



Pengaruh Promosi Digital dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian UMKM Dimsum Narawi Cabang Majalaya Bandung

Risma Wanti¹, Ayu Yudiani Lestari²

^{1,2} Program Studi Administrasi Bisnis, International Women University, Bandung, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received (20-01-2026)

Revised (22-01-2026)

Accepted (07-06-2026)

Keywords:

Digital Promotion, Product Quality, Purchasing Decisions

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of digital promotion and product quality on purchasing decisions at the MSME Dimsum Narawi, Majalaya Branch, Bandung Regency. The background of this research lies in the fluctuating purchasing volume, which is caused by the suboptimal implementation of digital promotion strategies and inconsistency in product quality. The study employs a quantitative approach with descriptive and verificative methods. Primary data were collected through questionnaires distributed to 98 respondents, consisting of Dimsum Narawi customers. The analytical techniques used include multiple linear regression analysis, validity and reliability tests, and hypothesis testing using SPSS. The findings are expected to show that digital promotion positively affects purchasing decisions by increasing consumer engagement through social media platforms, while product quality significantly influences customer loyalty and repeat purchases. Simultaneously, both variables have a positive and significant impact on purchasing decisions. The implication of this study highlights the importance of optimizing creative and consistent digital promotion strategies and maintaining standardized product quality to strengthen the competitiveness of MSMEs in the digital era.

Kata Kunci:

Promosi Digital, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian,

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi digital dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada UMKM Dimsum Narawi Cabang Majalaya, Kabupaten Bandung. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena fluktuasi jumlah pembelian yang disebabkan oleh belum optimalnya strategi promosi digital serta inkonsistensi kualitas produk. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 98 responden yang merupakan pelanggan Dimsum Narawi. Teknik analisis yang digunakan meliputi analisis regresi linier berganda, uji validitas dan reliabilitas, serta uji hipotesis menggunakan program SPSS. Hasil penelitian diharapkan menunjukkan bahwa promosi digital berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui peningkatan keterlibatan konsumen di media sosial, sedangkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dan keputusan pembelian ulang. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Implikasi dari penelitian ini adalah perlunya optimalisasi strategi promosi digital yang kreatif dan konsisten serta peningkatan standarisasi kualitas produk guna memperkuat daya saing UMKM kuliner di era digital.



This is an open access article under the CC BY-SA license. Copyright © 2026 by Author. Published by Yayasan Pendidikan Mulia Buana (YPMB)

1. PENDAHULUAN

UMKM ialah sektor bisnis yang mempunyai peran krusial untuk mengembangkan pertumbuhan ekonomi serta berpengaruh positif dalam pembangunan ditanah air, Berdasarkan data dari Kemenkop UMKM Tahun 2022 angka pertumbuhan UMKM mencapai 8.71 juta unit (Kemenkop UMKM) dan Provinsi Jawa Barat menempati urutan terbanyak jumlah 1.49 juta unit usaha. Sejalan dengan perkembangan UMKM juga menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, perkembangan dunia bisnis global semakin berjalan pesat. Hal tersebut menyebabkan persaingan yang semakin ketat.

Pelaku usaha dihadapkan pada persaingan yang ketat serta tuntutan konsumen terhadap produk yang berkualitas tinggi dan memiliki nilai unik. Oleh karena itu, promosi yang tepat dan peningkatan kualitas produk menjadi dua elemen kunci dalam mempertahankan loyalitas pelanggan sekaligus meningkatkan penjualan. Hal ini membuat para pelaku bisnis bersaing untuk menciptakan inovasi dan keunggulan pada produk mereka guna memenuhi kepuasan pembelian dan dapat meningkatkan penjualan.

