Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Volume 4, Nomor 6, July 2026, P. 49-61
E-ISSN: 2986-6340
Licenced by CC BY-SA 4.0
DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.21513807

Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Makroni Imeisnack di Kecamatan Parungponteng Kabupaten Tasikmalaya

Nisa Nurlatipah, Yusni Nuryani
Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Bisnis, Universitas Wanita Internasional Bandung
Email: nisanurlatipah0@gmail.com, yusni.nuryani@iwu.ac.id

Abstrak

Keputusan pembelian merupakan salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan suatu usaha. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, UMKM Makroni ImeiSnack perlu memperhatikan kualitas produk dan promosi untuk menarik minat konsumen. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen, sedangkan promosi yang efektif dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, kualitas produk dan promosi diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Makroni ImeiSnack di Kecamatan Parungponteng Kabupaten Tasikmalaya. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert kepada 93 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji t, dan uji F dengan bantuan program SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Makroni ImeiSnack di Kecamatan Parungponteng Kabupaten Tasikmalaya.
Kata Kunci: Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian

Abstract

Purchase decisions are an important factor in determining business success. In facing increasingly intense competition, ImeiSnack Macaroni MSMEs need to pay attention to product quality and promotion to attract consumers. Good product quality can increase consumer satisfaction, while effective promotion can encourage consumers to make purchases. Therefore, product quality and promotion are assumed to influence consumer purchase decisions. This study aims to determine the influence of product quality and promotion on the purchase decision of ImeiSnack Macaroni in Parungponteng District, Tasikmalaya Regency. The research employed a descriptive-verificative method with a quantitative approach. Data were collected through questionnaires using a Likert scale distributed to 93 respondents selected through purposive sampling. Data analysis was conducted using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, coefficient of determination, t-test, and F-test with the assistance of SPSS version 27. The results show that product quality has a significant influence on purchase decisions. Promotion also has a significant influence on purchase decisions. Simultaneously, product quality and promotion have a significant influence on the purchase decision of ImeiSnack Macaroni in Parungponteng District, Tasikmalaya Regency.
Keywords: *Product Quality, Promotion, Purchase Decision*

Article Info
Received date: 30 June 2026 Revised date: 10 July 2026 Accepted date: 15 July 2026

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia. Keberadaan UMKM tidak hanya berkontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja, tetapi juga berperan dalam meningkatkan pendapatan masyarakat serta mendorong pertumbuhan ekonomi daerah. Perkembangan UMKM di Indonesia menunjukkan tren yang terus meningkat dan tersebar pada berbagai sektor usaha. Portofolio sektor UMKM tahun 2024 menunjukkan bahwa sektor perdagangan masih mendominasi jumlah pelaku usaha, diikuti oleh sektor penyediaan akomodasi, makanan dan minuman, serta sektor industri pengolahan (Kementerian UMKM RI, 2024). Kondisi tersebut menggambarkan bahwa UMKM menjadi salah satu penggerak utama aktivitas ekonomi nasional melalui berbagai jenis usaha yang dijalankan.

Besarnya jumlah UMKM pada berbagai sektor usaha mencerminkan kontribusinya yang semakin penting terhadap perekonomian nasional. Selain meningkatkan Produk Domestik Bruto (PDB), UMKM juga mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar sehingga menjadi penopang stabilitas ekonomi Indonesia. Lestari dan Nuratri (2025) menegaskan bahwa UMKM merupakan salah satu fondasi utama dalam menjaga stabilitas ekonomi nasional melalui kemampuannya menciptakan kesempatan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Salah satu sektor UMKM yang berkembang pesat adalah sektor makanan dan minuman. Sektor ini memiliki prospek yang menjanjikan karena produknya merupakan kebutuhan yang dekat dengan kehidupan sehari-hari masyarakat. Namun demikian, pertumbuhan jumlah pelaku usaha pada sektor tersebut juga menyebabkan tingkat persaingan menjadi semakin tinggi. Oleh karena itu, pelaku usaha dituntut mampu menciptakan keunggulan kompetitif agar dapat menarik minat konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Perkembangan UMKM nasional juga tercermin di Provinsi Jawa Barat. Berdasarkan data Kementerian UMKM (2025), Jawa Barat merupakan provinsi dengan jumlah UMKM terbesar di Indonesia, yaitu sekitar 1,232 juta unit usaha, diikuti oleh Jawa Timur sebanyak 901 ribu unit usaha dan Jawa Tengah sebanyak 864 ribu unit usaha. Besarnya jumlah UMKM tersebut menunjukkan bahwa Jawa Barat memiliki aktivitas ekonomi masyarakat yang sangat dinamis sehingga tingkat persaingan usaha, khususnya pada sektor makanan dan minuman, menjadi semakin kompetitif.

