

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA OUTLET BAKSO YANTO WARAKAS DI JAKARTA UTARA

Rizka Aulia¹
Andriani Lubis²
Asep Saepullah³
Rini Yuliasasmiyati⁴

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jayabaya^{1,2,3,4}

rizkaaulia2736@gmail.com¹
andrianilubis60@yahoo.com²
saepullah69@gmail.com³
riniyulias@gmail.com⁴

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Promosi dan Kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Outlet Bakso Yanto Warakas di Jakarta Utara. Data dikumpulkan secara primer dan sekunder selama periode Oktober hingga November 2025, dimana jumlah sampel diambil sebanyak 100 responden. Data diolah menggunakan aplikasi SMARTPLS 4 setelah sebelumnya data kuesioner diolah menggunakan excel untuk membuat tabulasi-nya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Selanjutnya disarankan agar perusahaan meningkatkan kualitas produk untuk meraih peluang peningkatan keputusan pembelian konsumen di masa depan.

Kata Kunci : Promosi, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of promotion and product quality on consumer purchasing decisions at the Bakso Yanto Warakas outlet in North Jakarta. Data were collected through primary and secondary methods from October to November 2025, with a sample size of 100 respondents. Data were processed using the SMARTPLS 4 application after tabulating the questionnaire data using Excel. The results indicate that promotion significantly influences purchasing decisions, and product quality also significantly influences purchasing decisions. Promotion and product quality both influence purchasing decisions. Furthermore, it is recommended that companies improve product quality to seize the opportunity to increase consumer purchasing decisions in the future.

Keywords: Promotion, Product Quality, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Industri kuliner di Jakarta Utara berkembang pesat seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap makanan siap saji dengan cita rasa beragam. Sebagai wilayah dengan aktivitas ekonomi dan sosial yang tinggi, Jakarta Utara menjadi lokasi strategis bagi pertumbuhan usaha kuliner. Kondisi ini mendorong persaingan yang ketat, sehingga pelaku usaha perlu menawarkan produk berkualitas serta menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Dalam hal ini, keputusan pembelian konsumen menjadi faktor penting karena mencerminkan ketertarikan, kepuasan, dan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Dalam bisnis kuliner, khususnya usaha kecil dan menengah, promosi dan kualitas produk menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Promosi berperan memperkenalkan produk dan membangun persepsi positif konsumen, sedangkan kualitas produk menjadi bukti nyata dari nilai yang ditawarkan. Ketika promosi mampu menarik minat konsumen dan didukung kualitas produk yang sesuai harapan, keputusan pembelian cenderung meningkat.

Promosi merupakan salah satu kegiatan dalam bidang pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung maupun tidak langsung. Aktivitas promosi yang paling mudah dilakukan yaitu advertising, sales promotion, dan personal selling. Sedangkan untuk public relation dan direct marketing, belum dilakukan karena kegiatan tersebut mahal dalam segi biaya. Aktivitas promosi advertising dilakukan melalui iklan dengan menggunakan celebrity endorser. mengungkapkan bahwa celebrity endorser adalah individu yang terkenal oleh publik atas prestasinya selain daripada produk yang didukungnya. Promosi dilakukan melalui endorser, karena melihat perkembangan teknologi yang pesat dan masyarakat gemar dengan salah satu media yang disebut internet. Internet sudah menjadi sarana masyarakat untuk mencari informasi, berkomunikasi maupun berbelanja. Berbelanja secara online dirasa lebih efisien dibandingkan dengan berbelanja secara langsung. Masyarakat juga gemar untuk membeli produk melalui iklan yang dilakukan oleh beberapa selebriti

Di sisi lain, kualitas produk memiliki peran yang tidak kalah penting, kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Dalam konteks bisnis kuliner, kualitas mencakup berbagai aspek seperti rasa, aroma, tampilan, kebersihan, kecepatan penyajian, serta konsistensi produk dari waktu ke waktu. Produk dengan kualitas yang baik dapat menumbuhkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Jika konsumen merasa bahwa produk yang dikonsumsi memberikan nilai yang sepadan dengan harga yang dibayarkan, mereka cenderung melakukan pembelian ulang bahkan menjadi pelanggan tetap.

Keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari proses psikologis yang

dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi, persepsi, dan sikap, serta faktor eksternal seperti strategi pemasaran, lingkungan sosial, dan budaya. Salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian adalah promosi, yang mencakup berbagai bentuk komunikasi pemasaran seperti iklan, diskon, program loyalitas, serta promosi melalui media sosial. Di era digital seperti sekarang, konsumen banyak mendapatkan informasi produk melalui platform online, sehingga strategi promosi digital yang kreatif dan interaktif memiliki potensi besar dalam menarik perhatian dan membangun minat beli.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara awal yang dilakukan oleh peneliti dengan pemilik Outlet Bakso Yanto Warakas, diperoleh informasi bahwa dalam kurun waktu 10 bulan terakhir, yaitu dari bulan Januari 2025 hingga Oktober 2025, penjualan Bakso Yanto Warakas mengalami fluktuasi. Adapun data penjualan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Penjualan Bakso Yanto Warakas Tahun 2025

No	Bulan	Total Penjualan
1	Jan-25	Rp 12.500.000
2	Feb-25	Rp 7.500.000
3	Mar-25	Rp 3.750.000
4	Apr-25	Rp 16.250.000
5	Mei-25	Rp 8.875.000
6	Jun-25	Rp 9.500.000
7	Jul-25	Rp 10.625.000
8	Agu-25	Rp 11.250.000
9	Sep-25	Rp 10.000.000
10	Okt-25	Rp 9.625.000

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2025

Berdasarkan data penjualan Outlet Bakso Yanto Warakas pada tahun 2025, terlihat adanya fluktuasi penjualan yang cukup signifikan sepanjang periode Januari hingga Oktober. Menurut pemilik Bakso Yanto Warakas salah satu penyebabnya adalah kurangnya promosi dan kualitas produk. Atas dasar data tersebut, penulis menetapkan judul penelitian “Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Outlet Bakso Yanto Warakas di Jakarta Utara.

KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Promosi

Menurut Satriadi et al. (2021) promosi merupakan proses penyampaian informasi, membujuk, dan memengaruhi konsumen dalam pembelian atau

penggunaan suatu produk maupun jasa. Secara umum, promosi bertujuan meningkatkan volume penjualan sekaligus memperkenalkan produk atau jasa kepada pasar agar lebih dikenal dan diminati konsumen.

Menurut Tjiptono (2002) bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuknya tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas khususnya. Adapun bentuk dimensi indikator promosi itu ialah :

1. Periklanan (Advertising), adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk.
2. Penjualan Perseorangan (Personal Selling), merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara calon pembeli dan penjual untuk mengenalkan suatu produk.
3. Promosi Penjualan (Sales Promotion), adalah bentuk persuasi dengan cara penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk.
4. Hubungan Masyarakat (Public Relations), merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari perusahaan untuk mempengaruhi opini, persepsi, keyakinan dan sikap berbagai kelompok masyarakat terhadap perusahaan.
5. Pemasaran Langsung (Direct Marketing), adalah sistem pemasaran yang sifatnya interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon transaksi disembarang lokasi dan yang terukur.

Kualitas Produk

Menurut Sumarwan (2020) kualitas produk berperan dalam membangun citra merek positif serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Produk yang berkualitas dapat menciptakan kepuasan, mendorong pembelian ulang, dan memengaruhi pelanggan untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Oleh karena itu, pengelolaan kualitas produk perlu dilakukan melalui pengendalian mutu dan inovasi secara berkelanjutan.