Dalam kegiatan bisnis terutama pada produk UMKM, proses keputusan pembelian ini menjadi krusial karena konsumen sering kali mengandalkan ulasan online tentang rasa, kebersihan, dan kemasan produk untuk mengevaluasi alternatif, sehingga promosi digital dan kualitas produk yang unggul dapat memperkuat tahapan evaluasi dan mendorong pembelian yang lebih konsisten. Keputusan pembelian yang berperan penting dalam dunia bisnis yang di pengaruhi oleh promosi digital dan kualitas produk di mana promosi digital berperan dalam meningkatkan kesadaran merek melalui interaksi dua arah di platform online, sementara kualitas produk memastikan pemenuhan ekspektasi konsumen untuk mendorong pembelian ulang.

UMKM Dimsum Narawi Cabang Majalaya adalah cabang dari jaringan bisnis kuliner Narawi di Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Berlokasi strategis di pusat perbelanjaan Majalaya, UMKM ini spesialisasi dalam produksi dan penjualan dimsum siap santap, dengan varian produk. Produk dimsum Narawi menggunakan bahan-bahan lokal berkualitas tinggi, seperti daging ayam dan sayuran segar, yang diolah secara higienis untuk memastikan keamanan pangan.

UMKM Narawi Cabang Majalaya, sebagai bisnis kuliner yang berfokus pada produk kuliner, menghadapi tantangan signifikan dalam mempertahankan keputusan pembelian konsumen, yang tercermin dari fluktuasi kunjungan dan omset selama satu tahun terakhir. Permasalahan ini diperburuk oleh kurangnya optimalisasi promosi digital dan inkonsistensi kualitas produk, yang memengaruhi loyalitas konsumen dan daya saing di pasar lokal.

Di wilayah Majalaya, Kabupaten Bandung, banyak UMKM yang bergerak di bidang kuliner, salah satunya adalah Dimsum Narawi yang menghasilkan produk dimsum. Dimsum merupakan salah satu hidangan yang berasal dari Tiongkok, khususnya wilayah Cina, dan dianggap sebagai camilan ringan di sana. Di Indonesia, olahan ini cukup diminati oleh banyak orang, terlihat dari banyaknya restoran yang menawarkan jajanan tradisional asal Cina tersebut. Dimsum bisa diolah melalui berbagai metode, seperti dikukus, digoreng, direbus, atau dipanggang. Saat ini, dimsum telah menjadi produk makanan siap santap yang dijual mulai dari restoran hingga pedagang keliling.

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu, promosi digital dan kualitas produk terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Aditi (2021), Ardyan dan Gunawan (2021), Kenedi dan Saputra (2023), Faroh dan Kurnia (2024), Lim (2025), serta Nurul (2025) menunjukkan bahwa promosi dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian Saputri et al. (2024) menemukan bahwa promosi media sosial sebagai bentuk promosi digital mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen, sementara penelitian Putri et al. (2021), Prawiro (2019), dan Rusmawati (2019) menegaskan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Meskipun demikian, hasil penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa besarnya pengaruh masing-masing variabel dapat berbeda-beda tergantung pada karakteristik produk, perilaku konsumen, dan strategi pemasaran yang diterapkan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh promosi digital dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada UMKM Dimsum Narawi Cabang Majalaya Kabupaten Bandung. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui sejauh mana masing-masing variabel, baik promosi digital maupun kualitas produk, dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara parsial maupun simultan. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai faktor-faktor yang paling berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar pertimbangan bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya melalui optimalisasi promosi digital dan peningkatan kualitas produk guna memperkuat daya saing dan keberhasilan usaha di pasar lokal.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Promosi Digital

Menurut Wiranti dkk. (2021) digital marketing/promosi digital adalah pemasaran melalui media digital seperti media sosial, atau dengan kata lain, premarketing produk melalui media digital atau internet. Dan Promosi digital adalah bentuk komunikasi pemasaran yang memanfaatkan media digital sebagai sarana penyampaian informasi terkait produk atau jasa kepada pembeli. Promosi digital pada dasarnya merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara daring dengan memanfaatkan berbagai media digital, termasuk jejaring sosial. Fenomena ini didorong oleh kemampuan dunia maya yang tidak menghubungkan manusia dengan perangkat, tetapi juga antarindividu di seluruh dunia (Tabroni & Komarudin, 2021) dalam (Susilawati, 2025).