Perkembangan tersebut juga terlihat pada Kabupaten Tasikmalaya. Kabupaten yang terdiri atas 39 kecamatan dan 351 desa ini memiliki sekitar 24.590 unit UMKM yang tersebar pada berbagai sektor usaha (Dinas Koperasi, Usaha Kecil Menengah dan Perdagangan Kabupaten Tasikmalaya, 2025). Beragam sektor tersebut meliputi kerajinan (kriya), tekstil dan fesyen, alas kaki, furnitur dan kerajinan kayu, serta olahan makanan dan minuman. Di antara berbagai sektor tersebut, usaha olahan makanan dan minuman menjadi salah satu sektor yang menunjukkan perkembangan paling pesat sehingga persaingan antar pelaku usaha semakin meningkat.

Salah satu wilayah dengan perkembangan UMKM makanan ringan yang cukup aktif adalah Kecamatan Parungponteng, Kabupaten Tasikmalaya. Berbagai pelaku usaha memproduksi produk yang relatif serupa, seperti makaroni pedas, basreng, dan seblak kering. Persaingan yang semakin kompetitif terlihat dari banyaknya usaha sejenis yang telah memiliki jangkauan pemasaran luas melalui platform digital seperti Shopee dan TikTok Shop. Dibandingkan beberapa pesaingnya, UMKM **Makroni ImeiSnack** masih memiliki jumlah ulasan konsumen yang relatif lebih rendah serta kondisi penjualan yang berfluktuasi sehingga menarik untuk diteliti lebih lanjut.

UMKM Makroni ImeiSnack merupakan usaha makanan ringan yang berdiri sejak tahun 2018 di Kecamatan Parungponteng dengan produk utama berupa makaroni aneka rasa. Selama menjalankan usahanya, pelaku usaha terus berupaya mempertahankan eksistensi di tengah persaingan yang semakin ketat. Namun demikian, data penjualan selama periode 2023–2025 menunjukkan kondisi yang belum stabil. Penjualan mengalami peningkatan pada tahun 2023, kemudian menurun pada tahun 2024, dan kembali meningkat pada tahun 2025 meskipun belum menunjukkan tren yang konsisten. Fluktuasi tersebut mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk Makroni ImeiSnack masih mengalami perubahan dari waktu ke waktu.

Keputusan pembelian merupakan salah satu indikator penting dalam keberlangsungan suatu usaha karena berkaitan langsung dengan tingkat penjualan produk. Apabila keputusan pembelian menurun, maka penjualan perusahaan juga berpotensi mengalami penurunan. Oleh karena itu, diperlukan identifikasi terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada UMKM Makroni ImeiSnack.

Untuk memperoleh gambaran awal mengenai faktor-faktor tersebut, peneliti melakukan pra-survei terhadap 30 konsumen menggunakan pendekatan **marketing mix (7P)** yang meliputi *product, price, place, promotion, people, process,* dan *physical evidence*. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa faktor **produk** memperoleh persentase tertinggi sebesar **40%**, diikuti faktor **promosi** sebesar **26,7%**, sedangkan faktor harga, lokasi, *people, process,* dan *physical evidence* memperoleh persentase yang lebih rendah. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen lebih banyak mempertimbangkan kualitas produk dan promosi dibandingkan unsur bauran pemasaran lainnya dalam melakukan pembelian produk Makroni ImeiSnack.

Kualitas produk merupakan aspek yang berkaitan dengan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui karakteristik seperti rasa, tekstur, kemasan,

keamanan, serta konsistensi mutu produk. Produk dengan kualitas yang baik cenderung memberikan nilai lebih bagi konsumen sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian. Sementara itu, promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi perusahaan dalam memperkenalkan produk, memberikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen mengenai manfaat produk yang ditawarkan. Perkembangan teknologi digital juga memberikan peluang yang lebih luas bagi pelaku UMKM untuk memanfaatkan media sosial dan *marketplace* sebagai media promosi yang efektif. Muhammad Novaldi (2023) menyatakan bahwa kualitas produk dan promosi merupakan dua faktor yang memiliki hubungan erat dengan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena tersebut, terlihat adanya kesenjangan antara potensi pasar yang dimiliki UMKM Makroni ImeiSnack dengan kondisi penjualan yang masih berfluktuasi. Hasil pra-survei juga menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi merupakan faktor yang paling dominan dipertimbangkan konsumen dibandingkan faktor bauran pemasaran lainnya. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada UMKM Makroni ImeiSnack di Kecamatan Parungponteng, Kabupaten Tasikmalaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kuantitatif** dengan metode **deskriptif** dan **verifikatif**. Pendekatan kuantitatif digunakan karena mampu mengukur fenomena sosial melalui data numerik serta menganalisis hubungan antarvariabel secara objektif menggunakan teknik statistik. Metode deskriptif bertujuan menggambarkan kondisi kualitas produk, promosi, dan keputusan pembelian konsumen pada UMKM Makroni ImeiSnack, sedangkan metode verifikatif digunakan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas **kualitas produk (X_1)** dan **promosi (X_2)**, sedangkan variabel dependen adalah **keputusan pembelian (Y)**.

