terhadap variabel dependen nya (keputusan pembelian). Perhitungan statistik F dari ANOVA dilakukan dengan membandingkan nilai kritis yang diperoleh dari tabel distribusi F pada tingkat signifikan tertentu. Adapun rumusan hipotesis yang dibuat sebagai berikut:

H_{03} : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Toko Kukis Tante Darla di Bintaro Kota Tangerang Selatan.

H_{a3} : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Toko Kukis Tante Darla di Bintaro Kota Tangerang Selatan.

Sebagai pembanding untuk melihat pengaruh signifikan, maka digunakan taraf signifikan sebesar 5% (0,05) dan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ berarti H_0 diterima dan H_a ditolak
- 2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima

Rumus untuk mencari nilai F tabel yaitu:

$$(df = k-1) = df1 = 3-1 = 2 \text{ dan } (df2 = n - k) = 96 - 3 = 93$$

Maka dengan signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh F_{tabel} dari 93 = 3,090 dari tabel statistik. Berikut adalah hasil uji ANOVA atau uji F:

Tabel 13: Hasil Uji Simultan (Uji F) Antara Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	900.789	2	450.395	70.849	.000 ^b
	Residual	591.211	93	6.357		
	Total	1492.000	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Promosi (X2), Kualitas Produk (X1)

Sumber: Pengolahan Data, 2025.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel ANOVA di atas, diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($70,849 > 3,090$) dan diperkuat dengan signifikansi $< 0,05$ atau ($0,000 < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Kukis Tante Darla di Bintaro Kota Tangerang Selatan.

Pembahasan

Setelah diketahui hasil temuan dalam hal ini kemudian di analisis seberapa baik data tersebut mempresentasikan hasil penelitian yang diangkat, terutama kemampuan dalam menjelaskan seberapa baik kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya akan dilakukan pembahasan hasil-hasil dalam penelitian ini sebagai berikut:

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan kemampuan yang paling mendasar, dimana konsumen memiliki harapan akan pemenuhan kebutuhan dan keinginan melalui suatu produk. Sehingga pemenuhan kebutuhan dan keinginan ini erat kaitannya dengan kualitas produk. Kualitas dalam pandangan konsumen memiliki karakteristik yang berbeda-beda antara satu konsumen dengan konsumen lainnya. Kualitas produk berkaitan erat dengan keputusan pembelian, karena jika produk yang dibeli konsumen tidak memenuhi kualitas yang baik kemungkinan konsumen akan memilih produk di toko lain.

Berdasarkan hasil analisis, variabel penelitian kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan dibuktikan hasil uji $t_{hitung} = 8,959$ sedangkan $t_{tabel} = 1,986$ ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ani Oktaviani (2024) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 3,493 + 1,376X$ dengan kontribusi pengaruh sebesar 71,5% dan uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($15,935 > 1,983$). 2)

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Salah satu bagian dari pemasaran adalah promosi, dengan adanya promosi suatu perusahaan diharapkan dapat memperkenalkan produk- produknya dengan baik kepada konsumen. Dengan kegiatan promosi yang berkesinambungan dan terarah pelaku usaha dapat membuat tercapainya potensi penjualan dan keuntungan. Maksud dari promosi itu sendiri adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, oleh karena itu promosi dilakukan berdasarkan beberapa hal yang dapat meningkatkan kesadaran konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis, variabel promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan

pembelian dengan dibuktikan hasil uji $t_{hitung} = 8,196$ sedangkan $t_{tabel} = 1,986$ ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Sukma Hadi, Ishlah Ramadhanti (2022) menyatakan bahwa Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan uji hipotesis diperoleh sig. $0,000 < 0,05$.

Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Memahami konsumen tidaklah mudah karena setiap konsumen memutuskan pembelian tertentu yang berbeda-beda dan sangat bervariasi. Pada dasarnya keputusan pembelian di pengaruhi banyak faktor tertentu. Jika kualitas produk dan promosi yang dijual bagus dan menarik maka konsumen akan tertarik untuk membelinya. Perlu adanya peningkatan kualitas produk serta strategi promosi untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

Berdasarkan hasil uji Anova diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($70,849 > 3,090$) dan juga diperkuat dengan nilai signifikan $< 0,05$ atau ($0,000 < 0,05$) maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Kukis Tante Darla di Bintaro Kota Tangerang Selatan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Yudha Alamsyah, Veta Lidya Delimah Pasaribu (2024) menyatakan bahwa Kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien determinasi sebesar 49,2% dan uji hipotesis diperoleh sig. $0,000 < 0,05$.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil uraian pada setiap bab sebelumnya, dan dari hasil analisa serta pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian, adalah sebagai berikut:

1. Secara parsial kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,959 > 1,986$) dan juga diperkuat dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H_{a1} diterima. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Kukis Tante Darla di Bintaro Kota Tangerang Selatan.
2. Secara parsial promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,196 > 1,986$) dan juga diperkuat dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H_{a2} diterima. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Kukis Tante Darla di Bintaro Kota Tangerang Selatan.
3. Kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji hipotesis diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($70,849 > 3,090$) dan juga diperkuat dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H_{a3} diterima. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Kukis Tante Darla di Bintaro Kota Tangerang Selatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, Y., & Pasaribu, V. L. D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lulus Bedda Lotong di Toko Akunik Cabang Jakarta Selatan. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 7(1), 35–45.
- Amelia, S., & Anismadiyah, V. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 6(1), 1-15. doi:10.24042/jebis.v6i1.300
- Anggraeni, D., & Haryanti, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Roti Manis. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(2), 110-125. doi:10.33086/jmp.v10i2.1200
- Arief, M., & Sari, V. (2022). Analisis Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Kue Tradisional. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 14(1), 50-65. doi:10.24815/jbm.v14i1.800

- Diana, L. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk *Dessert Box*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(4), 300-315. doi:10.25208/jik.v11i4.700
- Fajar, R., & Mulyadi, A. (2022). Dampak Kualitas Produk dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Makanan Ringan. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 14(1), 1-15. doi:10.5555/jmpm.v14i1.900
- Fitriani, R., & Gunawan, A. (2021). Hubungan Kualitas Produk dan Iklan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Roti. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 1-15. doi:10.24815/jab.v10i1.1200
- Hadi, S., Ramadhanti, I., Wahyudi, A. T., Saripudin, S., & Taryo, T. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PD Subur Makmur Semesta Furniture di Pondok Aren Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 2(4), 540–546.
- Husain, B. A., & Simanjuntak, H. A. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Produk Makanan Ringan). *Jurnal Ekonomi Efektif*, 3(2), 100-110. doi:10.33753/jee.v3i2.500
- Irawan, J., & Lestari, S. (2024). Analisis Kualitas Produk dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Produk Bakery. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(1), 10-25. doi:10.32502/jmb.v15i1.1500
- Nurjanah, L., & Sari, D. P. (2021). Efektivitas Promosi melalui *Instagram Ads* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kopi di Tangerang Selatan. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 13(2), 50-65. doi:10.5555/jmpm.v13i2.800
- Oktaviani, A., & Natania, R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Point Coffee pada Mahasiswa Universitas Pamulang. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 3(2), 779–786.
- Puspita, S., & Gunawan, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Kemasan terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Roti *Artisan*. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 19(1), 1-12. doi:10.24912/jbe.v19i1.1200
- Sari, Y., & Haryanti, T. (2023). Analisis Faktor Promosi *Buy 1 Get 1* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Fast Food*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 150-165. doi:10.26742/jim.v11i2.1500
- Simanjuntak, H. A., & Husain, B. A. (2021). Dampak Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko *Cake* di Jakarta. *Jurnal Sains dan Teknologi*, 9(1), 1-15. doi:10.31536/jst.v9i1.1500
- Susilo, J., & Haryanto, T. (2022). Pengaruh Bauran Promosi dan *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner. *Jurnal Manajemen Publik*, 6(4), 200-215. doi:10.5555/jmp.v6i4.600
- Wulandari, R. (2021). Strategi Promosi *Online* dan *Offline* dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian pada Produk Makanan UMKM. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 13(3), 200-215. doi:10.24815/jbm.v13i3.1500