

Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Family Telor Cisoka, Tangerang

Siska Ramadiani*, Syamruddin

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Jalan Surya Kencana No. 1, Kecamatan Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten, 1547, Indonesia

***ramadiantisiska@gmail.com**

Kata Kunci

kualitas produk;
promosi;
keputusan
pembelian

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi baik secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian pada Family Telor Cisoka Tangerang. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pembelian Family Telor yang berjumlah sebanyak 16.046 orang, dengan menggunakan rumus slovin jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 16.046 orang. Pada perhitungan rumus Slovin tersebut didapatkan hasil sebesar 100, yang diartikan bahwa peneliti membutuhkan 100 sampel untuk penelitian ini. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan bantuan *software* yaitu *statistical Product and service solutions* (SPSS 26). Teknik analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier sederhana, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Family Telor Cisoka Tangerang dibuktikan dengan nilai signifikansi. $(0,000) < 0,05$ dan nilai thitung $(18,971 > 1,660)$, Terdapat pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian pada Family Telor Cisoka Tangerang dibuktikan dengan nilai signifikansi. $(0,000) < 0,05$ dan nilai thitung $(41,543 > 1,660)$, Terdapat pengaruh kualitas produk dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Family Telor Cisoka Tangerang dibuktikan dengan nilai signifikansi. $(0,000) < 0,05$ dan nilai Fhitung $(101,615 > 3,09)$ dengan kontribusi pengaruh sebesar 0,954 atau 95,4%. Hasil penelitian disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan antara kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Family Telor Cisoka Tangerang.

Keywords:

product quality;
promotion;
purchasing
decisions

Abstract This study aims to determine the influence of product quality and promotion, both partially and together, on purchasing decisions at Family Telor Cisoka Tangerang. The method used a quantitative method. The population in this study was 16,046 Family Telor purchases. Using the Slovin formula, the number of samples in this study was 16,046 people. In the calculation of the Slovin formula, the result was 100, which means that researchers need 100 sample for this study. Data processing in this study used software assistance, namely statistical Product and service solutions (SPSS 26). The analysis techniques used include validity test, reliability test, classical assumption test, simple linear regression analysis, multiple linear regression analysis, correlation coefficient analysis, determination coefficient analysis, t test and F test. The results of the study explained that there was an influence of product quality on purchasing decisions at Family Telor Cisoka Tangerang as evidenced by the significance. $(0.000) < 0.05$ and the t-count value $(18.971 > 1.660)$, There was an influence of Promotion on purchasing decisions at Family Telor Cisoka Tangerang as evidenced by the significance. $(0.000) < 0.05$ and the t-count value $(41.543 > 1.660)$, There is an influence of product quality and promotion together on purchasing decisions at Family Telor Cisoka Tangerang as evidenced by the significance. $(0.000) < 0.05$ and the F-count value $(101.615 > 3.09)$ with an influence contribution of 0.954 or 95.4%. The results of the study concluded that there was a positive and significant influence, both partially and simultaneously, between product quality and promotion on purchasing decisions at the Cisoka Tangerang Egg Family.

PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan harus mampu memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan untuk dapat bertahan dan berkembang. Salah satu produk yang banyak diminati di pasar adalah telur bebek, yang dikenal karena kandungan nutrisinya yang tinggi dan rasa yang khas. Namun, keputusan pembelian pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh strategi promosi yang diterapkan oleh produsen.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor kunci yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Telur bebek yang berkualitas baik, misalnya, memiliki ukuran, warna, dan rasa yang sesuai dengan harapan konsumen. Selain itu, faktor kebersihan dan keamanan produk juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam memilih produk yang mereka beli.

Di sisi lain, promosi berperan penting dalam meningkatkan kesadaran dan minat pelanggan terhadap suatu produk. Metode promosi yang efektif dapat menarik perhatian konsumen melalui media sosial, contohnya tiktok, instagram dan facebook memberikan informasi tentang keunggulan produk, serta membangun citra positif di benak pelanggan. Dalam konteks telur bebek, promosi yang tepat dapat menciptakan nilai tambah dan membedakan produk dari kompetitor.

