

Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pabrik Tahu Putra Palasari Kecamatan Cikampek

Adine Setya Wardhani · Dika Meirista · Eliza Suci Yuniar

Accepted: 15 Agustus 2026 / Published online: 18 Agustus 2026

Abstrak

Tujuan: Menganalisis pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Pabrik Tahu Putra Palasari Kecamatan Cikampek. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk, promosi, dan keputusan pembelian.

Metodologi/Pendekatan: Metode penelitian yang digunakan berdasarkan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pengambilan sampel menggunakan non probability sampling yang disajikan dengan teknik *insidental sampling*. Sampel penelitian berjumlah 96 responden yaitu konsumen Pabrik Tahu Putra Palasari Kecamatan Cikampek.

Hasil: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan secara simultan kedua variabel berpengaruh signifikan. Nilai koefisien determinasi sebesar 69,7%, sedangkan 30,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Implikasi Praktis: Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi Pabrik Tahu Putra Palasari Kecamatan Cikampek dalam meningkatkan kualitas produk dan promosi guna mendorong keputusan pembelian konsumen.

Kebaruan: Penelitian ini memberikan bukti empiris mengenai pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Pabrik Tahu Putra Palasari Kecamatan Cikampek sebagai objek penelitian.

Kata Kunci: Kualitas Produk; Promosi; Keputusan Pembelian

Komunikasi dilakukan oleh Adine Setya Wardhani

✉ Adine Setya Wardhani

adinesetya@gmail.com

Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik Trimitra Karya Mandiri, Karawang, Indonesia

Dika Meirista

dika.merista03@gmail.com

Program Studi Manajemen Bisnis, STIEB Perdana Mandiri, Purwokerto, Indonesia

Eliza Suci Yuniar

elizayubniar12@gmail.com

Program Studi Manajemen Bisnis, STIEB Perdana Mandiri, Purwokerto, Indonesia

Pendahuluan

Perkembangan industri pangan di Indonesia, khususnya usaha pengolahan tahu, menunjukkan persaingan yang semakin ketat seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap tahu sebagai salah satu sumber protein nabati yang bergizi, mudah diperoleh, dan memiliki harga yang relatif terjangkau. Tingginya permintaan tersebut mendorong bertambahnya jumlah produsen tahu di berbagai daerah, termasuk Kabupaten Karawang. Namun demikian, industri tahu juga menghadapi berbagai tantangan, salah satunya ketergantungan terhadap bahan baku kedelai impor yang menyebabkan biaya produksi menjadi tidak stabil. Kondisi tersebut menuntut setiap pelaku usaha untuk mampu mempertahankan kualitas produk serta menerapkan strategi promosi yang efektif agar tetap mampu bersaing dan mempertahankan konsumennya.

Salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu usaha adalah kemampuan perusahaan dalam memahami perilaku konsumen, khususnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi berbagai alternatif, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya kualitas produk dan promosi yang diterapkan oleh perusahaan.

Pabrik Tahu Putra Palasari Kecamatan Cikampek merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang pengolahan tahu sejak tahun 2010 dan memasarkan produknya kepada pelanggan seperti pedagang pasar, penjual gorengan, dan warung makan di wilayah Cikampek serta sekitarnya. Selama menjalankan usahanya, Pabrik Tahu Putra Palasari dikenal menghasilkan produk tahu dengan harga yang terjangkau dan kualitas yang cukup baik. Namun demikian, berdasarkan hasil observasi, wawancara, serta data volume penjualan, penjualan produk mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Kondisi tersebut diduga dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya kualitas produk yang belum sepenuhnya memenuhi harapan konsumen serta kegiatan promosi yang belum dilakukan secara optimal.

Permasalahan kualitas produk terlihat dari masih adanya keluhan konsumen mengenai konsistensi rasa, tekstur tahu, daya tahan produk, keseragaman ukuran, serta kemasan yang belum memiliki identitas usaha. Selain itu, hasil studi pendahuluan menunjukkan bahwa kualitas produk memperoleh penilaian yang masih rendah dibandingkan harapan konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa aspek kualitas produk masih perlu ditingkatkan agar mampu memberikan nilai tambah dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Selain faktor kualitas produk, kegiatan promosi pada Pabrik Tahu Putra Palasari juga belum berjalan secara optimal. Promosi masih dilakukan secara sederhana melalui komunikasi langsung dan aplikasi WhatsApp, sementara pemanfaatan media promosi lain seperti media sosial, spanduk, maupun Google Maps belum dilakukan secara maksimal. Akibatnya, informasi mengenai produk belum tersebar secara luas sehingga masyarakat masih kurang mengenal keberadaan Pabrik Tahu Putra Palasari. Hasil studi pendahuluan juga menunjukkan bahwa promosi menjadi salah satu aspek yang memperoleh penilaian rendah dari konsumen sehingga perlu ditingkatkan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan keputusan pembelian.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Penelitian Jusuf et al. (2022) menyimpulkan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Wahidin dan Padmakusumah (2022) juga membuktikan bahwa promosi dan kualitas produk berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian terdahulu karena dilakukan pada konsumen yang membeli produk secara langsung di Pabrik Tahu Putra Palasari Kecamatan Cikampek, sehingga diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada objek penelitian tersebut.

