

## PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ES GABUS ADAU'S SNACK AND FROZEN FOOD DI CIKUPA KABUPATEN TANGERANG

Asyrafil Ihsan<sup>1</sup>, Alvin Praditya<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan  
e-mail: [1asyrafil61@gmail.com](mailto:1asyrafil61@gmail.com)

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan  
e-mail: [2dosen02164@unpam.ac.id](mailto:2dosen02164@unpam.ac.id)

### ABSTRACT

*This research aims to determine the Effect of Product Quality and Promotion on Purchase Decisions for Es Gabus Adau's Snack and Frozen Food in Cikupa, Tangerang Regency. The method used is quantitative. Sampling was carried out using the ancient rao formula with a confidence level required in determining the sample, namely 1.96 or 95% at the significance level, and a sample of 96 respondents was obtained. Data testing used validity tests, reliability tests, classical assumption tests, regression analysis, correlation coefficients, determination coefficients and hypothesis tests. The results showed that Product Quality had a significant effect on Purchase Decisions for Es Gabus Adau's Snack and Frozen Food in Cikupa, Tangerang Regency with a calculated  $t_{value} > t_{table}$ , namely  $8.370 > 1.986$ . Promotion had a significant effect on Purchase Decisions for Es Gabus Adau's Snack and Frozen Food in Cikupa, Tangerang Regency with a calculated  $t_{value} > t_{table}$ , namely  $7.862 > 1.986$ . Then the results of the F Test (simultaneous) obtained the calculated  $F_{value} > F_{table}$ , namely  $61.187 > 2.700$ , so  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted. This means that there is a significant influence between Product Quality and Promotion on Purchase Decisions for Es Gabus Adau's Snack and Frozen Food in Cikupa, Tangerang Regency.*

**Keywords:** *Product Quality, Promotion, Purchasing Decision.*

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Es Gabus Adau's Snack and Frozen Food di Cikupa Kabupaten Tangerang. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus rao purba dengan tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel yaitu 1,96 atau 95% pada taraf signifikansi, dan diperoleh sampel sebanyak 96 responden. Pengujian data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Es Gabus Adau's Snack and Frozen Food di Cikupa Kabupaten Tangerang dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $8,370 > 1,986$ . Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Es Gabus Adau's Snack and Frozen Food di Cikupa Kabupaten Tangerang dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $7,862 > 1,986$ . Kemudian hasil uji F (simultan) diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $61,187 > 2,700$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Es Gabus Adau's Snack and Frozen Food di Cikupa Kabupaten Tangerang.

**Kata Kunci: Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian.**

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis makanan ringan di Indonesia sangat cepat dan cenderung meningkat tiap tahunnya, seiring dengan kebutuhan dan permintaan masyarakat akan product makanan ringan. Terbukti dengan semakin ramainya product cemilan makanan di kota besar hingga pelosok kabupaten. Tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia sangat ketat, karena setiap pebisnis senantiasa berusaha untuk meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Pebisnis harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari bisnis mereka tersebut dapat tercapai.

Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan. Dalam proses penyampaian produk kepada pelanggan untuk mencapai tujuan perusahaan yang optimal, maka kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur oleh setiap owner bisnis. Sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Jika seorang pemasar mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan baik, mengembangkan produk berkualitas, menetapkan harga, serta mempromosikan produk secara efektif, maka produk-produknya akan laris di pasaran.

Berbagai hal telah dilakukan Adau's Snack and Frozen Food seperti pemberian diskon, bundling pembelian dan sistem retur barang jika terdapat produk cacat. Strategi ini dilakukan untuk memberi pelayanan dan apresiasi terhadap pelanggan. Berikut ini tabel penjualan Es

Gabus Adau's Snack and Frozen Food, yaitu :

**Tabel 1.1 Data Penjualan Es Gabus Adau's Snack and Frozen Food Periode 2020 – 2024**

Tahun	Target (box)	Realisasi (box)	Persentase	Keterangan
2020	11000	15000	136,36 %	Tercapai
2021	11500	14700	127,83 %	Tercapai
2022	12000	13000	108,33 %	Tercapai
2023	12500	12650	101,20 %	Tercapai
2024	13000	11700	90,00%	Tidak Tercapai