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:164) dalam (Panomban dkk, 2023), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin produknya dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas merupakan syarat utama suatu produk diterima di pasar. Produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi harapan konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas, meskipun ada sebagian masyarakat berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Kualitas produk merujuk pada sejauh mana suatu produk memenuhi ekspektasi dan kebutuhan konsumen, yang meliputi aspek ketahanan, keandalan, fitur, desain, serta manfaat yang diperoleh konsumen. Produk yang memiliki kualitas tinggi cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian meskipun harga lebih mahal dibandingkan dengan kompetitor (Malakiano & Susila, 2025). Sehingga dapat disimpulkan bahwa, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, semakin besar kemungkinan mereka untuk memutuskan pembelian produk tersebut.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses yang melibatkan seleksi serta penggunaan dan evaluasi dari produk atau jasa dengan pertimbangan untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Proses ini tidak melibatkan keputusan yang bersifat impulsif saja, tetapi dilakukan dengan rangkaian langkah yang terstruktur mulai dari identifikasi kebutuhan, pengumpulan informasi, evaluasi, pengambilan keputusan, dan hingga after sales activity. Pada proses pengumpulan informasi, seorang konsumen dapat menggunakan berbagai sumber baik secara firsthand experience maupun online melalui berbagai media seperti ulasan atau testimonial pada sosial media. Menurut (Marlius & Jovanka, 2023) Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian.

Teori Gender dan Ketertarikannya dengan Penelitian

Menurut Susilawati (2025), dalam konteks strategi bisnis, menurut dimensi gender memiliki relevansi yang signifikan, terutama dalam pengambilan keputusan, perilaku konsumen, dan manajemen usaha kecil. Menurut teori Gendered Organization, struktur organisasi dan proses bisnis sering kali terbentuk berdasarkan nilai-nilai gender tertentu, yang pada akhirnya mempengaruhi strategi dan pola kerja dalam bisnis, termasuk bisnis kecil dan menengah Umkm Dimsum Narawi Cabang Majalaya Kabupaten Bandung. Selain itu, perspektif Gender Role Theory menunjukkan bahwa peran sosial antara laki-laki dan perempuan dapat mempengaruhi preferensi mereka sebagai konsumen maupun pelaku usaha. Misalnya, perempuan cenderung lebih dominan dalam keputusan pembelian produk makanan, yang merupakan produk utama dari Dimsum Narawi Cabang Majalaya Kabupaten Bandung. Dengan demikian, pendekatan berbasis gender dapat memberikan sudut pandang yang lebih holistik terhadap strategi bisnis yang dijalankan, serta membuka peluang untuk meningkatkan penjualan melalui pemahaman preferensi dan peran gender di pasar.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian

Promosi digital merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media digital dan internet untuk menyampaikan informasi produk, membangun komunikasi dengan konsumen, serta mendorong terjadinya transaksi pembelian (Agustiani et al., 2024). Melalui berbagai platform digital seperti media sosial, website, marketplace, dan aplikasi mobile, perusahaan dapat menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien. Promosi digital yang menarik, informatif, dan interaktif mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk serta memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam perilaku konsumen, promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi pemasaran yang dapat memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai suatu produk atau jasa (Kamaluddin, 2017). Semakin efektif promosi yang dilakukan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Melalui promosi digital, konsumen dapat memperoleh informasi produk secara real-time sehingga mampu mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan keyakinan dalam mengambil keputusan pembelian.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Aditi (2021), Kenedi dan Saputra (2023), Faroh dan Kurnia (2024), Lim (2025), Nurul (2025), serta Rahman et al. (2023) membuktikan bahwa promosi mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian Saputri et al. (2024) juga menunjukkan bahwa promosi media sosial memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Promosi Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, serta kemampuan memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen (Tonce & Ranga, 2022). Kualitas produk yang baik akan menciptakan kepuasan dan kepercayaan konsumen sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Dalam kondisi persaingan bisnis yang semakin ketat, kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian. Menurut Harjadi dan Fatmasari (2025), kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi konsumen dapat meningkatkan persepsi nilai yang diterima konsumen. Ketika konsumen menilai suatu produk memiliki kualitas yang baik, maka tingkat keyakinan untuk membeli produk tersebut juga akan semakin tinggi. Sebaliknya, kualitas produk yang rendah dapat mengurangi minat dan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Aditi (2021), Ardyan dan Gunawan (2021), Prawiro (2019), Rusmawati (2019), Putri et al. (2021), Faroh dan Kurnia (2024), Lim (2025), serta Nurmalatyas (2020) menemukan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H2: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Promosi Digital dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk setelah melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian (Gunawan, 2022). Dalam proses tersebut, promosi digital dan kualitas produk merupakan dua faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan konsumen. Promosi digital berperan dalam memberikan informasi dan membangun ketertarikan konsumen terhadap produk, sedangkan kualitas produk berfungsi dalam memberikan keyakinan bahwa produk yang dibeli mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kombinasi antara promosi digital yang efektif dan kualitas produk yang baik akan meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen sehingga mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Penelitian Ardyan dan Gunawan (2021), Kenedi dan Saputra (2023), Faroh dan Kurnia (2024), Lim (2025), serta Nurul (2025) menunjukkan bahwa promosi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh efektivitas promosi yang dilakukan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Promosi Digital dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh promosi digital dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada UMKM Dimsum Narawi Cabang Majalaya Kabupaten Bandung. Penelitian dilakukan di Dimsum Narawi Cabang Majalaya dengan populasi sebanyak 4.140 pelanggan dalam satu tahun terakhir. Sampel sebanyak 98 responden ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan teknik non-probability sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan Google Forms dengan skala Likert 5 poin. Analisis data dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi), analisis koefisien determinasi (R^2), serta pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F untuk melihat pengaruh parsial dan simultan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel promosi Digital

No	Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	XI.1	0,775	0,198	Valid
2	XI.2	0,907	0,198	Valid
3	XI.3	0,794	0,198	Valid
4	XI.4	0,759	0,198	Valid
5	XI.5	0,818	0,198	Valid

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan pada variabel promosi digital memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari pada r tabel (0,198) dan bernilai positif. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

No	Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	XII.1	0,822	0,198	Valid
2	XII.2	0,738	0,198	Valid
3	XII.3	0,881	0,198	Valid
4	XII.4	0,760	0,198	Valid
5	XII.5	0,876	0,198	Valid

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan pada variabel kualitas produk memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari pada r tabel (0,198) dan bernilai positif. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No	Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	Y.1	0,842	0,198	Valid
2	Y.2	0,846	0,198	Valid
3	Y.3	0,867	0,198	Valid
4	Y.4	0,901	0,198	Valid
5	Y.5	0,774	0,198	Valid

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan pada variabel keputusan pembelian memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari pada r tabel (0,198) dan bernilai positif. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini.

Uji Reabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbac's Alpha	Koefisien Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi Digital	0,808	0,70	Reliabel
Kualitas Produk	0,806	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,812	0,70	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang disajikan pada Tabel 4.7, diketahui bahwa seluruh variabel penelitian, yaitu promosi digital, kualitas produk, dan keputusan pembelian, memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70. Variabel promosi memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,808, variabel kualitas produk sebesar 0,806, dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,812. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian telah memenuhi kriteria reliabilitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan memiliki tingkat konsistensi yang baik dan dinyatakan reliabel. Dengan demikian, kuesioner yang digunakan layak dijadikan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,14416798
Most Extreme Differences	absolute	,073
	Positive	,073
	Negative	-,055
Test Statistic		,073
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- Test distribution is Normal
- Calculated from data
- Lilliefors Significance Correction
- This is a lower bound of the true significance

Sumber : Data diperoleh SPSS (20256)