Berdasarkan teori dari Tjiptono (2016) kualitas produk dapat diukur melalui beberapa dimensi dan indikator yang saling melengkapi:

1. Kinerja (Performance)
Dimensi ini berkaitan dengan seberapa baik produk dapat menjalankan fungsi utamanya.
2. Keandalan (Reliability)
Keandalan menggambarkan konsistensi performa produk dalam jangka waktu tertentu.
3. Daya Tahan (Durability)
Dimensi ini mengukur sejauh mana produk dapat digunakan dalam jangka waktu lama sebelum mengalami penurunan kualitas.
4. Fitur (Features)
5. Fitur merujuk pada atribut tambahan yang ditawarkan produk untuk meningkatkan nilai guna.

6. Estetika (Aesthetics)
7. Estetika berkaitan dengan penampilan visual produk, seperti desain, warna, dan bentuk.
8. Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*): Ini adalah penilaian subjektif konsumen terhadap kualitas produk berdasarkan pengalaman pribadi maupun opini pihak lain.
9. Layanan Purna Jual (*After-Sales Service*): Layanan ini mencerminkan komitmen perusahaan dalam memberikan dukungan setelah pembelian.
10. Kesesuaian dengan Standar: Dimensi ini mengukur sejauh mana produk memenuhi standar teknis maupun regulasi yang berlaku.

Keputusan Pembelian

Menurut Setiawan (2021), keputusan pembelian merupakan hasil pemrosesan informasi konsumen yang dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, situasional, dan karakteristik pribadi. Faktor tersebut meliputi persepsi, motivasi, sikap, pengaruh keluarga atau lingkungan sosial, kondisi ekonomi, waktu, usia, pendapatan, gaya hidup, serta kepribadian konsumen.

Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terdiri dari beberapa dimensi indikator Tjiptono, (2016) yaitu sebagai berikut

1. Pilihan produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.
2. Pilihan merek
Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.
3. Pilihan penyalur
Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi.
4. Waktu pembelian
Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda.
5. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu.
6. Konsumen dalam membeli produk pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya konsumen ada yang melakukan pembayaran secara tunai maupun menggunakan kartu kredit. Hal ini tergantung dari kesanggupan tamu dalam melakukan suatu pembayaran.

Hipotesis

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Promosi menjadi salah satu unsur penting dalam kegiatan pemasaran karena berfungsi untuk memperkenalkan produk, menyampaikan informasi, serta membangun ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Ketika promosi dilakukan secara tepat dan sesuai dengan karakteristik pasar sasaran,

konsumen akan lebih mudah mengenali produk dan terdorong untuk mempertimbangkan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Munarsih dan Matahari (2022) yang menemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang serupa juga ditunjukkan oleh penelitian Prasetya (2020), yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Berdasarkan temuan tersebut, promosi dapat dipandang sebagai salah satu faktor yang berperan dalam mendorong terbentuknya keputusan pembelian konsumen.

Jika $H_{01}; p_1 = 0$: Dapat diasumsikan bahwa variabel X-1 tidak memberikan pengaruh terhadap variabel Y. Dengan demikian, diduga bahwa kegiatan promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan yang diambil konsumen dalam melakukan pembelian.

Jika $H_{a1}; p_1 \neq 0$: Dapat diasumsikan bahwa variabel X-1 memberikan pengaruh terhadap variabel Y. Dengan demikian, diduga bahwa kegiatan promosi memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan yang diambil konsumen dalam melakukan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Kualitas produk merupakan salah satu aspek yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum menentukan pilihan pembelian. Konsumen umumnya akan menilai kemampuan produk dalam memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan, serta memberikan kualitas yang sesuai dengan harapan mereka. Penelitian Firmansyah (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kober Mie Setan di Kota Malang. Hasil yang serupa juga ditemukan oleh Rachman (2022), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat dipahami bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian.

Jika $H_{02}; p_2 = 0$: Dapat diasumsikan bahwa variabel X-2 tidak memberikan pengaruh terhadap variabel Y. Dengan demikian, diduga bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan yang diambil konsumen dalam melakukan pembelian.