Sumber : Data Penjualan Es Gabus Adau's Snack and Frozen Food

Berdasarkan data tabel diatas menunjukkan bahwa transaksi pada produk es gabus Adau's Snack and Frozen Food mengalami penurunan. Dugaan penyebab penurunan tersebut disebabkan oleh kualitas produk dan promosi yang belum diterapkan dengan baik sehingga berpengaruh pada keputusan pembelian yang berdampak terhadap data penjualan. Pada tahun 2024 realisasi yang dari penjualan es gabus Adau's Snack and Frozen Food tidak tercapai dengan jumlah penjualan sebanyak 11.700 box dari target sebanyak 13.000 box atau 90% dari target yang ditentukan. Hal tersebut membuat produk es gabus Adau's Snack and Frozen Food harus dapat memperhatikan aspek-aspek yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian salah satunya adalah kualitas produk.

**Tabel 1.2 Data Pra-Survey Kualitas Produk Pada Es Gabus Adau's Snack And Frozen Food**

ES Gabus Adai's Snack And Frozen Food				
No	Pertanyaan	Responden		Total
		Setuju	Tidak Setuju	
Kualitas Produk				
1	Kinerja (Produk aman untuk dikonsumsi)	9	11	20
2	Fitur (Ciri-Ciri)	13	7	20

	(Produk dan kemasan mudah disimpan)			
3	Daya Tahan (Produk memiliki kualitas ketahanan yang lama)	5	15	20
4	Estetika (Produk sangat menarik dengan warna warni)	7	13	20
5	Pelayanan (Produk sangat mudah dalam pemesanan)	7	13	20
Total		41	59	
Persentase		41,0 %	59,0 %	

Sumber : Data Pra-Survey (2025)

Berdasarkan tabel 1.2 data *pra-survey* Kualitas Produk dari 20 pelanggan es gabus Adau's Snack and Frozen Food yang menjadi responden, yaitu sebesar 41% responden menjawab setuju dengan Kualitas Produk yang dimiliki oleh Adau's Snack and Frozen Food. Dan sebesar 59% responden tidak setuju dengan Kualitas Produk yang dimiliki oleh Adau's Snack and Frozen Food. Kemudian suara terbanyak yaitu 13 orang menjawab setuju untuk pernyataan tentang fitur (ciri-ciri), yaitu pernyataan "Produk dan kemasan mudah disimpan". Dan dengan suara terbanyak juga yaitu sebanyak 15 orang menjawab tidak setuju dengan pertanyaan tentang daya tahan, yaitu pernyataan, "Produk memiliki kualitas ketahanan yang lama". Hal ini yang membuat peneliti tertarik untuk membuat penelitian lebih lanjut dengan keterkaitan variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yang akan menjadi tolak ukur pelanggan untuk kembali membeli es gabus Adau's Snack and Frozen Food.

**Tabel 1.3 Data Pra-Survey Promosi Pada Es Gabus Adau's Snack And Frozen Food**

No	Pertanyaan	Responden		Total
		Setuju	Tidak Setuju	
1	Pemberian <i>Discount</i>	16	4	20

	(Memberikan penawaran harga yang lebih rendah dari harga normal)			
2	Pemberian Kupon atau Voucher (Memberikan potongan harga atau manfaat khusus dengan menggunakan voucher)	17	3	20
3	Paket Harga (Penawaran gabungan beberapa produk dengan harga yang lebih murah daripada pembelian produk secara terpisah)	15	5	20
4	Kegiatan Undian (Memberikan hadiah atau potongan harga dengan menggunakan undian)	11	9	20
5	Penghargaan ( <i>Customer Awards</i> ) (Memberikan penghargaan kepada pelanggan setia)	18	2	20
Total		77	23	
Presentase		77,0 %	23,0 %	

Sumber : Data Pra-Survey (2025)