Subjek penelitian adalah konsumen UMKM Makroni ImeiSnack di Kecamatan Parungponteng yang pernah melakukan pembelian produk. Populasi penelitian merupakan seluruh konsumen yang melakukan keputusan pembelian produk Makroni ImeiSnack dalam kurun waktu tiga bulan terakhir melalui media daring atau platform digital, seperti TikTok Shop.

Teknik pengambilan sampel menggunakan **non-probability sampling** dengan metode **purposive sampling**, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria responden meliputi konsumen yang pernah membeli produk Makroni ImeiSnack melalui platform digital dalam tiga bulan terakhir dan bersedia mengisi kuesioner penelitian.

Berdasarkan hasil perhitungan ukuran sampel, jumlah minimal responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah **93 responden**. Jumlah tersebut dipandang telah memenuhi persyaratan untuk melakukan analisis statistik sesuai dengan tujuan penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Sebelum digunakan sebagai instrumen utama, kuesioner terlebih dahulu diuji melalui **pra-survei** terhadap 30 responden untuk memperoleh gambaran awal mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sekaligus memastikan bahwa setiap butir pertanyaan dapat dipahami dengan baik oleh responden.

Data yang diperoleh dianalisis secara kuantitatif menggunakan analisis statistik deskriptif dan inferensial. Tahapan analisis meliputi uji kualitas instrumen (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi (R^2), uji parsial (*t-test*), dan uji simultan (*F-test*) untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Makroni ImeiSnack.

HASIL PENELITIAN

Gambaran Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada UMKM Makroni ImeiSnack yang beroperasi di Kecamatan Parungponteng, Kabupaten Tasikmalaya, Jawa Barat. UMKM tersebut bergerak dalam bidang usaha makanan ringan dengan produk unggulan berupa makroni pedas yang ditunjukan untuk berbagai segmen konsumen.

Kecamatan Parungponteng merupakan salah satu wilayah di Kabupaten Tasikmalaya yang memiliki perkembangan ekonomi yang cukup baik, terutama dalam sektor Usaha Mikro, Kecil, dan

Menengah (UMKM). Potensi tersebut menciptakan peluang bagi para pelaku usaha untuk mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan serta preferensi masyarakat.

Sebagai salah satu pelaku UMKM di bidang makanan ringan, Makroni ImeiSnack memanfaatkan peluang tersebut dengan menyediakan produk makroni dalam berbagai pilihan rasa yang dikemas secara menarik. Selain melakukan penjualan secara langsung, usaha ini juga memanfaatkan media digital dan platform e-commerce, seperti TikTok Shop, sebagai sarana pemasaran guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk.

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen UMKM Makroni ImeiSnack di Kecamatan Parungponteng. Kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel Kualitas Produk, Promosi, dan Keputusan Pembelian yang digunakan dalam penelitian ini. Pengumpulan data dilakukan secara daring dengan memanfaatkan platform Google Form yang kemudian disebarkan melalui media sosial dan aplikasi pesan instan kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian.

Penyebaran kuesioner dilaksanakan selama ± 7 hari, Selama periode tersebut, peneliti memperoleh sebanyak 93 responden yang memenuhi kriteria dan dapat digunakan sebagai sampel penelitian.

Deskripsi objek penelitian

UMKM Makroni ImeiSnack merupakan salah satu usaha mikro yang bergerak di bidang makanan ringan dengan produk utama berupa makroni pedas yang memiliki berbagai variasi rasa, seperti pedas original, pedas manis, dan pedas gurih. Usaha ini berlokasi di Kecamatan Parungponteng, Kabupaten Tasikmalaya, Provinsi Jawa Barat. Makroni ImeiSnack hadir sebagai pelaku usaha yang berupaya memenuhi permintaan pasar terhadap camilan dengan cita rasa pedas yang saat ini banyak digemari oleh berbagai kalangan, terutama remaja dan dewasa muda.

Pada awal berdirinya, Makroni ImeiSnack merupakan usaha rumahan berskala kecil yang dijalankan dengan keterbatasan modal dan sarana produksi. Pada tahap awal, produk yang dihasilkan belum dipasarkan secara luas, melainkan hanya dititipkan ke warung-warung sekitar dan dijual secara sederhana dari mulut ke mulut. Seiring berjalannya waktu dan meningkatnya minat konsumen, usaha ini mulai mengalami perkembangan dengan memperhatikan kualitas bahan baku, proses produksi yang lebih higienis, serta melakukan inovasi pada variasi rasa dan kemasan produk agar lebih menarik serta memiliki daya saing di pasar.