Jika $H_{a2}; p_2 \neq 0$: Dapat diasumsikan bahwa variabel X-2 memberikan pengaruh terhadap variabel Y. Dengan demikian, diduga bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan yang diambil konsumen dalam melakukan pembelian.

Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dapat terbentuk melalui berbagai pertimbangan, termasuk bagaimana produk diperkenalkan kepada konsumen dan bagaimana kualitas produk tersebut dirasakan setelah konsumen memperoleh informasi mengenai produk. Promosi dapat menumbuhkan perhatian dan

ketertarikan, sedangkan kualitas produk dapat memperkuat keyakinan konsumen terhadap pilihan yang akan diambil. Penelitian Serlina dan Sutisna (2021) menunjukkan bahwa promosi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, yang dibuktikan melalui hasil uji F dengan nilai signifikansi 0,000. Hasil tersebut juga didukung oleh penelitian Sibek dan Gunadi (2023) yang menemukan bahwa kualitas produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, promosi yang dilakukan secara efektif dan didukung oleh kualitas produk yang baik diduga dapat secara bersama-sama meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Jika $H_{03}; p_3 = 0$: Dapat diasumsikan bahwa variabel X-1.2 tidak memberikan pengaruh terhadap variabel Y. Dengan demikian, diduga bahwa kegiatan promosi serta kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan yang diambil konsumen dalam melakukan pembelian.

Jika $H_{a3}; p_3 \neq 0$: Dapat diasumsikan bahwa variabel X-1.2 memberikan pengaruh terhadap variabel Y. Dengan demikian, diduga bahwa kegiatan promosi serta kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan yang diambil konsumen dalam melakukan pembelian

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Bakso Yanto Warakas yang berlokasi di Jakarta Utara. Pemilihan lokasi didasarkan pada karakteristik usaha yang menonjol di bidang kuliner serta aktif melakukan promosi, baik secara langsung maupun melalui media digital untuk menarik minat konsumen.

Waktu Penelitian ini dilaksanakan pada Oktober hingga November 2025 untuk memperoleh data yang representatif mengenai pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian merupakan keseluruhan subjek atau objek yang memiliki karakteristik tertentu sesuai fokus penelitian. Dalam penelitian ini, populasi mencakup seluruh konsumen yang melakukan pembelian produk pada Usaha Bakso Yanto Warakas di Jakarta Utara, dengan latar belakang ekonomi, tingkat pendapatan, dan preferensi pembelian yang beragam. Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih secara terencana berdasarkan karakteristik tertentu agar dapat mewakili populasi penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling karena jumlah populasi relatif besar. Sampel penelitian terdiri atas konsumen yang pernah membeli produk di Warung Bakso Yanto Warakas dan bersedia mengisi instrumen penelitian, dengan jumlah sebanyak 100 responden.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan komponen yang ditetapkan peneliti untuk diukur dan dikaji secara sistematis guna memperoleh informasi yang relevan. Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan terdiri atas variabel independen atau bebas dan variabel dependen atau terikat, yang dianalisis untuk mengetahui hubungan antarvariabel sesuai fokus penelitian. Variabel independen merupakan variabel yang diduga memengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah Promosi dan Kualitas Produk, yang dinilai berperan dalam memengaruhi Keputusan Pembelian konsumen pada Usaha Bakso Yanto Warakas di Jakarta Utara. Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen, sehingga perubahannya bergantung pada faktor-faktor yang memengaruhinya. Dalam penelitian ini, variabel dependen yang digunakan adalah Keputusan Pembelian, yaitu hasil dari proses pengambilan keputusan konsumen setelah mempertimbangkan informasi serta berbagai faktor psikologis, sosial, dan situasional.