Berdasarkan tabel 1.3 data *pra-survey* Promosi dari 20 pelanggan es gabus Adau's Snack and Frozen Food yang menjadi responden, yaitu sebesar 77% responden menjawab setuju dengan Promosi yang dimiliki oleh Adau's Snack and Frozen Food. Dan sebesar 23% responden tidak setuju dengan Promosi yang dimiliki oleh Adau's Snack and Frozen Food. Kemudian suara terbanyak yaitu 18 orang menjawab setuju untuk pernyataan tentang penghargaan (*customer awards*), yaitu pernyataan "Memberikan penghargaan kepada pelanggan setia". Dan dengan suara terbanyak juga yaitu sebanyak 9 orang menjawab tidak setuju dengan pertanyaan tentang kegiatan undian, yaitu

pernyataan, “Memberikan hadiah atau potongan harga dengan menggunakan undian”. Hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk membuat penelitian lebih lanjut dengan keterkaitan variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yang akan menjadi tolak ukur pelanggan untuk kembali membeli es gabus Adau’s Snack and Frozen Food.

## 2. METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, dimana menurut Sugiyono (2020:36), penelitian asosiatif adalah untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan demikian penelitian asosiatif ini dapat dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Menurut Sugiyono (2020:35), menyampaikan bahwa dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif maka dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Selanjutnya menurut Sujarweni (2020:39), penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Dengan demikian metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang merupakan penelitian ini dengan studi empiris yang bertujuan untuk menguji pengaruh variabel kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.

### Populasi dan Sampel

#### Populasi

Menurut Sugiyono (2020:126), populasi adalah jumlah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan menurut Arikunto (2019:173), populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Dari pengertian di atas, disimpulkan populasi adalah keseluruhan karakteristik atau sifat subjek atau objek yang dapat ditarik sebagai sampel. Selanjutnya Handayani (2020:65), berpendapat populasi adalah totalitas dari setiap elemen yang akan diteliti yang memiliki ciri sama, bisa berupa individu dari suatu kelompok, peristiwa, atau sesuatu yang akan diteliti. Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen yang membeli Es Gabus Adau’s Snack and Frozen Food di Cikupa Kabupaten Tangerang yang berjumlah tidak dapat diketahui secara pasti.

#### Sampel

Menurut Siyoto (2020:52), menjelaskan bahwa sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Menurut Sugiyono (2020:215), berpendapat sampel adalah jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Menurut Arikunto (2019:131), sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Lebih lanjut tujuan riset seringkali adalah untuk mencari jawaban tentang sesuatu dari aspek yang lebih luas yang dikenal dengan populasi. Sedangkan Menurut Suhartanto (2018:229), untuk mencari jawaban permasalahan yang ada di populasi tersebut periset harus menggunakan sampel daripada memakai populasi secara keseluruhan. Sampel penelitian ini adalah konsumen yang membeli Es Gabus Adau’s Snack and Frozen Food di Cikupa Kabupaten Tangerang.

## Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan upaya untuk mendapatkan informasi yang akan digunakan dalam pengukuran variabel. Menurut Sugiyono (2020:308), menyampaikan metode pengumpulan data adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat dibuktikan, dikembangkan suatu pengetahuan sehingga dapat digunakan memecahkan dan mengantisipasi masalah.

## Data Primer

Menurut Sugiyono (2020:308), sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sedangkan menurut Sujarweni (2020:74), teknik pengumpulan data primer merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk mengungkap atau menarik informasi kuantitatif. Dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang membeli Es Gabus Adau's Snack and Frozen Food di Cikupa Kabupaten Tangerang.

### 1. Observasi

Menurut Sugiyono (2020:141), berpendapat observasi adalah proses yang tersusun dari berbagai proses sehingga diperoleh data berdasarkan fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi.

Kuesioner merupakan sejumlah pernyataan yang diajukan kepada responden secara tertulis. Daftar pernyataan ditujukan terutama yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Menurut Sugiyono (2020:142), berpendapat kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti tahu dengan siapa variabel akan diukur dan yang diharapkan dari responden. Dalam penelitian ini kuesioner yang dibuat berupa pernyataan dengan jawaban mengacu pada skala *likert* : Sangat Tidak Setuju (bobot 1), Tidak Setuju (bobot 2), Kurang Setuju (bobot 3), Setuju (bobot 4) dan Sangat Setuju (bobot 5).