Dalam proses pengembangannya, Makroni ImeiSnack juga menghadapi berbagai tantangan, seperti tingginya tingkat persaingan pada industri makanan ringan, perubahan tren konsumsi masyarakat, serta tuntutan konsumen terhadap kualitas produk dan variasi rasa yang lebih beragam. Oleh karena itu, pelaku usaha terus melakukan berbagai upaya inovasi untuk mempertahankan keberlangsungan usaha serta meningkatkan minat beli konsumen.

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, Makroni ImeiSnack mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran utama. Salah satu platform yang digunakan adalah TikTok Shop dengan akun resmi *@imeisnack,* yang digunakan sebagai media promosi, branding, sekaligus penjualan produk secara online. Selain itu, usaha ini juga aktif memanfaatkan media sosial lainnya untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan konsumen.

Pemanfaatan platform digital tersebut memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap perkembangan usaha, karena produk Makroni ImeiSnack tidak hanya dikenal di lingkungan sekitar, tetapi juga mulai menjangkau konsumen dari luar daerah. Dengan strategi pemasaran yang terus dikembangkan serta inovasi produk yang berkelanjutan, Makroni ImeiSnack diharapkan mampu mempertahankan eksistensinya dan meningkatkan daya saing di tengah industri makanan ringan yang semakin kompetitif.

Hasil Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan software SPSS versi 27.0. Untuk mengetahui apakah item-item pernyataan dapat dinyatakan valid atau tidak, dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk degree of freedom (df) = n − 2, dimana n merupakan jumlah sampel penelitian. Pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan sebanyak 93 responden, sehingga diperoleh nilai df sebesar 91 (93 − 2 = 91). Dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 5% atau 0,05, maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,203.

Kriteria pengujian validitas adalah apabila nilai r hitung > r tabel (0,203) dan bernilai positif, maka item pernyataan dinyatakan valid. Sebaliknya, apabila nilai r hitung < r tabel (0,203), maka item pernyataan dinyatakan tidak valid. Hasil uji validitas pada variabel Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) dalam penelitian mengenai Makroni ImeiSnack.

Berdasarkan data temuan menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang diajukan untuk variabel Kualitas Produk (X1) yang terdiri dari 10 item memiliki nilai r hitung > r tabel (0,203). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel Kualitas Produk (X1) dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian

Berdasarkan data temuan menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang diajukan untuk variabel Promosi (X2) yang terdiri dari 8 item memiliki nilai r hitung > r tabel (0,203). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel Promosi (X2) dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Berdasarkan data temuan menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan variabel Keputusan Pembelian (Y) yang terdiri dari 7 item memiliki nilai r hitung > r tabel sebesar 0,203. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan dinyatakan valid

Hasil Uji Reabilitas

Uji Realibitas dalam penelitian ini menggunakan metode Cronbach Alpha, dimana jika nilai Cronbach Alpha melebihi 0,5, maka kuesioner dapat dikatakan reliabel. Namun jika Cronbach Alpha lebih kecil dari 0,5, maka kuesioner dikatakan tidak reliabel. Hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan software SPSS.

Berdasarkan data temuan diketahui nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0,864, nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Promosi (X2) sebesar 0,766, dan nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,830. Dapat disimpulkan bahwa nilai Cronbach's Alpha dari seluruh variabel > 0,60, sehingga seluruh variabel telah memenuhi syarat reliabilitas dan dinyatakan reliabel sebagai instrumen penelitian.

Analisis Deskriptif

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang telah diisi oleh para responden. Data kuantitatif yang terkumpul kemudian diolah menggunakan metode persentase untuk mengetahui tanggapan responden mengenai pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian produk Makroni ImeiSnack. Adapun rumus persentase serta kriteria interpretasi skor yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Sugiyono (2024).

Keterangan:

IS : Interpretasi Skor

Total Skor Penelitian : Jawaban responden x bobot nilai (1-5)

Skor Ideal : Skala nilai tertinggi (5) x jumlah responden (93) = 465

Hasil dari perhitungan persentase jawaban responden terrsebut kemudian akan diinterpretasikan berdasarkan kriteria interpretasi skor/angka yang telah ditentukan dalam tabel berikut

Tabel 1 Instrumen Skala Likert

Rentang IS	Persentase (%)	Kategori
1,00 – 1,79	20,00% – 35,99%	Sangat Rendah
1,80 – 2,59	36,00% – 51,99%	Rendah
2,60 – 3,39	52,00% – 67,99%	Cukup
3,40 – 4,19	68,00% – 83,99%	Baik
4,20 – 5,00	84,00% – 100,00%	Sangat Baik

Tabel interpetasi skor diatas akan menunjukan posisi dari persentase yang didapat mengenai perhitungan persentase jawaban setiap pernyataan.