Melihat pentingnya kedua aspek ini, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pelanggan telur bebek. Dengan memahami hubungan antara ketiga variabel ini, diharapkan dapat memberikan wawasan bagi produsen dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Dengan menggabungkan dua elemen ini, yaitu kualitas produk dan promosi, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh keduanya terhadap keputusan pembelian pelanggan telur bebek di pasar. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi produsen tentang cara meningkatkan daya tarik produk mereka serta strategi promosi yang tepat untuk mendapatkan pelanggan loyal.

Family Telor yang didirikan sejak 2012 merupakan suatu usaha keluarga. Pada awal mulai merintis usaha ini, permintaan baru ada sebanyak 20 telur. Seiring dengan perkembangan bisnis yang semakin meningkat di mana permintaan terus banyak, Family Telor pun terus memperluas jangkauan penawarannya.

Saat ini permintaan telur ke beberapa pelanggan terus meningkat. Misalnya, ke Hokky Cabang Tangerang sebulan 18.000 ribu telur, ke Hokky Cabang Cilegon sebulanya 12.000 ribu. Kemudian ke Ahsen sebulan 12.000 ribu telur. Saat ini pelanggan tetap Family Telor ada 39.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas produk

Menurut (Maryati & Khoiri. M, 2021), kualitas produk merupakan sebuah totalitas yang memiliki karakteristik produk atau jasa dapat memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang akan dinyatakan implisit. menyatakan bahwa salah satu kualitas produk yang dapat menunjukkan sebuah ukuran yang dapat tahan lama agar dapat percaya produknya.

Promosi

Menurut (Kotler, Philip, and Gary Armstrong, 2018), promosi adalah sebuah aktivitas yang merupakan alat komunikasi yang dapat dilakukan oleh seseorang atau perusahaan kepada masyarakat luas, sedangkan (Maryati & Khoiri.M, 2021) di mana tujuan untuk memperkenalkan barang dan jasa kepada masyarakat dan juga dapat mempengaruhi masyarakat yang luas untuk menggunakan produk tersebut.

Keputusan pembelian

Menurut (Maryati & Khoiri. M, 2021), keputusan pembelian merupakan didalam proses perilaku konsumen, kerangka atau kinerja yang dapat mewakili apa yang diyakini oleh konsumen atau pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian untuk membeli produk.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosatif dengan pendekatan kuantitatif. Metode asosiatif merupakan metode yang bermaksud untuk menjelaskan hubungan kausal dan pengaruh antara variable melalui pengujian hipotesis.

Menurut Sugiyono (2020), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Dalam penelitian ini, metode asosiatif digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Family Telor Cisoka, Tangerang.

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil

Uji reliabilitas

Berikut ditampilkan hasil uji reliabilitas sebagaimana terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Uji reliabilitas

Variabel	Nilai rca	Cronbach alpha	Kesimpulan
Kualitas Produk (X1)	0,875	0,6	Reliabel
Promosi (X2)	0,917	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,915	0,6	Reliabel

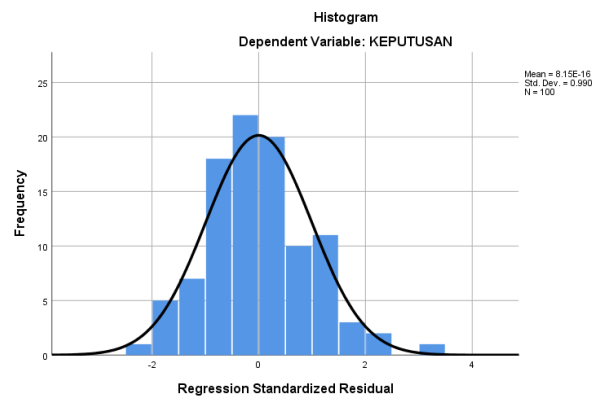
Sumber: Output SPSS versi 26, Diolah 2025.

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner dikatakan reliabel dan baik sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji normalitas

Uji histogram

Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak, untuk melihat hasil dari uji normalitas dapat dilihat dari uji histogram, uji p-plot, dan uji tabel statistik kolmogorov smirnov dengan pedoman yang digunakan dalam pengambilan Keputusan yaitu jika nilai signifikan $> 0,05$ maka terdistribusi normal dan nilai signifikan $< 0,05$ maka distribusi tidak normal.