Kajian Pustaka

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (Arfah, 2022:10) 'kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya'. Menurut Harjadi dan Arraniri (2021:35) "kualitas produk adalah kemampuan, totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersirat oleh perusahaan". Menurut Suharno dan Sutarmo (Harjadi dan Arraniri, 2021:35) 'kualitas produk adalah sarana untuk memposisikan produk dipasar'. Penelitian ini mengukur variabel kualitas produk menggunakan delapan indikator menurut Tjiptono (Asman, 2021:27) yaitu kinerja (*performance*), keandalan (*reliability*), keistimewaan (*features*), kesesuaian (*conformance*), daya tahan (*durability*), *service ability*, estetika (*aesthetics*), kualitas yang dipersepsikan (*customer perceived quality*).

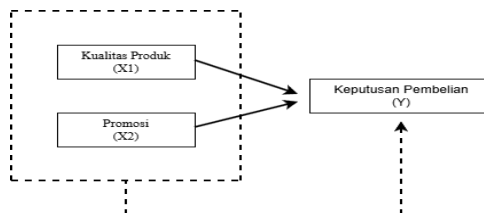
Promosi

Menurut Kotler (Brahim, 2021:66) ‘promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan menggunakan komposisi bauran promosi (*promotion mix*)’. Menurut Gitosudarmo (Brahim, 2021:66) Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut’. Menurut Tjiptono (Brahim, 2021:66) promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan’. Variabel promosi menggunakan lima indikator menurut Kotler (Ramdan *et al*, 2023:108) yaitu periklanan (*advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (Andrian *et al*, 2022:112) ‘keputusan pembelian di definisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan’. Menurut Tjiptono (Andrian *et al*, 2022:112) ‘keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian’. Menurut Kotler dan Armstrong (Andrian *et al*, 2022:112) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Variabel keputusan pembelian menggunakan lima indikator menurut Tjiptono (Ferine dan Yuda, 2022:10-11) yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Hipotesis

Menurut Sugiyono (2023:99) “hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data”.

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

H₁: Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pabrik Tahu Putra Palasari Kecamatan Cikampek.

H₂: Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pabrik Tahu Putra Palasari Kecamatan Cikampek.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Menurut Sugiyono (2023:16) mengemukakan bahwa metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai 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 bertempat di Pabrik Tahu Putra Palasari Kecamatan Cikampek.

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 96 orang yang merupakan konsumen dan membeli tahu pada Pabrik Tahu Putra Palasari Kecamatan Cikampek. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *insidental sampling* yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2023:133). Adapun teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan secara langsung dengan menggunakan *google form* kepada konsumen yang membeli tahu pada Pabrik Tahu Putra Palasari Kecamatan Cikampek. Jenis data yang digunakan meliputi data primer dan data sekunder.

Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis korelasi berganda, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji-t, dan uji-F dengan program (SPSS) versi 23.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap butir pernyataan mampu mengukur variabel yang diteliti. Pengujian dilakukan terhadap 96 responden menggunakan perbandingan nilai r hitung dan r tabel. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh butir pernyataan pada variabel kualitas produk berkisar antara 0,375-0,804, promosi berkisar antara 0,571-0,827 dan keputusan pembelian berkisar 0,651-0,838. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari r tabel (0,2006) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dijelaskan bahwa item pernyataan yang digunakan adalah valid dan dapat digunakan dalam analisis data selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, variabel kualitas produk memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,929, variabel promosi sebesar 0,940, dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,933. Seluruh nilai Cronbach's Alpha tersebut lebih besar dari standar reliabilitas sebesar 0,70. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan pada variabel Kualitas Produk, Promosi, dan Keputusan Pembelian memiliki tingkat konsistensi yang sangat baik dalam mengukur konstruk yang diteliti sehingga layak digunakan sebagai instrument penelitian.

