

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TAHU DI UD LIRA

Mikhael Hasugian¹, Sri Rezeki²

Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

Email: mikhaelhasugian96@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tahu di UD Lira. Kualitas Produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat, sedangkan Promosi ialah kegiatan menyebarkan informasi produk kepada pasar untuk mempengaruhi dan membujuk konsumen agar dapat menerima, membeli, dan loyal kepada sebuah produk dari perusahaan. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh *reseller* aktif yang membeli dan menjual kembali produk tahu dari UD LIRA yaitu sebanyak 60 orang. Analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linear Berganda. Data Penelitian dikumpulkan menggunakan kuesioner. Dengan reliabilitas cronbach alpha kualitas produk sebesar 0,802, promosi 0,778,. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian; (2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian; (3) Terdapat pengaruh kualitas produk dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of product quality and promotion on tofu purchasing decisions at UD Lira. Product quality is the characteristics of a product or service that influence its ability to satisfy stated or implied needs, while promotion is the activity of disseminating product information to the market to influence and persuade consumers to accept, purchase, and be loyal to a company's product. The research method used a quantitative approach. The population in this study was all 60 active resellers who buy and resell tofu products from UD Lira. Data analysis used Multiple Linear Regression Analysis. Research data were collected using a questionnaire. With a Cronbach's alpha reliability of product quality of 0.802, promotion of 0.778. The results of the study indicate that: (1) There is a positive and significant influence between product quality and purchasing decisions; (2) There is a positive and significant influence between promotion and purchasing decisions; (3) There is a simultaneous influence of product quality and promotion on purchasing decisions.

Keywords: Product Quality, Promotion, Purchasing Decision

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Industri tahu merupakan salah satu sektor usaha yang berkembang pesat di Indonesia. Tahu menjadi makanan yang digemari oleh masyarakat karena memiliki kandungan protein tinggi dan harga yang terjangkau. Menurut (Mardhia & Abdullah, 2018), tahu merupakan makanan tradisional bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Tahu juga termasuk salah satu makanan yang populer dan dapat dinikmati oleh semua lapisan masyarakat. Seiring dengan meningkatnya permintaan, industri tahu terus berkembang dengan munculnya berbagai usaha kecil dan menengah yang memproduksi tahu di berbagai daerah. Namun, persaingan yang semakin ketat menuntut para pelaku usaha untuk terus meningkatkan kualitas produk dan melakukan strategi pemasaran yang efektif agar dapat bertahan di pasar.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Tahun 2024, terdapat 119.539 unit usaha berskala mikro dan 7.368 unit usaha berskala kecil. Jumlah yang signifikan ini menunjukkan bahwa industri makanan, termasuk produksi tahu, merupakan sektor yang berkembang dan memiliki persaingan yang ketat. Banyaknya unit usaha skala mikro dan kecil menegaskan pentingnya strategi peningkatan kualitas produk serta efektivitas promosi dalam menarik perhatian konsumen.

Keputusan pembelian merupakan aspek penting yang selalu dipertimbangkan oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhan akan barang atau jasa. Sebelum membeli dan mengonsumsi suatu produk, konsumen terlebih dahulu menentukan pilihan terkait produk yang dibutuhkan, waktu pembelian, serta cara

dan tempat pembelian atau konsumsi. Proses pengambilan keputusan menjadi langkah yang diperlukan dalam setiap pembelian, baik untuk barang maupun jasa (Prasetya, 2020). Para pelaku industri perlu memahami dan memperhatikan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti kualitas produk dan promosi. Dengan memahami faktor-faktor tersebut, pelaku usaha dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif guna menarik minat konsumen.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, yang mencakup ketepatan, daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, kemudahan perbaikan, serta atribut lainnya. Setiap perusahaan perlu memperhatikan kualitas produk agar dapat bersaing di pasar. Hubungan timbal balik antara perusahaan dan konsumen memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi serta memahami kebutuhan dan harapan konsumen. Dengan demikian, perusahaan dapat terus meningkatkan kualitas produknya guna memenuhi ekspektasi pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka (Siwu et al., 2022).