### 2. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2020:138), berpendapat dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan atau gambar. Metode ini digunakan untuk memperoleh data tentang sejarah perusahaan, jumlah penjualan dan lain sebagainya.

## Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2020:308), data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung yang memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder dalam penelitian ini mencakup studi kepustakaan dan internet online.

### 1. Studi Kepustakaan (*Literary*)

Menurut Sugiyono (2020:140), berpendapat studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, *brand* dan norma yang diteliti dan penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur ilmiah.

Dalam penelitian ini studi kepustakaan dilakukan dengan mencari landasan teoritis yang berhubungan dengan judul penelitian.

### 2. Internet Online (*Online Research*)

Riset internet merupakan teknik pengumpulan data dan informasi yang diperoleh dari situs-situs internet yang berhubungan dengan berbagai informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Sehubungan dengan keterbatasan sumber referensi dari perpustakaan yang ada, penulis melakukan *browsing* situs-situs terkait guna memperoleh tambahan data seperti literatur jurnal penelitian yang relevan, sejarah perusahaan, visi dan misi perusahaan serta data lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

## 3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN Pengujian Instrumen Data Penelitian

Pengujian instrumen data diperlukan untuk mengetahui bahwa variabel yang diteliti memiliki fungsi



Model	B	Std. Error	Beta		Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.190	2.860		2.164	.033	
Kualitas Produk (X1)	.444	.073	.464	6.077	.000	1.255
Promosi (X2)	.395	.072	.421	5.514	.000	1.255

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Olahan SPSS Ver. 26 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas pada tabel di atas diperoleh nilai *tolerance* variabel kualitas produk sebesar 0,797 dan promosi sebesar 0,797 nilai tersebut kurang dari 1, dan nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF) variabel kualitas produk sebesar 1,255 dan variabel promosi sebesar 1,255 nilai tersebut kurang dari 10. Dengan demikian model regresi ini dinyatakan tidak ada gangguan multikolinearitas.

### 3. Uji Autokorelasi

Adapun hasil pengujian autokorelasi adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.18 Hasil Uji Autokorelasi Dengan Durbin-Watson**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1		.568	.559		1.934

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Olahan SPSS Ver. 26 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, model regresi ini tidak ada autokorelasi, hal ini dibuktikan dengan nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,934 yang berada diantara interval 1.550 – 2.460.

### 4. Uji Heteroskedastisitas

Adapun hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.19 Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Uji Glejser**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	-.129	1.867		-.069	.945
Kualitas Produk (X1)	.022	.048	.053	.460	.647
Promosi (X2)	.036	.047	.089	.772	.442

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data Olahan SPSS Ver. 26 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, *glejser test model* pada variabel kualitas produk (X<sub>1</sub>) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,647 dan promosi (X<sub>2</sub>) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,397 dimana keduanya nilai signifikansi (Sig.) > 0,05. Dengan demikian *regression model* pada data ini tidak ada gangguan heteroskedastisitas, sehingga model regresi ini layak dipakai sebagai data

penelitian. Pengujian juga dapat dilakukan dengan melihat grafik *scatter plot* dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Jika titik-titik menyebar tanpa membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas.
- b. Jika titik-titik membentuk pola tertentu seperti gelombang besar melebar dan menyempit maka telah terjadi gangguan heteroskedastisitas.

## 1. Pengujian Hipotesis

### a. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) dilakukan dengan uji t (uji secara parsial). Dalam penelitian ini digunakan kriteria signifikansi 5% (0,05) dengan cara membandingkan antara nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  dengan kriteria sebagai berikut :

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

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

**Tabel 4.30 Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )**

Coefficients <sup>a</sup>		T	Sig.
Standardized Coefficients			

Model	B	Beta		
1 (Constant)	14.098		4.972	.000
Kualitas Produk ( $X_1$ )	.625	.653	8.370	.000

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian ( $Y$ )  
Sumber: Data Olahan SPSS Ver. 26 (2025)

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau ( $8,370 > 1,986$ ) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi  $< 0,050$  atau ( $0,000 < 0,050$ ). Dengan demikian maka  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian Es Gabus Adau's Snack and Frozen Food di Cikupa Kabupaten Tangerang.