Operasionalisasi Variabel

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Promosi (X_1)	Proses penyampaian informasi, persuasi, dan upaya memengaruhi konsumen dalam pembelian atau penggunaan suatu produk maupun jasa.	1. Periklanan 2. Penjualan Perseorangan 3. Promosi Penjualan 4. Hubungan Masyarakat 5. Pemasaran Langsung	Likert
Kualitas Produk (X_2)	kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta atribut lain yang memberikan nilai bagi konsumen.	1. Kinerja 2. Keandalan 3. Daya tahan 4. Fitur 5. Estetika 6. Kualitas yang dipersepsikan 7. Layanan purna jual 8. Kesesuaian dengan standar	Likert
Keputusan Keputusan Pembelian (Y)	Proses yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih dan membeli produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian 6. Metode pembayaran	Likert

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan metode yang digunakan peneliti untuk memperoleh informasi yang sesuai dengan fokus dan tujuan penelitian. Proses ini dilakukan secara sistematis agar data yang diperoleh valid, akurat, dan relevan dengan fenomena yang dikaji. Menurut Sugiyono (2013):

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber pertama melalui proses pengumpulan yang dilakukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari jawaban responden melalui kuesioner yang memuat pertanyaan mengenai pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Warung Bakso Yanto Warakas di Jakarta Utara.

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung melalui sumber yang telah tersedia, seperti penelitian terdahulu, laporan, buku, jurnal, atau dokumen terkait. Data ini digunakan untuk melengkapi data primer, memperkuat landasan teori, dan mendukung analisis penelitian. Dalam penelitian ini, data sekunder berupa data penjualan yang diperoleh dari usaha Bakso Yanto Warakas di Jakarta Utara.

Teknik Analisis Data

Outer Model

Loading Factor merupakan ukuran yang menunjukkan kekuatan hubungan antara indikator dan konstruk laten yang diwakilinya. Semakin tinggi nilai loading factor, semakin baik indikator dalam merepresentasikan konstruk. Secara umum, indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai $\geq 0,70$. Namun, dalam penelitian sosial dan manajemen, indikator dengan nilai sedikit di bawah 0,70 masih dapat dipertahankan apabila nilai Composite Reliability (CR) konstruk tetap memenuhi kriteria reliabilitas.

Average Variance Extracted (AVE) merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai kemampuan konstruk laten dalam menjelaskan varians indikator-indikatornya. Nilai AVE yang tinggi menunjukkan bahwa indikator memiliki keterkaitan kuat dan konsisten dalam merepresentasikan konstruk. Secara umum, nilai $AVE \geq 0,50$ dinyatakan memenuhi validitas konvergen karena lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk laten.

HTMT Validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model memiliki perbedaan empiris dengan konstruk lainnya. Pengujian ini menilai apakah indikator suatu konstruk tidak berkorelasi terlalu tinggi dengan konstruk lain. Salah satu metode yang digunakan adalah Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT). Konstruk dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai $HTMT < 0,90$, yang menunjukkan bahwa antarvariabel laten memiliki batas yang jelas dan tidak terjadi tumpang tindih dalam model penelitian.

Composite Reliability (CR) merupakan ukuran reliabilitas yang digunakan untuk menilai konsistensi internal suatu konstruk dengan

mempertimbangkan nilai loading factor setiap indikator. CR dinilai lebih akurat dibandingkan Cronbach's Alpha karena tidak mengasumsikan bahwa semua indikator memiliki bobot yang sama. Secara umum, nilai $CR \geq 0,70$ menunjukkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik, stabil, dan konsisten dalam merepresentasikan variabel laten. Dalam analisis PLS-SEM, CR digunakan karena mampu memberikan hasil yang lebih sesuai dengan karakteristik data yang kompleks.

Inner Model

VIF mengaruhi ketepatan estimasi hubungan antar variabel laten. Pengujian dilakukan menggunakan Variance Inflation Factor (VIF) untuk menilai tingkat korelasi linear antar konstruk. Jika nilai $VIF < 10$, maka model dinyatakan bebas dari masalah multikolinearitas yang signifikan, sehingga setiap variabel laten dapat memberikan kontribusi secara unik dalam menjelaskan hubungan antar variabel. Sebaliknya, nilai VIF yang tinggi menunjukkan adanya potensi tumpang tindih atau redundansi antar konstruk.