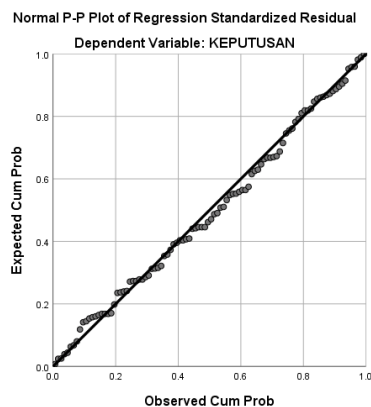


Grafik 1. Hasil uji histogram.

Sumber: Output SPSS versi 26, Diolah 2025.

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat dari hasil dalam uji normalitas menggunakan metode histogram terlihat bahwa garisnya menggunung maka pola distribusi normal.

P-plot



Grafik 2. Hasil uji p-plot.

Sumber: Output SPSS versi 26, Diolah 2025.

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat hasil dalam uji normalitas menggunakan metode p-plot menghasilkan garis diagonal lurus maka pola tersebut terdistribusi dengan normal.

Uji kolmogorov-smirnov

Tabel 2. Hasil uji kolmogorov-smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	100
Mean	.0000000
Std. Deviation	1.73483339
Absolute	.055
Positive	.055
Negative	-.049
Test Statistic	.055
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: Output SPSS versi 26, Diolah 2025.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat hasil dari uji menggunakan tabel Kolmogorov Smirnov bahwa nilai asymp. Sig. lebih dari 0,05 dengan hasil 0,200, maka dapat disimpulkan bahwa residual menyebar normal. Dapat disimpulkan bahwa data dari variabel bebas dan variabel terikat yang diteliti adalah data yang terdistribusi dengan normal.

Uji multikolinearitas

Tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk melihat bahwa ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas. Untuk mengetahui hasilnya yang baik bahwa seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel-variabel bebas dengan cara pengambilan keputusan yaitu jika nilai Tolerance $\leq 0,10$ dan nilai VIP ≥ 10 .

Tabel 3. Hasil uji multikolinearitas

Coefficients ^a							
	Unstandardize		Standardized		Collinearity		
	d Coefficients		Coefficients		Statistics		
	Std.						
	B	Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-	.876		-1.033	.304		
		.906					
Kualitas Produk (X1)	.199	.048	.180	4.173	.000	.252	3.963
Promosi (X2)	.827	.044	.817	18.940	.000	.252	3.963

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Output SPSS versi 26, Diolah 2025.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil dari uji multikolinearitas dengan melihat keputusannya. Dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai dalam penelitian ini karena syarat untuk tidak terjadi multikolinearitas sudah dipenuhi yakni nilai tolerance > 0,10 atau sama dengan nilai VIF < 10, yaitu nilai tolerance Kualitas Produk dan Promosi sebesar 0,252 > 0,10 dan VIF < 10.

Uji autokorelasi

Uji autokorelasi dimaksudkan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan korelasi antar anggota sampel. Untuk mengetahui adanya autokorelasi dilakukan pengujian Durbin-Watson (DW) dengan membandingkan antara nilai Durbin-Watson dengan kriteria atau pedoman dalam interpretasi.

Tabel 4. Hasil uji autokorelasi dengan durbin-watson (DW)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.977 ^a	.954	.954	1.753	1.633

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

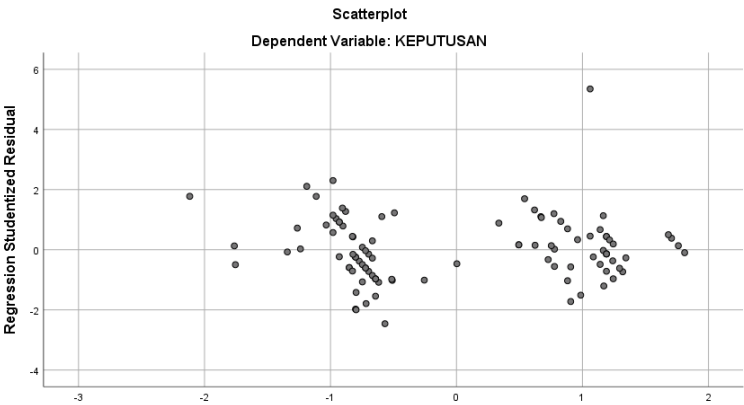
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS versi 26, Diolah 2025.