Uji Normalitas

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.63719222
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.058
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.189 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,189 > 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen bersifat linear atau tidak.

Tabel 2 Hasil Uji Linearitas Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Kualitas Produk	Groups (Combined)		5196.864	31	167.641	6.935	.000
	Between	Linearity	4074.820	1	4074.820	168.562	.000
		Deviation from Linearity	1122.044	30	37.401	1.547	.073
	Within Groups		1547.136	64	24.174		
	Total		6744.000	95			

Tabel 2 menunjukkan nilai Sig. *Deviation from Linearity* sebesar $0,073 > 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian bersifat linear.

Tabel 3 Hasil Uji Linearitas Promosi dan Keputusan Pembelian

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Promosi	Between Groups	(Combined)	5185.652	29	178.816	7.573	.000
		Linearity	4395.983	1	4395.983	186.181	.000
		Deviation from Linearity	789.669	28	28.202	1.194	.273
	Within Groups		1558.348	66	23.611		
	Total		6744.000	95			

Tabel 3 menunjukkan nilai Sig. *Deviation from Linearity* sebesar $0,273 > 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel Promosi dan Keputusan Pembelian bersifat linear.

Uji Multikolinearitas

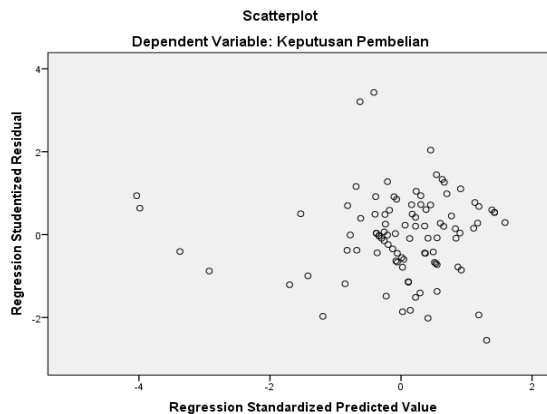
Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.717	4.267		1.340	.184		
	Kualitas Produk	.281	.075	.360	3.727	.000	.348	2.871
	Promosi	.490	.092	.516	5.340	.000	.348	2.871

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, variabel Kualitas Produk dan Promosi memiliki nilai Tolerance sebesar 0,348 yang lebih besar dari 0,10 serta VIF sebesar 2,871 yang lebih kecil dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini memenuhi syarat untuk menjadi model regresi yang baik karena tidak terjadi korelasi antar variabel independen (non multikolinearitas).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya.



Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan grafik scatterplot terlihat bahwa titik- titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa data tidak mengalami heteroskedastisitas.

Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara variabel Kualitas Produk dan Promosi dengan Keputusan Pembelian.

Tabel 5 Hasil Uji Analisis Korelasi Berganda

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.835a	.697	.691	4.687

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 5, diketahui uji korelasi berganda memperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,835. Nilai tersebut berada pada interval 0,80 – 1,000 sehingga dapat dikatakan bahwa tingkat hubungan dari ketiga variabel adalah sangat kuat.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	5.717	4.267		1.340
	Kualitas Produk	.281	.075	.360	3.727
	Promosi	.490	.092	.516	5.340

$$Y = 5,717 + 0,281X_1 + 0,490X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, nilai konstanta sebesar 5,717 menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas produk dan promosi dianggap konstan atau bernilai nol, maka keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 5,717. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,281 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,281 satuan dengan asumsi variabel promosi tetap.

Nilai koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,490 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel promosi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,490 satuan dengan asumsi variabel kualitas produk tetap. Dengan demikian, kedua variabel memiliki arah pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pada Pabrik Tahu Putra Palasari Kecamatan Cikampek.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel kualitas produk dan promosi dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian.

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.835a	.697	.691	4.687

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,697. Hal ini menunjukkan bahwa 69,7% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan promosi, sedangkan 30,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Uji signifikansi parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen.

Tabel 8 Hasil Uji-t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	5.717	4.267		1.340
	Kualitas Produk	.281	.075	.360	3.727
	Promosi	.490	.092	.516	5.340

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian, dengan nilai t tabel diperoleh derajat kebebasan (dk) = $n - k - 1$ atau (dk) = $96 - 2 - 1 = 93$. Sehingga didapat t tabel = 1,986. Variabel Kualitas Produk memperoleh nilai t hitung sebesar 3,727 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai t hitung $> t$ tabel dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pabrik Tahu Putra Palasari Kecamatan Cikampek.