Koefisien determinasi atau R-Square (R^2) digunakan untuk menilai kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik kemampuan prediktif model dalam menggambarkan hubungan antarvariabel laten. Sebaliknya, nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa masih terdapat faktor lain di luar model yang turut memengaruhi variabel dependen. Secara umum, nilai R^2 sebesar 0,75 menunjukkan kategori kuat, 0,50 kategori moderat, dan 0,25 kategori lemah.

Effect size (f^2) digunakan untuk menilai besarnya kontribusi masing-masing konstruk independen terhadap nilai R-Square (R^2) variabel dependen dalam model struktural. Ukuran ini menunjukkan pengaruh unik suatu konstruk terhadap kemampuan model dalam menjelaskan varians variabel dependen. Semakin besar nilai f^2 , semakin besar pula kontribusi konstruk tersebut terhadap kekuatan model. Secara umum, nilai f^2 sebesar 0,02 dikategorikan kecil, 0,15 sedang, dan 0,35 besar.

Goodness of Fit (GoF) dalam penelitian ini dinilai melalui nilai Standardized Root Mean Square Residual (SRMR), yaitu ukuran yang menunjukkan selisih antara kovarians empiris dan kovarians yang diprediksi oleh model. Nilai SRMR yang lebih kecil menunjukkan kesesuaian model yang lebih baik. Secara umum, model dinyatakan memiliki good fit apabila nilai $SRMR < 0,10$, sedangkan nilai $SRMR < 0,08$ menunjukkan tingkat kesesuaian model yang sangat baik.

Uji Signifikansi

Uji F Menurut Ghazali (2016), uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen dalam model regresi secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan pada tingkat

signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

Penerapan pengujian tersebut juga digunakan oleh Rachmawati dan Paludi (2024), yang menunjukkan bahwa uji F dapat digunakan untuk melihat pengaruh beberapa variabel independen secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian tersebut, nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 digunakan sebagai dasar untuk menyimpulkan adanya pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.

Uji T. Menurut Ghozali (2021), uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Variabel dinyatakan berpengaruh signifikan apabila nilai signifikansi $\leq 0,05$.

Penggunaan kriteria tersebut juga diterapkan dalam penelitian Supriyanto dan Widiyanto (2022), yang menggunakan uji t untuk menilai pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa variabel dengan nilai t hitung yang lebih besar daripada t tabel dan tingkat signifikansi di bawah 0,05 dinyatakan berpengaruh signifikan secara parsial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Outer Model

Nilai outer loading pada variabel Promosi berada pada kisaran 0,846–0,905, sedangkan variabel Kualitas Produk berada pada kisaran 0,835–0,901. Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian Konsumen memiliki nilai outer loading sebesar 0,843–0,910. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel telah memenuhi kriteria validitas konvergen, memiliki hubungan yang kuat dengan konstruknya, serta layak dipertahankan dalam model penelitian.

Nilai Average Variance Extracted (AVE) pada setiap variabel berada di atas 0,50, sehingga validitas konvergen dinyatakan terpenuhi. Hasil ini menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari separuh varians indikatornya. Secara keseluruhan, nilai outer loading dan AVE membuktikan bahwa seluruh indikator pada ketiga variabel memiliki validitas konvergen yang baik serta mampu mengukur konstruk secara akurat dan konsisten.

HTMT nilai HTMT untuk kedua variabel berada di bawah 0,90, sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi validitas diskriminan telah terpenuhi. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk dalam model memiliki perbedaan yang jelas satu sama lain, serta tidak terjadi tumpang tindih antar variabel laten, sehingga seluruh konstruk dapat dinyatakan valid secara diskriminan dan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Composite Reliability, nilai Composite Reliability (CR) untuk setiap variabel juga tercatat lebih besar dari 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi reliabilitas berdasarkan Composite Reliability juga telah terpenuhi. Dengan demikian, kedua hasil tersebut secara konsisten memperkuat temuan bahwa setiap konstruk dalam model memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi dan

mampu mengukur konsep yang dimaksud secara stabil serta konsisten.