Berdasarkan tabel di atas, terdapat nilai Durbin-Watson = 1.633. Pada taraf signifikansi 5% dengan $(N-2)$ $N = 100$, $k = 2$ diperoleh $dL = 1.629$ dan $dU = 1.712$, maka $4 - dU = 2.288$. Karena nilai $DW = 1.633$ berada pada interval $dU < DW < 4 - dU$, yaitu $1.712 < 1.633 < 2.288$, maka dapat disimpulkan tidak ada autokorelasi positif atau negatif.

Uji heteroskedasitas

Tujuan dilakukannya uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya, dibantu dengan metode Scatter Plot, dalam pengambilan keputusannya jika nilai signifikan lebih dari 0,05, varian terbebas dari heteroskedastisitas. Maka dapat di implementasikan dengan metode Scatter Plot dan hasil dari uji heterosdastisitas itu sendiri dengan penjelasan rinci di bawah.



Grafik 3. Hasil uji dengan metode scatter plot.

Sumber: Output SPSS versi 26, Diolah 2025.

Adapun titik-titik pada grafik *scatterplot* tidak mempunyai pola penyebaran yang jelas dan titik-titik tersebut menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gangguan heteroskedastisitas.

Uji regresi linier sederhana

Tabel 5. Hasil uji regresi linier sederhana variabel kualitas produk

	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized		Standardized					
	Coefficients		Coefficients				Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
(Constant)	.867	1.879		.461	.645			
Kualitas Produk (X1)	.978	.052	.887	18.971	.000	1.000	1.000	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Output SPSS versi 26, Diolah 2025.

Berdasarkan persamaan regresi sederhana sebagai berikut: $Y = 0,867 + 0,978 X_1$. Jika tidak ada kualitas produk (X_1) maka nilai $Y = 0,867$ jika nilai X_1 meningkat satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat 0,978 point. Koefisien bernilai positif dan signifikan secara parsial antara pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Tabel 6. Hasil uji regresi linear sederhana variable promosi

Coefficients ^a					
	Unstandardized		Standardized		
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.546	.869		.628	.531
Promosi	.984	.024	.973	41.543	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Output SPSS versi 26, Diolah 2025.

Berdasarkan persamaan regresi sederhana sebagai berikut: $Y = 0,546 + 0,984 X_2$. Jika tidak ada promosi (X_2) maka nilai $Y = 0,546$ jika nilai X_2 meningkat satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat 0,984. Koefisien bernilai positif dan signifikan secara parsial antara promosi terhadap keputusan pembelian.

Uji regresi linier berganda

Tabel 7. Hasil uji regresi linier berganda

Coefficients ^a					
	Unstandardized		Standardized		
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.906	.876		-1.033	.304
Kualitas Produk	.199	.048	.180	4.173	.000
Promosi	.827	.044	.817	18.940	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS versi 26, Diolah 2025.

Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi: $Y = -0,906 + 0,199 X_1 + 0,827 X_2$. Dari hasil persamaan regresi linear berganda tersebut maka disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar -0,906, apabila variabel X_1 dan X_2 tidak ada atau bernilai nol maka Keputusan Pembelian bernilai -0,906 point. Nilai konstanta signifikan karena nilai signifikansi 0,304 lebih besar dari 0,05.
- Nilai b sebesar 0,199 menunjukkan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel X_2 maka setiap perubahan 1 unit pada variabel X_1 akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Y sebesar 0,199 point. Pengaruh ini positif dan signifikan karena nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05.
- Nilai c sebesar 0,827 menunjukkan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel X_1 maka setiap perubahan 1 unit pada variabel X_2 akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Y sebesar 0,827 point. Pengaruh ini positif dan signifikan karena nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Uji koefisien determinasi

Uji koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui presentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun secara simultan. Dalam analisis ini digunakan rumus $KD = R^2 \times 100\%$. Adapun hasilnya sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil uji koefisien determinasi kualitas produk (X_1)
terhadap keputusan pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.887 ^a	.786	.784	3.779

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X_1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Output SPSS versi 26, Diolah 2025.

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi (R-square) sebesar 0,786 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) memiliki kontribusi terhadap

variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 78,6%. Sedangkan sisanya sebesar 21,4% dipengaruhi oleh faktor lain seperti faktor elemen bauran pemasaran. Contohnya, tempat yang nyaman atau saluran distribusi online yang efisien dapat memengaruhi keputusan pembelian secara positif

Tabel 9. Hasil uji koefisien determinasi promosi (X2)

terhadap keputusan pembelian (Y)				
Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.973 ^a	.946	.946	1.894

a. Predictors: (Constant), Promosi (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Output SPSS versi 26, Diolah 2025.