Variabel promosi memperoleh nilai t hitung sebesar 0,490 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai t hitung $> t$ tabel dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_2 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pabrik Tahu Putra Palasari Kecamatan Cikampek.

Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)

Uji signifikansi simultan dilakukan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Promosi secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 9 Hasil Uji-F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4701.163	2	2350.581	107.010	.000b
Residual	2042.837	93	21.966		
Total	6744.000	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 107,010 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai F hitung lebih besar dari F tabel sebesar 3,09 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pabrik Tahu Putra Palasari Kecamatan Cikampek.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial (uji- t), diperoleh nilai t hitung sebesar 3,727 $> t$ tabel sebesar 1,986 dengan nilai signifikansi 0,000 $< 0,05$. Hasil tersebut

menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pabrik Tahu Putra Palasari Kecamatan Cikampek, sehingga semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Jusuf *et al*, (2022) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga sejalan dengan teori Kotler (Ramdan *et al*, 2023:75) 'hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian menunjukkan bahwa upaya memperbaiki kualitas produk merupakan hal yang sangat penting, karena kualitas produk sangat menentukan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk'.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial (uji-t), diperoleh nilai t hitung sebesar 5,340 > t tabel sebesar 1,986 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pabrik Tahu Putra Palasari Kecamatan Cikampek, sehingga semakin baik promosi maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Wahidin dan Padmakusumah (2022) yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga sejalan dengan teori Kotler dan Keller (Sahrin *et al*, 2022:28) 'perusahaan-perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk memperoleh tanggapan pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat. Hal ini karena konsumen percaya bahwa selama promosi penjualan berlangsung, harga produk lebih murah dibandingkan biasanya sehingga mereka merasa memperoleh pembelian yang menguntungkan'.

Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,835 yang termasuk dalam kategori sangat kuat. Selanjutnya hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan $Y = 5,717 + 0,281X_1 + 0,490X_2$ yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji simultan memperoleh nilai F hitung sebesar 107,010 dengan nilai signifikansi 0,000, sehingga kualitas produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pabrik Tahu Putra Palasari Kecamatan Cikampek. Nilai koefisien determinasi (R^2 Square) sebesar

0,697 menunjukkan 69,7% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan promosi, sedangkan 30,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hasugian dan Rezeki (2025) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Maulana *et al*, (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

PT Pupuk Kujang Cikampek (PKC) didirikan pada tanggal 9 Juni 1975 dengan dana US\$ 260 juta merupakan pinjaman dari Pemerintah Iran sebesar US\$ 200 Juta, serta Penyertaan Modal Pemerintah (PMP) Indonesia sebesar US\$ 60 juta yang digunakan untuk pembangunan pabrik Pupuk Kujang pertama yang kemudian diberi nama Pabrik Kujang 1A dengan kapasitas produksi pupuk urea 570.000 ton/tahun dan amoniak 330.000 ton/tahun. Pabrik Kujang 1B dengan kapasitas produksi pupuk urea sebesar 570.000 ton/tahun dan amoniak 330.000 ton/tahun diresmikan oleh Presiden Republik Indonesia pada tanggal 3 April 2006.

Dalam upaya meningkatkan hasil pertanian, PKC telah mengembangkan pupuk majemuk yaitu NPK Kujang yang spesifik tanaman dan spesifik lokasi. Saat ini PKC memiliki 3 pabrik NPK yaitu; Pabrik NPK Granul 1 dengan kapasitas 100.000 ton/tahun, Pabrik NPK Granul 2 dengan kapasitas sebesar 100.000 ton/tahun dan pabrik NPK Blending dengan kapasitas sebesar 200.000 ton/tahun.

Perusahaan menyediakan produk pupuk guna memenuhi kebutuhan para petani dalam bentuk pupuk bersubsidi dan pupuk non subsidi. Posisi strategis perusahaan yang terletak di Jawa Barat dan berdekatan dengan Ibu Kota DKI Jakarta menjadi salah satu tantangan tersendiri, mengingat Jawa Barat sebagai lumbung padi nasional harus ditunjang dengan pasokan pupuk yang memadai sehingga program ketahanan pangan nasional dapat terjamin.