### a. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Untuk pengujian pengaruh variabel kualitas produk dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian dilakukan dengan uji F dengan signifikansi 5%. Dalam penelitian ini digunakan kriteria yaitu membandingkan antara nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  dengan ketentuan sebagai berikut :

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

**Tabel 4.32 Hasil Uji Hipotesis (Uji F) Secara Simultan Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan**



**Promosi (X<sub>2</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Mo del	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Si g.
1 Regres sion	930.127	2	465.064	61.187	.000 <sup>b</sup>
Residu al	706.862	93	7.601		
Total	1636.990	95			

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Promosi (X<sub>2</sub>), Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)

Sumber: Data Olahan SPSS Ver. 26 (2025)

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $(61,187 > 2,700)$ , hal ini juga diperkuat dengan signifikansi  $< 0,050$  atau  $(0,000 < 0,050)$ . Dengan demikian maka  $H_{03}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian Es Gabus Adau's Snack and Frozen Food di Cikupa Kabupaten Tangerang.

## Pembahasan Hasil Penelitian

### Pembahasan Deskriptif

#### 1. Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk

Total *mean* skor variabel kualitas produk adalah sebesar 3,77 yang termasuk kategori baik. Berdasarkan jawaban, sebanyak 17,8% memberikan jawaban sangat baik (SB), sebanyak 45,7% memberikan jawaban baik (B), namun masih ada responden sebanyak 33,0% yang memberikan jawaban kurang baik (KB), sebanyak 2,6% memberikan jawaban tidak baik (TB), dan sebanyak 0,8% memberikan jawaban sangat tidak baik (STB).

#### 2. Jawaban Responden Variabel Promosi

Total *mean* skor variabel promosi adalah sebesar 3,73 yang termasuk kategori baik. Berdasarkan jawaban, sebanyak 18,3% memberikan jawaban sangat baik

(SB), sebanyak 41,6% memberikan jawaban baik (B), namun masih ada responden sebanyak 36,0% yang memberikan jawaban kurang baik (KB), sebanyak 2,9% memberikan jawaban tidak baik (TB), dan sebanyak 1,1% memberikan jawaban sangat tidak baik (STB).

#### 3. Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

Total *mean* skor variabel keputusan pembelian adalah sebesar 3,80 yang termasuk kategori baik. Berdasarkan jawaban, sebanyak 19,7% memberikan jawaban sangat baik (SB), sebanyak 45,4% memberikan jawaban baik (B), namun masih ada responden sebanyak 30,7% yang memberikan jawaban kurang baik (KB), sebanyak 3,1% memberikan jawaban tidak baik (TB), dan sebanyak 1,0% memberikan jawaban sangat tidak baik (STB).

### Pembahasan Kuantitatif

#### 1. Pengaruh Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai persamaan regresi  $Y = 14,098 + 0,568X_1$ , nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,653 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,427 atau sebesar 42,7% sedangkan sisanya sebesar 53,7% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $(8,370 > 1,986)$ . Dengan demikian  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Es Gabus Adau's Snack and Frozen Food di Cikupa Kabupaten Tangerang.

Hasil penelitian yang penulis lakukan ini, mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Agus Sudarsono, Mitri Nelsi, Hasanudin (2020), Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dressing Pada PT. Kewpie Indonesia.

Dalam penelitiannya menghasilkan kesimpulan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi  $Y = 9,141 + 0,857X$  dengan kontribusi pengaruh sebesar 60,9% dan uji hipotesis diperoleh signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Nurhadi (2020), Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Dinamik Sentosa Di Jakarta. Dalam penelitiannya menghasilkan kesimpulan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi  $Y = 8,879 + 0,850X$ . kontribusi pengaruh 60,0% dan uji hipotesis diperoleh signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

## **2. Pengaruh Promosi (X<sub>2</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai persamaan regresi  $Y = 15,601 + 0,592X_2$ , nilai koefisien korelasi sebesar 0,630 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,397 atau sebesar 39,7% sedangkan sisanya sebesar 60,3% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $(7,862 > 1,986)$ . Dengan demikian  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan pembelian Es Gabus Adau's Snack and Frozen Food di Cikupa Kabupaten Tangerang.