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi (R-square) sebesar 0,946 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X2) memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 94,6%. Sedangkan sisanya sebesar 0,54% dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 10. Hasil uji koefisien determinasi kualitas produk (X1)

dan promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)				
Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.977 ^a	.954	.954	1.753

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Output SPSS versi 26, Diolah 2025.

Berdasarkan perhitungan pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi (R-square) sebesar 0,954 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1) dan promosi (X2) secara bersama-sama memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 95,4% Sedangkan sisanya sebesar 0,46% dipengaruhi oleh faktor lain.

Uji t (parsial)

Pengujian hipotesis variabel kualitas produk (X1) dan promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dilakukan dengan uji t (uji secara parsial). Dalam penelitian ini digunakan kriteria signifikansi 5% (0,5) dengan membandingkan nilai thitung dengan ttabel yaitu sebagai berikut.

- Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti H_0 diterima, dan H_1 ditolak.
- Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti H_0 ditolak, dan H_1 diterima.

Adapun untuk menentukan besarnya nilai t tabel dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$t_{tabel} = t_{\alpha, df}$ (Tarf Alpha x Degree of Freedom)

α = taraf nyata 5%

$df = (n-2)$ maka diperoleh $(100-2) = 98$, maka t tabel 3,09.

Kriteria dikatakan signifikan jika nilai t hitung $> t$ tabel atau $p\text{-value} < \text{Sig}.0.05$.

Tabel 11. Hasil uji hipotesis (uji t) kualitas produk (X1)
terhadap keputusan pembelian (Y)

	Coefficients ^a			
	Unstandardized		Standardized	
	Coefficients		Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	.867	1.879	.461	.645
Kualitas Produk	.978	.052	.887	18.971
				.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Output SPSS versi 26, Diolah 2025.

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel atau $(18,971 > 1,660)$, hal ini diperkuat dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Untuk itu hipotesis pertama yang menyatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diterima.

Tabel 12. Hasil uji hipotesis (uji t) promosi (X2)

terhadap keputusan pembelian (Y)

	Coefficients^a				
	Unstandardized		Standardized		
	Coefficients	Std. Error	Beta		
	B				
(Constant)	.546	.869		.628	.531
Promosi	.984	.024	.973	41.543	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Output SPSS versi 26, Diolah 2025.

Uji F (simultan)

Pengujian pengaruh variabel kualitas produk dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian produk pada Family Telor Cisoka Tangerang dilakukan dengan uji statistik F (uji simultan) dengan signifikansi 5%. Dalam penelitian ini digunakan kriteria signifikansi 5% (0,5) yaitu membandingkan antara nilai F hitung dengan F tabel dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ berarti H_0 diterima, dan H_3 ditolak.
- Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ berarti H_0 ditolak, dan H_3 diterima.

Untuk menentukan besarnya F tabel dicari dengan ketentuan $df = (n-k-1)$, maka diperoleh $(100-2-1) = 97$, jadi $F_{tabel} = 3,08$. Kriteria dikatakan signifikan jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $p\text{-value} < \text{Sig. } 0,5$.

Adapun hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 26, sebagaimana pada Tabel 13.

Tabel 13. Hasil uji hipotesis (uji f) variabel kualitas produk (X1) dan promosi (X2)

terhadap keputusan pembelian (Y)

ANOVA^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	6242.635	2	3121.317	1016.153	.000 ^b
Residual	297.955	97	3.072		
Total	6540.590	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Output SPSS versi 26, Diolah 2025.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(101,615 > 3,09)$. Hal ini juga diperkuat dengan nilai *probability* signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama-sama antara variabel pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Pembahasan

Pengaruh kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil statistik dapat diketahui variabel kualitas produk (X1) memiliki tingkat hubungan sebesar 0,887 atau sangat kuat terhadap keputusan pembelian (Y) dengan kontribusi pengaruh sebesar 0,786 atau 78,6%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang tinggi akan meningkatkan keputusan pembelian.