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test terhadap nilai residual, diperoleh jumlah data (N) sebanyak 98. Nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) yang dihasilkan sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam model regresi berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai Toleransi	VIF
Promosi Digital	0,326	3,070
Kualitas Produk	0,326	3,070

Sumber : Data diperoleh SPSS (2026)

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas yang ditunjukkan pada tabel koefisien, diketahui bahwa seluruh nilai tolerance berada di atas batas ketentuan yaitu 0,10, serta nilai Variance Inflation Factor (VIF) berada di bawah 10. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan korelasi yang tinggi antar sesama variabel bebas dalam model regresi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah multikolinearitas, sehingga model layak digunakan untuk pengujian analisis selanjutnya.

Uji Autokorelasi

Tabel 7. Hasil Uji Autokorelasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,861 ^a	,742	,733	2,270	1,757

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

b. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diperoleh SPSS (2026)

Berdasarkan uji autokorelasi menggunakan Durbin-Watson, diperoleh nilai DW sebesar 1,757. Nilai batas bawah (DL) adalah 1,5872 dan batas atas (DU) sebesar 1,7576. Nilai $4 - DU$ adalah 2,2424. Karena nilai DW berada di antara DU dan $4 - DU$, yaitu $1,7576 < 1,757 < 2,2424$, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami autokorelasi, baik positif maupun negatif.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate
1	,861 ^a	,742	,733	2,270

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

b. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diperoleh SPSS (2026)

Berdasarkan hasil analisis data pada tabel Model Summary, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,861, yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel kualitas produk dan promosi digital terhadap keputusan pembelian berada pada kategori sangat kuat. Hal ini mengindikasikan adanya hubungan yang erat antara variabel independen dan variabel dependen dalam model regresi yang digunakan. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,742 menunjukkan bahwa 74,2% variasi pada variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan promosi digital, sedangkan sisanya sebesar 25,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Selanjutnya, nilai Adjusted R Square sebesar 0,733 menunjukkan bahwa setelah dilakukan penyesuaian terhadap jumlah variabel independen dan ukuran sampel, kemampuan model regresi dalam menjelaskan variabel dependen tetap tinggi. Adapun nilai Std. Error of the Estimate sebesar 2,270 menunjukkan tingkat kesalahan prediksi yang relatif kecil, sehingga model regresi yang digunakan dapat dikatakan memiliki kemampuan prediksi yang baik terhadap keputusan pembelian.

Uji Parsial t

Tabel 9. Hasil Uji Parsial t coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std Error	Beta		
1 (Constant)	-1,585	1,156		-1,372	,173
Kualitas Produk	,495	,109	,429	4,553	,000
Promosi Digital	,583	,117	,466	4,962	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diperoleh SPSS (2026)

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel promosi digital memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, dengan nilai t hitung sebesar 4,962. Dengan demikian, promosi digital terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak. Sedangkan variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, dengan nilai t hitung sebesar 4,553. Dengan demikian, kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak.

Uji Simltan (Uji F)**Tabel 10. Hasil Uji Simultan (Uji F)**

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1403,168	2	701,584	126,590	,000 ^a
	Residual	526,506	95	5,542		
	Total	1929,673	97			

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

c. Predictors: (Constant), Promosi Digital, Kualitas Produk

Sumber : Data diperoleh SPSS (2026)

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) pada tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 126,590 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi digital dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga model regresi dinyatakan signifikan dan layak digunakan.