Promosi adalah mekanisme komunikasi persuasif dalam pemasaran yang memanfaatkan teknik-teknik hubungan masyarakat. Sejalan dengan hal tersebut, promosi merupakan strategi pemasaran yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Meskipun suatu produk memiliki kualitas yang tinggi, jika konsumen belum pernah mendengar atau mengetahuinya serta tidak yakin akan manfaatnya, mereka cenderung tidak akan membelinya. Oleh

karena itu, promosi penjualan menjadi unsur kunci dalam kampanye perusahaan. Promosi yang paling efektif adalah promosi yang dilakukan oleh konsumen yang puas, karena rekomendasi dari pelanggan yang telah merasakan manfaat produk cenderung lebih dipercaya oleh calon konsumen (Prasetya, 2020).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Sukmawati & Ekasasi, 2020) kualitas produk mencakup beberapa aspek penting, yaitu rasa yang enak, fitur produk yang memiliki faktor kesehatan, daya tahan kemasan serta daya tahan produk, keamanan dalam mengonsumsi produk, dan kualitas produk yang dapat menyehatkan tubuh. Sementara itu, promosi melibatkan tiga faktor utama, yaitu media promosi, kreativitas dalam promosi, serta diferensiasi promosi yang membuat produk lebih menarik dan unik dibandingkan pesaing. Selanjutnya, keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa aspek, seperti pertimbangan dalam memilih produk, prioritas, kecepatan dalam memutuskan memilih merek, serta kemudahan dalam mendapatkan produk. Semua faktor ini berperan dalam membentuk preferensi dan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

Dalam hal pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, kualitas produk dan promosi menjadi bagian yang sangat penting diterapkan oleh para pelaku industri, khususnya industri tahu di UD LIRA yang bertempat di Jalan Batu Kapur, Kecamatan Sidikalang, Kabupaten Dairi. Kualitas produk tahu yang mencakup cita rasa, manfaat kesehatan, daya tahan kemasan dan produk, keamanan konsumsi, serta efek menyehatkan bagi tubuh. Selain itu, strategi promosi meliputi media,

kreativitas, dan diferensiasi untuk menarik dan membedakan produk dari pesaing. Dengan memperhatikan kedua faktor tersebut, UD LIRA akan mampu meningkatkan daya saingnya dan membangun loyalitas pelanggan.

2. KAJIAN TEORI

Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah komponen penting dalam perilaku konsumen yang mendorong mereka untuk membeli barang atau jasa. Keputusan ini diambil oleh konsumen dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang memengaruhi dan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian tersebut (Ragatirta & Erna Tiningrum, 2020). Keputusan pembelian adalah tindakan seseorang dalam memilih, membeli, atau menggunakan produk atau jasa yang diyakini dapat memenuhi kebutuhannya, serta kesediaannya untuk menanggung risiko yang mungkin timbul dari keputusan tersebut (Sanjiwani & Suasana, 2019). Keputusan pembelian adalah perilaku seseorang dalam menentukan pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Proses ini meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Rina Budiarti & Tika Nirmala Sari, 2023).

Definisi Kualitas Produk

Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai kekuatan yang dimiliki sebuah produk dalam memberikan hasil maupun performa yang diinginkan bahkan melampaui keinginan pelanggan. Kualitas produk mempunyai

implikasi yang signifikan pada minat pembelian dari konsumen. Pelanggan cenderung memiliki ketertarikan yang lebih besar kepada produk dengan kualitas tinggi guna mencukupi keperluan serta keinginannya (Firnanda & Saptaria, 2024). Kualitas produk sebagai karakter yang dimiliki oleh suatu produk dari perusahaan, di mana produk tersebut memiliki kekuatan yang mampu memenuhi kebutuhan harian konsumen (Andrha & Hidayat, 2025). Kualitas produk (*product quality*) menurut (Lystia et al., 2022) adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Definisi Promosi

Menurut (Firnanda & Saptaria, 2024) promosi adalah kegiatan menyebarkan informasi produk kepada pasar untuk mempengaruhi dan membujuk konsumen agar dapat menerima, membeli, dan loyal kepada sebuah produk dari Perusahaan. Menurut (Wijayanti et al., 2023) promosi adalah kegiatan di mana perusahaan memperkenalkan produk atau jasa kepada pelanggan agar mereka mengenal produk tersebut.

3. METODOLOGI PENELITIAN

1.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Jalan Batu Kapur, Sidikalang, Kab. Dairi, Sumatera Utara, di UD. Lira yang memproduksi produk tahu Sidikalang. Penelitian akan dilaksanakan pada bulan Juli 2025 sampai dengan selesai.

1.2 3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2020:16), metode penelitian kuantitatif merupakan metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini digunakan untuk mengkaji populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian. Data yang diperoleh berbentuk angka kemudian dianalisis secara kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya.

Sifat penelitian ini adalah asosiatif. Menurut Sugiyono (2020:65), penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, serta untuk melihat pengaruh atau hubungan sebab-akibat antara variabel bebas (*independen*) dan variabel terikat (*dependen*). Dalam penelitian ini, variabel yang diteliti meliputi kualitas produk (X_1) dan promosi (X_2) sebagai variabel bebas, serta keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat.