Pengujian hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(18,971 > 1,660)$ hal tersebut diperkuat dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, untuk itu hipotesis pertama yang menyatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Pengaruh promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis diketahui promosi (X2) memiliki tingkat hubungan sebesar 0,973 atau kuat terhadap keputusan pembelian (Y) dengan kontribusi pengaruh sebesar 0,946 atau 94,6%. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang tinggi akan meningkatkan keputusan pembelian. Pengujian hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(41,543 > 1,660)$. Hal tersebut diperkuat dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Untuk itu hipotesis kedua yang menyatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara promosi terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Pengaruh kualitas produk (X1) dan promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk (X1) dan Promosi (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan persamaan regresi $Y = -0,906 + 0,199X_1 + 0,837X_2$. Berdasarkan perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi (R-square) sebesar 0,786 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1) dan promosi (X2) secara bersama-sama memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 95,4%.

Pengujian hipotesis menggunakan uji statistik diperoleh nilai F hitung $> F$ tabel atau $(101,615 > 3,09)$. Hal ini diperkuat dengan nilai *probability* signifikansi $0,000 < 0,05$. Untuk itu hipotesis ketiga yang menyatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

SIMPULAN

Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 0,867 + 0,978X_1$, nilai korelasi sebesar 0,887 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,786 atau 78,6% dan uji hipotesis diperoleh t hitung $> t$ tabel atau $(18,971 > 1,660)$. Hal tersebut diperkuat dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_01 ditolak dan H_{a1} diterima artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Family Telor Cisoka, Tangerang.

Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 0,546 + 0,984X_2$. Nilai korelasi sebesar 0,973 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi 94,6% dan uji hipotesis t hitung $> t$ tabel atau $(41,543 > 1,660)$. Hal tersebut diperkuat dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_02 ditolak dan H_{a2} diterima. Dengan demikian secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian pada Family Telor Cisoka, Tangerang.

Kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = -0,906 + 0,199X_1 + 0,827X_2$. Nilai korelasi sebesar 0,977 artinya variabel bebas dengan variabel terikat memiliki hubungan yang sangat kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 95,4%, sedangkan sisanya 0,46% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh F hitung $> F$ tabel atau $(101,287 > 3,09)$. Dengan demikian H_03 ditolak dan H_{a3} diterima. Artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara variabel kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Family Telor Cisoka, Tangerang.

PENGHARGAAN

Penelitian ini dibiayai secara mandiri tanpa ada bantuan dan dukungan dana dari pihak lain atau pihak ketiga. Ucapan terima kasih disampaikan kepada segenap manajemen

Family Telor Cisoka, Tangerang, yang telah bersedia memberikan data, waktu, dan tempat sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik dan sudah bisa dipublikasikan pada jurnal.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanto, A. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Adi Wibowo, E., Resawati, R., Dwiyana, A., & Megawati, I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Majalah Bisnis & IPTEK*, 15(2), 144–155.
- Cahyadi, (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baja Ringan Di Pt Arthanindo Cemerlang. *Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1, 60– 73.
- Gigih, M. M. P. (2015). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Merdeka. *Jiab*, 4(2), 1–12.
- Hafizah, N., P, T. C. P., & Sari, M. (2025). *Identifikasi Variabel Penelitian , Jenis Sumber Data Dalam Penelitian Pendidikan*. 586– 596.
- Hidayatullah, D. N., Utami, M. M. D., & Prasetyo, A. F. (2020). *Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Telur Itik di Kabupaten Jember*. *September*, 202–209.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. (2018). "Prinsip-prinsip Marketing." Pasuruan: CV. Penerbit Qiara.
- Maryati, & Khoiri.M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 542–550.
- Miftahriani, L., & Syamruddin, S. (2024). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Jordan Resto Rangkasbitung, Kabupaten Lebak. *SOCIORA: The Journal of Social Sciences and Humanities*, 1(2), 136-152.
- Muhammad Abdul Aziz. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Beras Dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Tanaman*, 2(2), 25–35.
- Mustika Sari, R., & Prihartono. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi)*, 5(3), 1171–1184.
- Putranto, I., Syamruddin, S., & Eliyani, C. (2023). The Influence of Prices and Promotions on Purchasing Decisions on Dine-in Services at McDonald's Cideng, Central Jakarta. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, 7(2), 90-100.

- Rahim, E., & Mohamad, R. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15–26.
- Sugiyono. (2020). Metoda Penelitian. 1–9. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta
- Syamruddin, S., & Kusuma, R. F. (2021). Correlation Analysis Between Price and Product Completeness With Purchase Decision at Zami Mart. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 5(2), 128-135.