Pembahasan**Pengaruh Promosi Digital Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel promosi digital menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,962 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Dimsum Narawi Cabang Majalaya Kabupaten Bandung, sehingga hipotesis diterima. Pengaruh positif ini menunjukkan bahwa promosi digital mampu meningkatkan perhatian, minat, serta dorongan konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi digital yang dilakukan melalui media online memberikan kemudahan akses informasi, memperluas jangkauan pasar, serta menciptakan daya tarik yang lebih kuat terhadap produk. Dalam konteks UMKM, promosi digital menjadi sarana penting untuk membangun kesadaran merek dan memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Aditi (2021) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Ardyan dan Gunawan (2021) serta Kenedi dan Saputra (2023) juga menunjukkan bahwa promosi digital mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui peningkatan daya tarik dan informasi produk. Selain itu, Lim (2025) dan Nurul (2025) menegaskan bahwa promosi, khususnya melalui media digital, memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin efektif promosi digital yang dilakukan, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai t hitung sebesar 4,553 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Dimsum Narawi Cabang Majalaya Kabupaten Bandung, sehingga hipotesis diterima. Kualitas produk menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian. Produk dengan kualitas yang baik seperti rasa yang konsisten, bahan yang terjamin, serta tampilan yang menarik akan meningkatkan kepercayaan konsumen. Kepercayaan tersebut berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian serta pembelian ulang di masa mendatang. Hasil ini didukung oleh penelitian Maulana (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Rusmawati (2019), Prawiro (2019), serta Ardyan dan Gunawan (2021) juga menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Tonce dan Rangga (2022) menjelaskan bahwa kualitas produk yang baik akan meningkatkan persepsi nilai konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin baik kualitas produk yang diberikan, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Promosi Digital dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai F hitung sebesar 126,590 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi digital dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Dimsum Narawi Cabang Majalaya Kabupaten Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi merupakan hasil kombinasi antara promosi digital yang menarik dan kualitas produk yang baik. Promosi digital berperan dalam menarik perhatian dan membangun minat konsumen, sedangkan kualitas

produk berfungsi untuk menjaga kepuasan serta kepercayaan konsumen. Kedua variabel ini saling melengkapi dalam membentuk keputusan pembelian yang lebih kuat. Hasil ini didukung oleh penelitian Putri et al. (2021) yang menyatakan bahwa promosi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Saputri et al. (2024) serta Rahman et al. (2023) juga menemukan bahwa kombinasi promosi dan kualitas produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif harus mengintegrasikan promosi digital yang baik dengan kualitas produk yang konsisten. Dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 74,2%, menunjukkan bahwa variabel promosi digital dan kualitas produk mampu menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk dan promosi digital terhadap keputusan pembelian pada Dimsum Narawi Cabang Majalaya, Kabupaten Bandung, Promosi digital berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik dan menarik promosi yang dilakukan melalui media digital, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa produk dengan kualitas yang baik mampu meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen sehingga mendorong terjadinya pembelian. Promosi digital dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi antara strategi promosi yang efektif dan kualitas produk yang baik mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini tidak membedakan responden berdasarkan gender, sehingga tidak membahas perbedaan perilaku pembelian antara laki-laki dan perempuan.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, disarankan agar UMKM Dimsum Narawi terus mengoptimalkan strategi promosi digital melalui konten yang lebih kreatif, konsisten, dan relevan dengan karakteristik target pasar. Pemanfaatan media sosial perlu dilakukan secara terarah dengan memperhatikan tren dan interaksi pelanggan untuk meningkatkan jangkauan dan efektivitas promosi. Selain itu, kualitas produk harus dijaga dengan baik melalui standarisasi bahan baku, kebersihan, serta tampilan kemasan yang menarik agar dapat mempertahankan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Upaya peningkatan pada kedua aspek ini diharapkan tidak hanya mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen, tetapi juga memperkuat daya saing UMKM Dimsum Narawi dalam menghadapi persaingan bisnis kuliner di era digital.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah dkk, 2022. Metodologi Penelitian Kuantitatif. Provinsi Aceh : Yayasan Penerbit Muhammad Zaini
- Aditi, B. (2021). *Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Sumatera Utara* [Preprint]. OSF Preprints. <https://doi.org/10.31227/osf.io/n7y38>
- Agustiani dkk, 2024. Buku Ajar Digital Marketing. Kota Jambi : PT. Sonpedia Publishing Indonesia
- Ardyan, E., & Gunawan, S. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk MARK.ON.ID. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 6(2), 2029. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i2.2029>
- Badruzaman, dkk 2014. Metode Penelitian Kuantitatif. Sumatra Barat : Yayasan Tri Edukasi Ilmiah
- Faroh, W. N., & Kurnia, D. B. (2024). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil bekas pada showroom Sobon Auto Depok. *Jurnal Sinergi Manajemen*, 1(2), e70285. <https://doi.org/10.70285/bbb7ee77>
- Gunawan D (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Sosial Media Marketing, PT Inovasi Pratama Internasional.
- Harjadi & Fatmasari, 2025. Determinasi Keputusan Pembelian Konsumen : Peran Kepercayaan Merek, Kualitas Informasi dan Keragaman Produk. Cirebon : PT Arr rad Pratama
- Kamaluddin A (2017). Administrasi Bisnis. Makasar, CV SAH MEDIA.