Hasil penelitian yang penulis lakukan ini, mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Intan Sari Budiharjo, Hadijah Febriana (2020), Pengaruh Promosi E-Payment Terhadap Keputusan Pengguna Aplikasi Transportasi Online.

Dalam penelitiannya menghasilkan kesimpulan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi pengaruh

sebesar 56,9%, Uji hipotesis diperoleh sig.  $0,000 < 0,05$ . Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Munarsih (2020), Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Memilih Sekolah SDIT Bina Cendekia Depok. Dalam penelitiannya menghasilkan kesimpulan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi pengaruh sebesar 18,5%, Uji hipotesis diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $(5,652 > 1,997)$ .

## **3. Pengaruh Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) Dan Promosi (X<sub>2</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa kualitas produk (X<sub>1</sub>) dan promosi (X<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan diperoleh persamaan regresi  $Y = 6,190 + 0,444X_1 + 0,395X_2$ . Nilai koefisien korelasi atau tingkat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat diperoleh sebesar 0,754 artinya memiliki hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruhnya secara simultan sebesar 56,8% sedangkan sisanya sebesar 43,2% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $(61,187 > 2,700)$ . Dengan demikian  $H_{03}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Es Gabus Adau's Snack and Frozen Food di Cikupa Kabupaten Tangerang.

Hasil penelitian yang penulis lakukan ini, mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Cucu Rohaeti, Alvin Praditya (2024), Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Royal Sweet Drink di Bekasi Kota. Jurnal Intelek Insan Cendika Vol. 1 No. 9. Universitas Pamulang. Dalam penelitiannya menghasilkan kesimpulan bahwa kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien determinasi sebesar 72,0% dan uji hipotesis

diperoleh  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $119,774 > 3,094$ ). Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yudha Alamsyah, Veta Lidya Delimah Pasaribu (2024), Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lulur Bedda Lotong di Toko AKunik Cabang Jakarta Selatan. Dalam penelitiannya menghasilkan kesimpulan kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi pengaruh sebesar 49,2% dan uji hipotesis diperoleh  $\text{sig. } 0,000 < 0,05$ .

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis serta pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Es Gabus Adau's Snack and Frozen Food di Cikupa Kabupaten Tangerang, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

- a. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan regresi linear sederhana diperoleh  $Y = 14,098 + 0,568X_1$ . Hasil uji koefisien korelasi secara parsial Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian didapatkan nilai korelasi sebesar 0,653, dimana nilai tersebut berada pada interval 0,600 - 0,799 artinya variabel Kualitas Produk secara parsial memiliki hubungan yang kuat terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji koefisien determinasi secara parsial Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai sebesar 0,427 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 42,7% sedangkan sisanya sebesar  $(100 - 42,7\%) = 57,3\%$  dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dilakukan dalam penelitian. Dan untuk uji hipotesis diperoleh

$t_{hitung} > t_{tabel}$  atau ( $8,370 > 1,986$ ) artinya  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian .

- b. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan persamaan regresi sederhana  $Y = 15,601 + 0,592X_2$ . Hasil uji koefisien korelasi secara parsial Promosi terhadap Keputusan Pembelian didapatkan nilai korelasi sebesar 0,630, dimana nilai tersebut berada pada interval 0,600 - 0,799 artinya variabel Promosi secara parsial memiliki hubungan yang kuat terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji koefisien determinasi secara parsial Promosi terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai sebesar 0,397 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 39,7% sedangkan sisanya sebesar  $(100 - 39,7\%) = 60,3\%$  dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dilakukan dalam penelitian. Dan untuk uji hipotesis diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau ( $7,862 > 1,986$ ) artinya  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian.
- c. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan persamaan regresi sederhana  $Y = 6,190 + 0,444X_1 + 0,395X_2$ . Hasil uji koefisien korelasi secara simultan antara Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian didapatkan nilai korelasi sebesar 0,754, dimana nilai tersebut berada pada interval 0,600 - 0,799 artinya variabel Kualitas Produk dan Promosi secara simultan memiliki

hubungan yang kuat terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil uji koefisien determinasi secara simultan antara Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai sebesar 0,568 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 56,8% sedangkan sisanya sebesar  $(100 - 56,8\%) = 43,2\%$  dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dilakukan dalam penelitian. Dan untuk uji hipotesis diperoleh  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $(61,187 > 2,700)$  artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

### Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini masih banyak kekurangan dan keterbatasan, diantaranya sebagai berikut :

- a. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Es Gabus Adau's Snack and Frozen Food di Cikupa Kabupaten Tangerang dalam penelitian ini hanya terdiri dari variabel bebas yaitu kualitas produk dan promosi, sementara tentu masih banyak faktor lainnya yang turut serta memberikan kontribusi.
- b. Penelitian hanya memfokuskan pada keputusan pembelian Es Gabus Adau's Snack and Frozen Food di Cikupa Kabupaten Tangerang.
- c. Sampel yang digunakan hanya sebanyak 96 responden saja dan terkadang jawaban yang diberikan oleh responden bisa saja masih kurang menunjukkan keadaan yang sesungguhnya.

### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdullah, M. Ma'ruf (2020). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Aswaja Pressindo.
- [2] Afandi (2021). *Manajemen Pemasaran Riau* : Zanafa Publishing. Alabi.
- [3] Algifari, D., & Si, M. (2019). *Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta : BPFE.
- [4] Alma, B. (2021). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, Bandung: CV. Alfabetha.
- [5] Amirullah (2021). *Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.
- [6] Anang, F. dan Mahardhika (2021). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta : Deepublish.
- [7] Anoraga. P. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rineka Cipta.
- [8] Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta.
- [9] Assauri, S. (2020). *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama, cetakan kedelapan, Jakarta: Raja Grafindo.
- [10] Daryanto (2021). *Staregi Pemasaran*. Bandung : CV Yrama Widya.
- [11] Dharmesta dan Irawan (2021). *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi II. Yogyakarta : Liberty.
- [12] Firmasnyah, Anang dan Mahardhika (2020). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta : Center for Academic Publishi
- [13] Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. Edisi 10. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [14] Handayani, R. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial*. Yogyakarta : Trussmedia. Grafika.
- [15] Hasibuan (2021). *Manajemen*. Edisi Revisi. Jakarta : PT Bumi Aksara.
- [16] Hendri, T. (2021). *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. Jakarta : Gramata Publishing.
- [17] Hery, T. (2019). *Auditing dan Asuransi*. Jakarta. Grasindo.
- [18] Hurriyati, R. (2021). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung : Alfabeta.
- [19] Husein. U. (2020). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- [20] Imam, G. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Kelima. Semarang : Badan Penerbit Undip.
- [21] Istijanto (2019). *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.

- [22] Kharis, I. F. (2019). *Studi Mengenai Impulse Buying dalam Penjualan Online*. Semarang: Skripsi Universitas Diponegoro.
- [23] Koeswara (2021). *Teori-teori Kepribadian: Psikoanalisis, Behaviorisme*.
- [24] Kotler, P. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keempat belas. Jakarta : PT. Indeks.
- [25] Kotler, P. dan Armstrong, K. (2020). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jilid Satu. Jakarta : Erlangga.
- [26] Kotler, P. dan Keller, P. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Macaman Jaya Cemerlang.
- [27] Lamb, H. dan McDaniel (2020). *Pemasaran*. Edisi pertama. Jakarta : Salemba Empat.
- [28] Lupiyohadi, R. (2020). *Manajemen Pemasaran Jasa* edisi 2. Jakarta : Salemba Empat.
- [29] Machfoedz (2020). *Pengantar Pemasaran Modern*. Akademi Manajemen Pemasaran. Yogyakarta : YPKPN.
- [30] Maholtra, N. K. (2018). *Riset Pemasaran (Marketing Research)*. Edisi 4 Jilid 1. New Jersey. Indonesia: PT. Indeks.