Inner Model

R-Square diketahui bahwa nilai R^2 sebesar 0,545, yang berarti bahwa variabel independen secara simultan memberikan pengaruh sebesar 54,5% terhadap variabel dependen, sedangkan sisanya 45,5% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Berdasarkan kriteria penilaian R^2 menurut Chin (1998), nilai sebesar 0.545 termasuk dalam kategori moderat. Hal ini menunjukkan bahwa model struktural yang digunakan memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen.

Uji Multikolinearitas diketahui bahwa nilai VIF untuk variabel X1 sebesar 1,030 dan untuk variabel X2 juga sebesar 1,030. Nilai tersebut masih berada di bawah batas maksimal 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi uji multikolinearitas telah terpenuhi. Dengan kata lain, tidak terdapat masalah multikolinearitas antar variabel independen dalam model penelitian ini, yang berarti bahwa setiap variabel memiliki kontribusi yang unik dalam menjelaskan variabel dependen tanpa adanya korelasi yang berlebihan di antara keduanya.

Goodness of FIT diperoleh nilai Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) sebesar 0,059. Karena nilai tersebut berada di bawah batas ambang 0,10, maka dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan telah memenuhi kriteria goodness of fit. Dengan demikian, model penelitian ini dapat dikatakan layak (fit) karena memiliki tingkat kesesuaian yang baik antara data empiris dengan model yang diestimasi, sehingga hasil analisis dapat diinterpretasikan dengan tingkat kepercayaan yang tinggi.

F-Square diperoleh bahwa nilai f^2 untuk variabel X1 sebesar 0,704 dan nilai f^2 untuk variabel X2 sebesar 0,335. Dengan demikian, hasil ini mengindikasikan bahwa variabel X1 berkontribusi kuat dan X2 berkontribusi sedang dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen, yang berarti keduanya memiliki pengaruh yang signifikan dalam model penelitian ini.

UJI T secara parsial, variabel Promosi (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar 3,720 dengan p-value sebesar 0,000, sedangkan Kualitas Produk (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar 5,119 dan p-value sebesar 0,000. Kedua nilai $p < 0,05$, sehingga keduanya menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial yang berarti $H_{a1} : \rho_1 \neq 0$: Terdapat pengaruh antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (diterima) dan $H_{a2} : \rho_2 \neq 0$: Terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (diterima)