Kualitas Produk

Penyajian hasil penelitian ini berdasarkan data-data yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 93 responden. Skala yang digunakan adalah skala likert dengan rentang skor 1 sampai dengan 5, dengan total pernyataan 10 item. Adapun hasil perhitunganya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel X1

No	Item	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	Total Skor	IS (%)	Kriteria
1	X1.1	1	0	7	65	20	382	82,15	Baik
2	X1.2	1	0	5	51	36	400	86,02	Sangat Baik
3	X1.3	0	0	10	40	43	405	87,10	Sangat Baik
4	X1.4	0	0	7	53	33	398	85,59	Sangat Baik
5	X1.5	0	1	11	53	28	387	83,23	Baik
6	X1.6	0	1	11	53	28	387	83,23	Baik
7	X1.7	0	0	15	50	28	385	82,80	Baik
8	X1.8	0	3	10	53	27	383	82,37	Baik
9	X1.9	0	0	6	53	34	400	86,02	Sangat Baik
10	X1.10	0	0	9	54	30	393	84,52	Sangat Baik
Total		**2**	**5**	**91**	**525**	**307**	**3920**	**84,30**	**Sangat Baik**
%		**0,2**	**0,5**	**9,1**	**52,5**	**30,7**	**392,0**	84,30%	
Standar Deviasi		4,344							
Rentang Nilai		421-5,00							
Kriteria		sangat baik							

Sumber ; Diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 2, skor tertinggi terdapat pada pernyataan X1.3 yang menyatakan bahwa “Makroni ImeiSnack memiliki variasi rasa yang beragam” dengan persentase sebesar 87,10%. Sedangkan skor terendah terdapat pada pernyataan X1.1 yang menyatakan bahwa “Kualitas produk Makroni ImeiSnack sesuai dengan harapan saya” dengan persentase sebesar 82,15%. Dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk tergolong “Sangat Baik” dengan persentase skor sebesar 84,30% dan standar deviasi sebesar 4,344.

Promosi

Penyajian hasil penelitian ini berdasarkan data-data yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 93 responden. Skala yang digunakan adalah skala likert dengan rentang skor 1 sampai dengan 5, dengan total pernyataan 8 item. Adapun hasil perhitunganya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel X2

No	Item	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	Total Skor	IS (%)	Kriteria
1	X2.1	0	1	6	39	47	411	88,39	Sangat Baik
2	X2.2	0	0	4	51	38	406	87,31	Sangat Baik
3	X2.3	0	1	4	48	40	406	87,31	Sangat Baik
4	X2.4	0	1	4	49	39	405	87,10	Sangat Baik
5	X2.5	0	0	8	54	31	395	84,95	Sangat Baik
6	X2.6	1	0	6	59	27	390	83,87	Baik
7	X2.7	0	1	5	57	30	395	84,95	Sangat Baik
8	X2.8	1	2	5	52	33	393	84,52	Sangat Baik
Total		**2**	**6**	**42**	**409**	**285**	**3201**	**86,05**	**Sangat Baik**
%		0,2	0,6	4,2	40,9	28,5	320,1	86,05%	
Standar Deviasi		4,344							

Rentang Nilai	4,21 – 5,00
Kriteria	Sangat Baik

Sumber; Diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 3, skor tertinggi terdapat pada pernyataan X2.1 yang menyatakan bahwa "Saya mudah memperoleh informasi Makroni ImeiSnack melalui media sosial" dengan persentase sebesar 88,39%. Sedangkan skor terendah terdapat pada pernyataan X2.6 yang menyatakan bahwa "Penjual Makroni ImeiSnack memberikan respon yang cepat terhadap pertanyaan konsumen melalui TikTok Shop" dengan persentase sebesar 83,87%. Dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi tergolong "Sangat Baik" dengan persentase skor sebesar 86,05% dan standar deviasi sebesar 4,344.