- Kenedi, C. W., & Saputra, A. (2023). Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Bata di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Feasible (JIF)*, 5(2), 104–113. <https://doi.org/10.32493/fb.v5i2.2023.104-113.32322>
- Lim, I. (2025). Pengaruh promosi, kualitas produk dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian di Shopee. *SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 7(4), 10345. <https://doi.org/10.33884/scientiajournal.v7i4.10345>
- Maulana, M. I. N. (2021). Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Artfresh. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 5(6), 1854. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i6.1854>
- Nashrullah dkk, (2023). Metodologi Penelitian Pendidikan (Prosedur Penelitian, Subyek Penelitian, dan Pengembangan Teknik Pengumpulan Data). UMSIDA Press.
- Nurmalatyas, R. (2020). Pengaruh promosi, kualitas produk dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian handphone Vivo. *Jurnal Widya Ganecwara*, 10(4), 1222. <https://doi.org/10.36728/jwg.v10i4.1222>
- Nurul, M. (2025). Pengaruh kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 1435. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.1435>
- Penulis, U. M., & Madjid, U. (n.d.). PENGANTAR ADMINISTRASI BISNIS.
- Prawiro, E. A. (2019). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian VnVLEATHERGOODS. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 3(5), 826. <https://doi.org/10.37715/jp.v3i5.826>
- Putri, W. N., Levyda, L., & Hardiyanto, T. (2021). Pengaruh harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk. *Management and Accounting Expose*, 4(2), 372. <https://doi.org/10.36441/mae.v4i2.372>
- Rahman, M., Meutia, R., & Eka, V. (2023). Pengaruh promosi, harga, kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian skincare oleh pria di Kota Langsa. *NIAGAWAN*, 12(3), 48771. <https://doi.org/10.24114/niaga.v12i3.48771>
- Ronaldo, H., & Henky S, W. (2020). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Nexfood. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 3(6), 1358. <https://doi.org/10.37715/jp.v3i6.1358>
- Rusmawati DJ, Y. (2019). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk smartphone Oppo. *Media Mahardhika*, 17(3), 103. <https://doi.org/10.29062/mahardhika.v17i3.103>
- Saputri, S. F., Sukoco, H., Farisi, H., Yuliana, A., & Andini, M. (2024). Pengaruh Promosi Media Sosial, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Toko Kue Keikeu) The Influence of Social Media Promotion, Product Quality, and Price on Purchasing Decisions (Case Study of Keikeu Cake Shop). November, 6424–6434.
- Sugiyono, 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : ALFABETA
- Sugiyono, 2023. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : ALFABETA
- Sukoco, H., Setyanto, R. P., & Yunanto, A. (2021). Social Media Usage Interest as A Marketing Media Alternative for Smes During the Covid-19 Pandemic (Study on the Smes Entrepreneur Association of Banyumas Regency)
- Tonce & Rangga, 2022. Minat dan Keputusan Pembelian : Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk (Konsep dan Studi Kasus). Indramayu :CV Adanu Abimata
- Yanti, V. A. (n.d.). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI MEDIA ONLINE PANGAN DI PERKOTAAN (Studi Kasus Konsumen Produk UMKM Kecamatan Sukmajaya, Kota Depok). 5(2), 56–68.