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2020:126), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *reseller* aktif yang membeli dan menjual kembali produk tahu dari UD LIRA yang berlokasi di Kecamatan Sidikalang, Kabupaten Dairi. Berdasarkan data yang diperoleh dari pemilik UD LIRA, jumlah *reseller* aktif saat ini adalah sebanyak 60 orang.

Sampel

Menurut Sugiyono (2020:127), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini relatif kecil (kurang dari 100 orang), maka peneliti menggunakan teknik *total sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel di mana seluruh anggota populasi dijadikan sebagai sampel penelitian (Sugiyono, 2020:131).

Dengan menggunakan *total sampling*, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 60 orang *reseller* yang menjadi bagian dari populasi. Teknik ini dipilih agar hasil penelitian dapat mencerminkan kondisi populasi secara menyeluruh dan menghindari bias dalam pengambilan data.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tahu di UD Lira. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t*-hitung sebesar 3,589 yang lebih besar daripada *t*-tabel 1,772, dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$. Nilai beta untuk variabel Kualitas Produk (*X*1) adalah 0,309, yang menunjukkan bahwa jika variabel kualitas produk meningkat sebesar satu unit, keputusan konsumen untuk membeli (*Y*) diproyeksikan meningkat sebesar 30,97%. Dengan demikian, hipotesis pertama (*H*1) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Temuan ini menegaskan bahwa kualitas produk merupakan salah satu

faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Produk tahu UD Lira dinilai memiliki rasa yang enak, tekstur yang sesuai, higienis, serta konsisten dalam kualitasnya, sehingga mampu membangun kepercayaan dan kepuasan konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2018), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan atribut lainnya yang secara keseluruhan memenuhi kebutuhan konsumen.

Analisis skor kuesioner memperkuat temuan tersebut. Pernyataan dengan skor tertinggi adalah "*Tahu UD LIRA memiliki kualitas yang lebih baik dari pesaing yang memproduksi tahu juga*". Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas konsumen menilai bahan baku kedelai yang digunakan UD Lira bermutu baik, yang pada akhirnya menentukan cita rasa dan kelezatan tahu yang dihasilkan. Kualitas bahan baku menjadi salah satu aspek terpenting dalam industri makanan, karena berhubungan langsung dengan kepuasan konsumen (Ariyanti & Hidayat, 2022).

Sebaliknya, skor terendah tercatat pada pernyataan "*Kualitas tahu UD LIRA stabil dari waktu ke waktu*". Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian konsumen merasakan adanya ketidakkonsistenan kualitas dari waktu ke waktu, misalnya perubahan pada rasa, tekstur, atau tingkat kesegaran produk. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas secara umum baik, aspek konsistensi masih menjadi perhatian dan perlu ditingkatkan agar kepercayaan konsumen dapat terus terjaga dalam jangka panjang. Temuan ini selaras

dengan penelitian oleh Prasetyo & Sunarti (2021), yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak hanya ditentukan oleh bahan baku, tetapi juga konsistensi dalam menjaga standar spesifikasi produk agar tetap sesuai dengan janji yang diberikan kepada konsumen.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh temuan sebelumnya. Saputri (2022) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk pangan olahan, di mana konsumen lebih cenderung memilih produk yang memiliki standar kualitas yang jelas dan terjaga. Demikian pula, penelitian yang dilakukan oleh Siwu et al. (2022) menyatakan bahwa kualitas produk yang tinggi, baik dari sisi bahan, rasa, maupun kebersihan, berperan penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan faktor determinan dalam membentuk keputusan pembelian tahu di UD Lira. Semakin baik kualitas produk, terutama dari sisi bahan baku yang digunakan, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut. Namun, agar kepuasan konsumen lebih optimal, UD Lira perlu memastikan konsistensi mutu produk, sehingga dapat memperkuat loyalitas konsumen untuk melakukan pembelian sekaligus meningkatkan daya saing di pasar.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tahu di UD Lira. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 6,433 yang lebih besar daripada t-tabel

1,772, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai beta untuk variabel Promosi (X1) adalah 0,487, yang menunjukkan bahwa jika variabel promosi meningkat sebesar satu unit, keputusan konsumen untuk membeli (Y) diproyeksikan meningkat sebesar 48,7%. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Temuan ini memperlihatkan bahwa strategi promosi memiliki peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi pemasaran yang menjembatani produk dengan konsumen, memperkenalkan produk, sekaligus mendorong minat pembelian. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa agar mereka terdorong untuk membeli.