Keputusan Pembelian

Penyajian hasil penelitian ini berdasarkan data-data yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 93 responden. Skala yang digunakan adalah skala likert dengan rentang skor 1 sampai dengan 5, dengan total pernyataa 7 item. Adapun hasil perhitunganya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Y

No	Item	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Total Skor	IS (%)	Kriteria
1	Y.1	0	1	5	63	24	389	83,66	Baik
2	Y.2	1	1	7	53	31	391	84,09	Sangat Baik
3	Y.3	0	2	7	46	38	399	85,81	Sangat Baik
4	Y.4	0	0	3	48	42	411	88,39	Sangat Baik
5	Y.5	0	1	5	46	41	406	87,31	Sangat Baik
6	Y.6	0	2	4	44	43	407	87,53	Sangat Baik
7	Y.7	0	1	5	56	31	396	85,16	Sangat Baik
Total		**1**	**8**	**36**	**356**	**250**	**2799**	**86,00**	**Sangat Baik**
%		0,1	0,8	4,2	35,6	25,0	27,99	86,00%	
Standar Deviasi		3,156							
Rentang Nilai		4,21 – 5,00							
Kriteria		Sangat baik							

Sumber: Diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 4, skor tertinggi terdapat pada pernyataan Y.4 yang menyatakan bahwa "Toko Makroni ImeiSnack di TikTok Shop mudah ditemukan" dengan persentase sebesar 88,39%. Sedangkan skor terendah terdapat pada pernyataan Y.1 yang menyatakan bahwa "Saya memilih Makroni ImeiSnack karena sesuai dengan kebutuhan saya" dengan persentase sebesar 83,66%. Dapat disimpulkan bahwa variabel Keputusan Pembelian tergolong "Sangat Baik" dengan persentase skor sebesar 86,00% dan standar deviasi sebesar 3,156.

Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif bertujuan untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah dirumuskan serta mengetahui besarnya pengaruh variabel Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan dengan menggunakan metode analisis statistik sebagai berikut:

Hasil Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data dinyatakan berdistribusi normal, sedangkan apabila nilai signifikansi lebih kecil

dari 0,05 maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi telah memenuhi asumsi normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.83171695
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.076
	Negative	-.066
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]		.200[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: Data primer olahan SPSS 27

Gambar 1 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Gambar 1. diketahui nilai signifikansi sebesar 0,200 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

B. Uji Multikolinearitas

Suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah yang mempunyai nilai VIF < 10 dan angka tolerance > 0,1. Dalam penelitian ini uji multikolinieritas diperoleh data sebagai berikut:

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	1.652	2.164		.763	.447		
	Kualitas produk	.272	.071	.374	3.851	.001	.397	2.521
	Promosi	.494	.098	.489	5.032	.001	.397	2.521

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

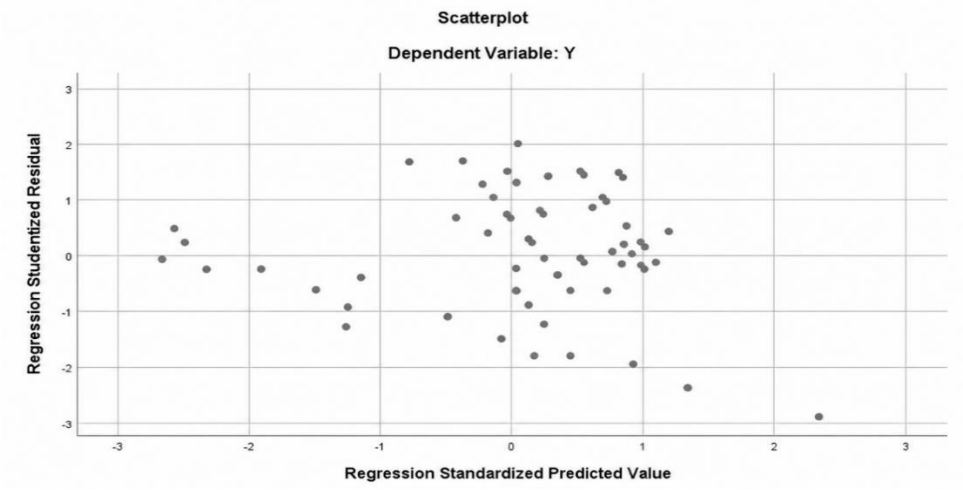
Sumber: Data primer olahan SPSS 27

Gambar 2 Hasil Uji Multikoliniaritas

Hasil uji multikolinearitas, variabel Kualitas Produk dan Promosi memiliki nilai Tolerance sebesar 0,397 yang lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF sebesar 2,521 yang lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen, sehingga model regresi memenuhi asumsi multikolinearitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut

C. Uji Heteroskedastisitas

Pada penelitian ini digunakan uji heterokedastisitas yang bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya kesamaan varian pada nilai residual satu pengamatan ke pengamatan lainya. Uji heterokedastisitas terbagi menjadi dua analisis yakni analisis grafik dan analisis statistik. Dalam penelitian ini uji heterokedastisitas menggunakan analisis grafik Scatterplot. Hasil uji heterokedastisitas dalam penelitian ini dapat diliihat sebagai berikut:



Sumber: Data primer olahan SPSS 27

Gambar 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik Scatterplot, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas sehingga model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Hasil Uji Kolerasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui seberapa kuat atau besarnya hubungan data dalam penelitian. Korelasi ini digunakan untuk mengetahui hubungan antar masing-masing variabel independen yaitu kualitas produk dan Promosi . Hasil analisis koefisien korelasi dapat dilihat dalam gambar berikut:

Correlations

		Kualitas produk	Promosi
Kualitas produk	Pearson Correlation	1	.777**
	Sig. (1-tailed)		.001
	N	93	93
Promosi	Pearson Correlation	.777**	1
	Sig. (1-tailed)	.001	
	N	93	93

Sumber: Data primer olahan SPSS 27

Gambar 4. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Berdasarkan gambar diatas menunjukan bahwa terdapat hubungan antar variabel independent yaitu kualitas produk dan promosi yakni 0,777.

Tabel 5. Interpretasi Nilai Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa korelasi antara variabel Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2) sebesar 0,777. dapat dinyatakan bahwa kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang positif dengan tingkat hubungan kuat sebesar 0,777.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.652	2.164		.763	.447		
	Kualitas produk	.272	.071	.374	3.851	.001	.397	2.521
	Promosi	.494	.098	.489	5.032	.001	.397	2.521

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data primer olahan SPSS 27

Gambar 6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil yang telah diperoleh dari koefisien regresi diatas, maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 1,652 + 0,272\ X_1 + 0,494\ X_2 + \varepsilon}$$

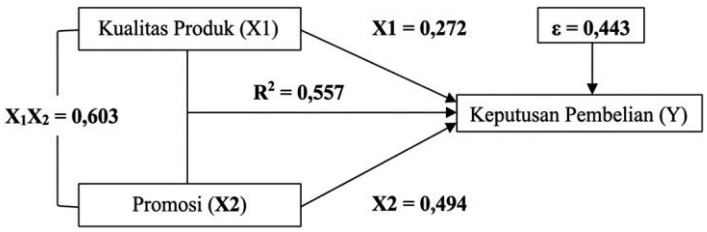
Dimana:

a. Y = Keputusan pembelian
b. a = Intercept (Konstanta)
c. b1 = Koefisien Regresi untuk X1
d. b2 = Koefisien Regresi untuk X2
e. X1 = Kualitas produk
f. X2 = Promosi
g. Ɛ = Nilai Residu

Dari persamaan di atas,maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 1,652. Nilai konstanta bernilai positif, artinya apabila variabel kualitas produk dan promosi dianggap konstan atau sama dengan nol, maka keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 1,652 satuan.
2. Nilai koefisien X_1 sebesar 0,272. Nilai koefisien X_1 bernilai positif, artinya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada UMKM Makroni ImeiSnack bersifat positif. Jika kualitas produk meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,272 satuan, dengan asumsi variabel promosi tetap.
3. Nilai koefisien X_2 sebesar 0,494. Nilai koefisien X_2 bernilai positif, artinya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada UMKM Makroni ImeiSnack bersifat positif. Jika promosi meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,494 satuan, dengan asumsi variabel kualitas produk tetap.

   Dari kedua variabel independen tersebut, promosi memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian, karena memiliki nilai koefisien regresi yang lebih besar dibandingkan kualitas produk, yaitu sebesar 0,494.



Sumber: Data primer olahan SPSS 27

Gambar 7 Model Hasil Analisis Regresi

Hasil Analisis Determinasi

Analisis determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan dinyatakan dalam bentuk persentase. Persentase peranan semua variabel independen yang menunjukkan atas nilai variabel dependen ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi. Adapun pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel berikut:

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.814[a]	.663	.656	1.85196

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

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data primer olahan SPSS 27

Gambar 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Besarnya nilai *R Square* (R2) pada gambar di atas yaitu 0,663. Berikut cara menghitung koefisien determinasi dalam bentuk persentase yaitu dapat dilakukan dengan menggunakan rumus berikut:

KD = R2 x 100%

KD = 0,663 x 100% = 66,3 %

Hal tersebut menunjukkan bahwa kemampuan variabel Kualitas produk dan Promosi secara simultan mempengaruhi Keputusan pembelian sebesar 66,3%. Sedangkan sisanya dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

e = 1 - 0,663

e = 1 - 0,663 = 0,337

Jika dibuat dalam bentuk persen yaitu sebagai berikut:

e = 0,337 x 100\% = 33,7%

Angka 33,7% tersebut menyatakan bahwa besarnya faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian di luar variabel independen yang diteliti. Maka dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh variabel independen Kualitas produk dan Promosi yaitu 66,3% sedangkan pengaruh lain di luar variabel independen yaitu 33,7% disebabkan oleh variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini. Dari nilai tersebut juga dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kedua variabel independen Kualitas produk dan Promosi.