PT Pupuk Kujang Cikampek saat ini adalah bagian dari PT Pupuk Indonesia (Persero) sebagai holding company bersama PT Pupuk Kalimantan Timur, PT Pupuk Sriwidjaya Palembang, PT Petrokimia Gresik, PT Pupuk Iskandar Muda, PT Rekasya Industri, PT Mega Eltra, PT Pupuk Indonesia Logistik, PT Pupuk Indonesia Energi dan PT Pupuk Indonesia Pangan. PT Pupuk Indonesia (Persero) sebagai holding company adalah produsen terbesar pupuk bersubsidi di Indonesia.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, mengenai pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Pabrik Tahu Putra Palasari Kecamatan Cikampek, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berada pada kategori tinggi. Indikator dengan nilai tertinggi adalah *service ability*, sedangkan indikator dengan nilai terendah adalah *keistimewaan* dan *estetika*, sehingga kedua aspek tersebut masih perlu mendapatkan perhatian. Variabel promosi juga berada pada kategori tinggi, dengan indikator *penjualan perorangan (personal selling)* memperoleh nilai tertinggi, sedangkan indikator *periklanan (advertising)* memperoleh nilai terendah. Sementara itu, variabel keputusan pembelian berada pada kategori tinggi, dengan indikator *jumlah pembelian* memperoleh nilai tertinggi, sedangkan indikator *pilihan produk* memperoleh nilai terendah. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan yang baik dalam memutuskan membeli produk di Pabrik Tahu Putra Palasari Kecamatan Cikampek.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pabrik Tahu Putra Palasari Kecamatan Cikampek. Selain itu, promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pabrik Tahu Putra Palasari Kecamatan Cikampek. Nilai koefisien determinasi sebesar 69,7% menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan promosi, sedangkan 30,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan saran yaitu bagi Pabrik Tahu Putra Palasari Kecamatan Cikampek, perlu meningkatkan aspek keistimewaan dan estetika sebagai indikator dengan nilai terendah pada variabel kualitas produk. Berdasarkan masukan responden, upaya yang dapat dilakukan yaitu memperkuat ciri khas produk agar lebih mudah dikenali oleh konsumen, seperti menggunakan kemasan yang mencantumkan logo atau identitas usaha serta mempertahankan bentuk dan ukuran tahu yang seragam. Selain itu, perusahaan perlu menjaga konsistensi rasa dan tekstur tahu melalui penggunaan bahan baku yang berkualitas, penerapan standar proses produksi yang konsisten, serta melakukan pengawasan kualitas secara berkala.

Selain itu, Pabrik Tahu Putra Palasari Kecamatan Cikampek juga perlu meningkatkan kegiatan periklanan sebagai indikator dengan nilai terendah pada variabel promosi. Berdasarkan saran responden, perusahaan disarankan untuk lebih aktif membagikan informasi produk melalui berbagai media digital seperti

Instagram, Facebook, dan TikTok, serta membuat konten promosi yang menarik berupa foto dan video produk, proses pembuatan tahu, testimoni pelanggan, maupun informasi mengenai produk sehingga jangkauan promosi menjadi lebih luas dan mampu menarik minat konsumen.

Responden juga menyarankan agar Pabrik Tahu Putra Palasari terus mempertahankan kualitas produk, memperkuat identitas merek melalui penggunaan logo pada kemasan, meningkatkan promosi melalui media sosial serta pemasangan spanduk atau banner, menjaga ketersediaan produk secara konsisten, dan memperluas distribusi agar produk semakin mudah diperoleh serta menjadi pilihan utama konsumen dibandingkan produk pesaing.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang diduga memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, lokasi, citra merek, kualitas pelayanan, atau kepuasan konsumen sehingga dapat memberikan hasil penelitian yang lebih komprehensif.

Daftar Pustaka

- Andrian, Putra, C. I. W., Jumawan, & Nursal, M. F. (2022). *Perilaku konsumen*. Malang: Penerbit Rena Cipta Mandiri.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk* (Bincar Nasution, Ed.). PT Inovasi Pratama Internasional.
- Asman, N. (2021). *Studi Kelayakan Bisnis* (Asman, Ed.). Penerbit Adab.
- Brahim, M. N. E. (2021). *Produk Kreatif Dan Kewirausahaan* (Venan Anantya, Ed.). Penerbit Andi.
- Ferine, K. F., & Yuda. (2022). *Determinasi Keputusan Pembelian Produk Fashion di Situs Online*. Selat Media.
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiental Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. <http://insaniapublishing.com>
- Ramdan et al. (2023). *Manajemen Pemasaran* (Zulfa, Ed.). Penerbit Widina.
- Sahrin et al. (2022). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Penerbit Qiara Media.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, DAN R&D*. ALFABETA.
- Wahidin, Z., & Padmakusumah, R. R. (2022). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mjrt Group*. 20(1).