UJI F secara simultan, kedua variabel independen yaitu Promosi (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 42,896 dengan p-value sebesar 0,000. Karena nilai $p < 0,05$, maka Signifikansi nol ditolak dan Signifikansi alternatif diterima maka dapat disimpulkan $H_{a3} : \rho_{1,2} \neq 0$: Terdapat pengaruh simultan antara Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (diterima).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan, baik secara simultan maupun parsial. Uji simultan menghasilkan nilai F hitung sebesar 42,896 dengan p-value 0,000, yang menunjukkan bahwa promosi dan kualitas produk secara bersama-sama memberikan kontribusi nyata dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Secara parsial, Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung 3,720 dan p-value 0,000. Kualitas Produk juga menunjukkan pengaruh signifikan dengan nilai t hitung 5,119 dan p-value 0,000. Hasil uji f-square memperkuat temuan tersebut, di mana Promosi memiliki nilai f^2 sebesar 0,704 yang tergolong sangat kuat, sedangkan Kualitas Produk memiliki nilai f^2 sebesar 0,335 yang termasuk kuat. Dengan demikian, hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian, pelaku usaha disarankan untuk menjadikan promosi sebagai fokus utama strategi pemasaran karena terbukti memiliki pengaruh paling kuat terhadap keputusan pembelian. Promosi dapat ditingkatkan melalui media sosial, pemberian diskon, dan kampanye digital yang menarik. Selain itu, kualitas produk tetap perlu diperhatikan melalui pemilihan bahan baku, tampilan produk, dan pelayanan yang baik guna membentuk persepsi positif konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti harga, kepuasan pelanggan, atau brand image, agar kajian mengenai keputusan pembelian menjadi lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Buchori., Djaslim Saladin. (2010). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Pertama). Bandung. CV. Linda Karya
- Astuti, I. P., & Anggresta, V. (2022). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Shopee Food di Jakarta Selatan. *Jurnal Usaha*, 3(2), 29-35.
- Chinsuvapala, P. (2017). Kotler, Philip and Keller Kelvin Lane.(2016). *Marketing Management*.(15th global edition) Edinburgh: Pearson Education.(679 pp). *Kasem Bundit Journal*,
- Fadilah, I. N., Kusniawati, A., & Kader, M. A. (2021). Pengaruh Reference Group Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Suatu Studi pada Konsumen Minuman Isotonik Merek Pocari Sweat di Toserba Gunasalma Kawali). *Business Management and Entrepreneurship Journal*,2(4),115-125.
- Firmansyah, I. (2019). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian Kober Mie Setan di Kota malang. MBR

- (*Management and Business Review*), 3(2), 116-123.
- Gunadi, W. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Secara Online Di Lazada Wilayah Jakarta Utara. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 3(3), 263-275.
- Harahap, L. K., & Pd, M. (2020). *Analisis SEM (Structural Equation Modelling) Dengan SMARTPLS (Partial Least Square)*. Fakultas Sains Dan Teknologi UIN Walisongo Semarang, 1(1), 1-11.
- Hastuti, M. A. S. W., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(2), 99-102.
- Hendrayani, E., & Siwiyanti, L. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Samudra Biru.
- Henseler, J., & Sarstedt, M. (2013). Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling. *Computational Statistics*, 28(2), 565–580.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks Media Group
- Putra, E. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media Dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa STIE Pasaman). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(3), 467-474.
- Rachman, A. Z. M., & Firmansyah, M. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas di Badkidswear Surabaya. *Improvement: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(2), 174-184.
- Rachmawati, S., & Paludi, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Frozen Food Merek Kanzler Pada Toko Retail warung Rajaza Cipayung. *Panorama Nusantara*, 19(2), 42-52.
- Ringle, C., Da Silva, D., & Bido, D. (2015). Structural equation modeling with the SmartPLS. Bido, D., da Silva, D., & Ringle, C. (2014). Structural Equation Modeling with the Smartpls. *Brazilian Journal Of Marketing*, 13(2).
- Serlina, S., & Sutisna, N. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di PT. Surya Bumi Permata. *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 323-329.
- Sholihat, A., & Rummyeni, R. (2018). Pengaruh Promosi penjualan dan Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Crema Koffie (*Doctoral dissertation*, Riau University).
- Singh, H., Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing management. Essentials of Management for Healthcare Professionals*.
- Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta., 2013
- Sumarwan, U. (2003). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Language, 368, 245cm.
- Supriyanto, A., & Widiyanto, G. (2022). Pengaruh promosi, ulasan produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian online Lucky Beauty Store. *EMaBi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(2), 41-55.
- Syarifuddin, A., & Khairi, N. A. U. (2020). Pengaruh Kelompok Rujukan Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Generasi Z. *Dinamis: Journal of Islamic*

Management and Bussiness, 3(1).

Uma Sekaran & Roger Bougie. 2016. *Metode Penelitian Untuk Bisnis* (6th ed.).
jakarta: salemba empat.

Zulvasari, S. (2022). *Pengaruh KuaLitas Produk, Promosi Dan Tempat Terhadap
Keputusan Pembelian Membeli (Studi Kasus Pada Pondok Bakso Mas Eko).*