Hasil Uji Hipotesis

Uji Hipotesis dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh secara simultan dan parsial dari variabel independen yaitu Kualitas produk dan Promosi terhadap variabel dependen yaitu Keputusan pembelian. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1) Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji parsial (Uji t) dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen X1 Kualitas produk dan X2 Promosi secara individual (parsial) terhadap variabel dependen Y Keputusan pembelian.

Kriteria pengambilan keputusan dilakukan dengan ketentuan:

Jika t tabel > dari thitung, maka H0 diterima dan H1 ditolak

Jika t tabel < dari thitung, maka H0 ditolak dan H1 diterima

Atau berdasarkan nilai signifikansi:

Jika nilai sig. ≤ 0,05 maka dikatakan signifikan.

Jika nilai sig. > 0,05 maka di dikatakan tidak signifikan

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.652	2.164		.763	.447		
	Kualitas produk	.272	.071	.374	3.851	.001	.397	2.521
	Promosi	.494	.098	.489	5.032	.001	.397	2.521

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data primer olahan SPSS 27

Gambar 9 Hasil Uji Parsial t

a) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t diperoleh nilai t hitung variabel Kualitas Produk (X_1) sebesar 3,851, sedangkan nilai t tabel sebesar 1,984. Karena t hitung > t tabel (3,851 > 1,984) dan nilai signifikansi < ,001 < 0,05, maka H_0-1 ditolak dan H_1-1 diterima. Dengan demikian, Kualitas Produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen UMKM Makroni ImeiSnack di Kecamatan Parungponteng Kabupaten Tasikmalaya.

b) Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t diperoleh nilai t hitung variabel Promosi (X_2) sebesar 5,032, sedangkan nilai t tabel sebesar 1,984. Karena t hitung > t tabel (5,032 > 1,984) dan nilai signifikansi < 0,001 < 0,05, maka H_0-2 ditolak dan H_1-2 diterima. Dengan demikian, Promosi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen UMKM Makroni ImeiSnack di Kecamatan Parungponteng Kabupaten Tasikmalaya.

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji hipotesis simultan (Uji f) bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yaitu Kualitas produk dan promosi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Kriteria pengujian dengan membandingkan fhitung dengan ftabel adalah sebagai berikut:

a. Fhitung < Ftabel, maka H0 diterima dan H1 ditolak.

b. Fhitung > Ftabel, maka H0 ditolak dan H1 diterima.

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	607,452	2	303,726	88,556	,001[b]
	Residual	308,677	90	3,430		
	Total	916,129	92			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

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

Sumber: Data primer olahan SPSS 27

Gambar 10 Hasil Uji Parsial f

Berdasarkan tabel ANOVA di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 88,556 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar < 0,001. Karena nilai Sig. < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan (bersama-sama) variabel Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen UMKM Makroni ImeiSnack, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

- Kualitas produk Makroni ImeiSnack dinilai mampu memenuhi harapan konsumen, baik dari segi rasa, variasi produk, maupun kemasan yang ditawarkan. Namun demikian, kualitas produk perlu terus dipertahankan dan ditingkatkan agar tetap mampu bersaing dan memenuhi kebutuhan konsumen.
- Promosi yang dilakukan oleh UMKM Makroni ImeiSnack telah mampu menarik perhatian konsumen serta memberikan informasi produk secara efektif melalui media sosial dan platform digital. Meskipun demikian, promosi masih perlu terus dikembangkan agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas.
- Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian
- Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, kualitas produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Makroni ImeiSnack. Dengan demikian, peningkatan kualitas produk yang didukung oleh promosi yang efektif dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen**.**

REFERENSI

Agustin,D., dkk.(2025). *Administrasi Bisnis.*Bandung: Penerbit.

Firmansyah, M. A. (2023). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*. Surabaya: Penerbit Qiara Media.

Ghozali, I. (2021).*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.*

Kotler, P., & Keller,K.L (2022) *Marketing Management*. *New Jersey: Pearson Education.*

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management. New York: Pearson.*

Murtiningsih, D. (2025). *Prilaku Konsumen*. penerbitan CV Budi Utama.

Oktarini, Riri. (2022). *Strategi Pemasaran*. Cipta Media Nusantara.

Sedyoningsih,dkk .(2022) . *Dasar-Dasar pemasaran*. Ahlimedia Press.

Shalfi andri.(2023). *Strategi Pemasaran Menhgadapi Dunia Bisnis Kompetitif .Jakarta :Penerbit.*

Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy & Diana, Anastasia. 2020. *Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). *Keputusan Pembelian Konsumen*. Bekasi: PT Kimshafi Alung Cipta.