Analisis skor kuesioner memberikan gambaran yang lebih spesifik. Pernyataan dengan skor tertinggi adalah *“Testimoni pelanggan lain meningkatkan keyakinan Saya terhadap kualitas tahu UD LIRA”*. Hal ini menunjukkan bahwa rekomendasi dan pengalaman positif dari konsumen lain memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Testimoni konsumen berfungsi sebagai bentuk *social proof* yang mampu memperkuat kepercayaan calon pembeli terhadap kualitas produk, bahkan lebih kuat dibandingkan klaim dari perusahaan itu sendiri. Temuan ini mendukung penelitian Nugraha & Widyastuti (2021) yang menyatakan bahwa promosi berbasis

pengalaman pelanggan memiliki dampak signifikan terhadap perilaku pembelian karena dinilai lebih kredibel dan dapat dipercaya.

Sebaliknya, skor terendah terdapat pada pernyataan "*Promosi berbasis cerita dari orang ke orang lebih meyakinkan dibanding iklan tertulis atau visual*". Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun promosi dari mulut ke mulut tetap berpengaruh, konsumen saat ini cenderung lebih percaya pada promosi yang memiliki bukti nyata seperti ulasan tertulis, visual produk, atau testimoni yang terpublikasi. Hal ini dapat terjadi karena media digital kini memberikan akses lebih luas terhadap informasi, sehingga konsumen mengandalkan bukti yang dapat diverifikasi untuk membentuk kepercayaan. Penelitian oleh Pratama & Sari (2020) mendukung temuan ini, di mana hasilnya menunjukkan bahwa media promosi digital seperti konten visual dan ulasan tertulis memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap kepercayaan konsumen dibanding promosi verbal.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian tahu UD Lira. Testimoni pelanggan terbukti menjadi strategi promosi yang efektif karena dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. Namun, promosi berbasis cerita dari orang ke orang dinilai kurang efektif jika tidak didukung dengan bukti visual dan informasi yang lengkap.

Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tahu di UD Lira. Hal ini dibuktikan dengan nilai F-hitung sebesar 61,256 yang lebih besar daripada Ftabel 3,159, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,671 mengindikasikan bahwa 67,1% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan promosi, sedangkan sisanya 32,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Temuan ini memperlihatkan bahwa kombinasi kualitas produk yang baik dan promosi yang tepat mampu menciptakan dorongan kuat bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Produk dengan mutu yang terjaga memberikan kepuasan dan kepercayaan, sementara promosi yang efektif memperkuat eksposur produk di benak konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan hasil interaksi berbagai faktor pemasaran, termasuk kualitas produk dan promosi, yang bekerja secara simultan memengaruhi sikap serta perilaku konsumen.

Analisis skor kuesioner memberikan gambaran lebih detail mengenai persepsi konsumen. Pernyataan dengan skor tertinggi adalah "*Saya berencana untuk membeli tahu UD LIRA kembali di masa mendatang*". Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki niat pembelian ulang (*repurchase intention*) yang kuat, yang berarti bahwa pengalaman mereka terhadap produk sebelumnya cukup positif. Konsumen yang memiliki pengalaman baik cenderung melakukan pembelian ulang karena merasa puas dan percaya terhadap kualitas serta nilai produk. Hasil ini

selaras dengan penelitian Wibowo & Handayani (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan promosi yang efektif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menciptakan niat pembelian ulang. Semakin tinggi tingkat kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap produk, semakin besar pula peluang terjadinya keputusan pembelian ulang di masa depan.

Sebaliknya, skor terendah tercatat pada pernyataan *“Saya merasa puas setelah membeli dan mengonsumsi tahu UD LIRA”*. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen memiliki keinginan untuk membeli kembali, tingkat kepuasan pasca pembelian masih belum sepenuhnya maksimal. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa terdapat aspek-aspek tertentu dari produk seperti rasa, tekstur, konsistensi kualitas, atau pengalaman konsumsi yang belum sepenuhnya sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tahu UD Lira. Konsumen yang puas terhadap pengalaman pembelian cenderung memiliki keinginan untuk membeli kembali, sehingga UD Lira perlu mempertahankan dan bahkan meningkatkan kualitas produk agar sesuai dengan harapan konsumen. Selain itu, promosi yang informatif dan tepat sasaran juga harus terus dilakukan untuk memperkuat niat pembelian ulang sekaligus meningkatkan kepuasan setelah pembelian. Dengan kombinasi strategi tersebut, UD Lira dapat membangun loyalitas konsumen yang berkelanjutan dan memperluas pangsa pasarnya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian tahu pada UD Lira, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian tahu di UD Lira.
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian tahu di UD Lira.
3. Kualitas produk dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian tahu di UD Lira.

Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi UD LIRA
 - a) UD Lira disarankan untuk membuat dan menerapkan standar operasional produksi (SOP) yang lebih rinci dan konsisten di setiap tahap pembuatan, mulai dari pemilihan bahan baku, proses perendaman, perebusan, hingga pengemasan. Pengawasan mutu sebaiknya dilakukan secara rutin untuk memastikan bahwa setiap batch produksi memiliki kualitas yang sama dari segi rasa, tekstur, dan kesegaran. Selain itu, perusahaan perlu menjalin kerja sama dengan pemasok kedelai yang kualitasnya stabil serta memberikan pelatihan berkala kepada tenaga kerja agar proses produksi dilakukan secara

seragam. Upaya-upaya ini akan membantu menjaga konsistensi mutu tahu sehingga kepercayaan konsumen tetap terjaga dan keputusan pembelian dapat terus meningkat.

- b) UD Lira sebaiknya mulai memperluas strategi promosinya melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, atau TikTok guna memperkenalkan produk secara lebih luas dan menarik perhatian calon konsumen. Konten yang dibuat bisa berupa video singkat tentang proses pembuatan tahu, tips mengolah produk, keunggulan bahan baku, atau ulasan pelanggan yang nyata. Penggunaan konten visual seperti foto dan video akan lebih meyakinkan dibandingkan promosi verbal karena konsumen dapat melihat bukti kualitas secara langsung. Selain itu, UD Lira dapat meminta pelanggan yang puas untuk memberikan testimoni secara online agar kredibilitas produk semakin meningkat. Dengan langkah ini, promosi tidak hanya menjangkau lebih banyak orang, tetapi juga memberikan informasi yang lengkap dan relevan sehingga mampu memperkuat keputusan pembelian konsumen.
- c) UD Lira perlu melakukan survei kepuasan pelanggan secara rutin untuk mengetahui aspek-aspek yang masih perlu diperbaiki, baik dari segi rasa, tekstur, kemasan, maupun pelayanan. Selain itu, perusahaan dapat memberikan layanan purna jual sederhana,

seperti penggantian produk apabila ditemukan kerusakan atau ketidaksesuaian. Pengemasan yang lebih higienis dan menarik juga penting dilakukan agar kesegaran tahu tetap terjaga sampai ke tangan konsumen. Di samping itu, UD Lira dapat menciptakan program loyalitas seperti potongan harga untuk pembelian dalam jumlah tertentu atau hadiah setelah pembelian ke sekian kalinya, yang dapat mendorong pembelian ulang sekaligus meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas variabel penelitian, misalnya dengan menambahkan faktor harga, distribusi, atau pelayanan yang juga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, cakupan responden sebaiknya lebih luas agar hasil penelitian lebih representatif. Penelitian komparatif dengan usaha sejenis juga dapat dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran yang paling efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian produk pangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, T., Alfito, & Hasman, H. C. P. (2024). Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Tokopedia Pada Masyarakat Lingkungan III Kelurahan Pulau Simardan Kota Tanjung Balai. *Jurnal Masharif Al-Syariah Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(204), 487–496.

- Alifia, F., & Indriani, F. (2022). Pengaruh Electronic Word of mouth dan Perceived Brand Interactivity Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Produk Somethinc di Wilayah Jawa Tengah). *Diponegoro Journal of Management*, 11(6), 1–11. <https://doi.org/ISSN> (Online): 2337-3792
- Andrha, M. V., & Hidayat, R. S. (2025). Pengaruh Digital Marketing , Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Yamaha Nmax Turbo di Dealer Yamaha Mustika Motor Tangerang Selatan). *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 3(2), 124–137.
- Ariyanti, N., & Hidayat, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Lokal. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 115–127.
- Bakhtiar Rokhman, N., & Widjadmoko, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Alat Filterasi Pada Pt Graphic Control Surabaya. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 7(8).
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(1).
- Firnanda, T. P., & Saptaria, L. (2024). Pengaruh Harga , Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD Kerupuk Rambak Lestari Eco Tulungagung. *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 9(2).
- Isnaini, N. F., & Mu, U. (2024). Quality and Promotion Analysis of Members ' Decisions in Applying for Musyarakah Financing at KKS Kencong. *Sunan Giri Islamic Institute (INSURI) Ponorogo*, 4(1), 89–102.
- Jamiat, N., & Nadila, T. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Pos Logistik Palembang. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(3), 2243–2253.
- Jubaidah, S., Binangkit, I. D., Ahmad, I., & Suripto, B. (2021)