

PENGARUH PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada CV. Almizan Kota Juang Kabupaten Bireuen - Aceh)

Cut Nurilam Sari^{1*)}, Afriana Afriana¹, Musrizal Musrizal²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Almuslim, Bireuen - Aceh

² Ekonomi Pembangunan FE Universitas Almuslim, Bireuen - Aceh

*) email: cutnilamsari767@gmail.com - afriana@umuslim.ac.id - musrizalyusuf@gmail.com

DOI: 10.55178/idm.v7i14.607

Article history

Received:
July 1, 2026
Revised:
July 5, 2026
Accepted:
September 7, 2026
Page:
42 - 49

Keywords:
*product,
promotion,
purchase decision*

ABSTRACT: Amidst market penetration by multinational companies, local producers are required to optimize their marketing mix. Product and promotional factors are important elements in consumer purchasing decisions. This research is a case study at CV. Almizan in Bireuen Regency. Data were collected through questionnaires to 80 customers as respondents with a purposive sampling technique. Data analysis was carried out by multiple linear regression using SPSS software. The results of the partial test indicate that the product has a significant influence on purchasing decisions. Similarly, promotion has a significant influence on purchasing decisions. Simultaneously, the product and promotion have a very strong influence on purchasing decisions with a coefficient of determination of 96.7%, indicating that the combination of product quality that suits local tastes and an aggressive promotional strategy is the key to CV. Almizan's success in maintaining consumer loyalty and market competitiveness.

ABSTRAK: Di tengah penetrasi pasar oleh perusahaan multinasional, produsen lokal dituntut untuk mengoptimalkan bauran pemasarannya. Faktor produk dan promosi bagian dari elemen penting dalam keputusan pembelian konsumen. Peneliti ini merupakan studi kasus di CV. Almizan di Kabupaten Bireuen. Data dikumpulkan melalui kuesioner terhadap 80 pelanggan sebagai responden dengan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda menggunakan perangkat lunak SPSS. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian juga, promosi berpengaruh signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Secara simultan, produk dan promosi memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 96,7%, menunjukkan bahwa kombinasi kualitas produk yang sesuai selera lokal dan strategi promosi yang agresif merupakan kunci keberhasilan CV. Almizan dalam mempertahankan loyalitas konsumen dan daya saing pasar.

Pendahuluan (Introduction)

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor strategis yang memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Sukmadiana & Faeni (2025) menyatakan industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor unggulan yang memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian Indonesia.

Peran industri dalam perekonomian sering kali menjadi indikator utama dalam mengukur tingkat kemajuan suatu negara (Prabowo (2024). Di era globalisasi seperti saat ini, persaingan antar negara dalam memajukan sektor industri semakin ketat, mengingat pentingnya peran industri dalam menopang pertumbuhan ekonomi nasional (Pradana, 2020).

Perkembangan sektor ini dipengaruhi oleh meningkatnya jumlah penduduk serta perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin beragam. Salah satu sub-sektor yang terus berkembang adalah industri bumbu penyedap, khususnya kecap, yang tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap cita rasa, tetapi juga telah menjadi bagian dari budaya kuliner masyarakat Indonesia. Seiring dengan meningkatnya permintaan pasar, tingkat persaingan dalam industri kecap juga semakin ketat, baik dari produsen lokal maupun perusahaan multinasional yang memiliki keunggulan dalam hal produksi, distribusi, dan pemasaran.

Kondisi persaingan tersebut menuntut pelaku usaha, khususnya industri kecil dan menengah, untuk mampu merumuskan strategi pemasaran yang efektif agar tetap dapat bertahan dan bersaing di pasar. Dalam perspektif manajemen pemasaran, keberhasilan suatu produk dalam menarik minat konsumen sangat dipengaruhi oleh pengelolaan atribut produk dan kegiatan promosi. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, di mana kualitas, fitur, dan desain menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi nilai. Sementara itu, Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa promosi merupakan sarana komunikasi yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Sejalan dengan teori tersebut, beberapa penelitian empiris menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Saputra (2021) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian Sari dan Wijaya (2022) juga menyatakan bahwa promosi merupakan faktor yang mampu meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen, khususnya pada sektor usaha kecil dan menengah. Lebih lanjut, Pratama dan Hidayat (2023) mengungkapkan bahwa kombinasi antara kualitas produk dan strategi promosi yang tepat dapat meningkatkan daya saing produk lokal di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif produk yang tersedia di pasar (Kotler & Keller, 2016). Dan keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli dan memiliki keinginan serta dapat memenuhi kebutuhan konsumen, serta terjadinya proses pembelian ulang (Denny Firmansyah, *et al.*, 2023).

Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan tersebut guna meningkatkan daya saing produknya. Namun demikian, dalam praktiknya masih terdapat kesenjangan, khususnya pada usaha lokal di daerah rural yang memiliki keterbatasan sumber daya dalam mengoptimalkan bauran pemasaran. Banyak produk lokal yang memiliki kualitas baik, tetapi belum mampu bersaing secara optimal karena strategi promosi yang kurang efektif, sehingga berdampak pada rendahnya tingkat keputusan pembelian.

Fenomena tersebut juga terjadi pada CV. Almizan yang berlokasi di Desa Meunasah Dayah, Kecamatan Kota Juang, Kabupaten Bireuen. Sebagai produsen kecap lokal, CV. Almizan memiliki potensi produk dengan karakteristik khas daerah. Namun, dalam menghadapi persaingan dengan produk bermerek besar, perusahaan ini masih dihadapkan pada tantangan dalam meningkatkan persepsi kualitas produk serta efektivitas promosi guna memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, terdapat kesenjangan (*research gap*) terkait bagaimana pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada usaha lokal dengan keterbatasan sumber daya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan secara empiris pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Almizan, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoretis dalam pengembangan kajian pemasaran, serta secara praktis sebagai bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Tinjauan Literatur (*Literature Review*)

a) *Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian*

Produk merupakan elemen utama dalam kegiatan pemasaran yang berperan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Produk tidak hanya terbatas pada barang berwujud, tetapi juga mencakup atribut yang melekat di dalamnya seperti kualitas, fitur, desain, merek, dan kemasan.

Dalam konteks industri kecap seperti yang dihasilkan oleh CV. Almizan, atribut produk menjadi sangat penting karena berkaitan langsung dengan persepsi konsumen terhadap cita rasa, kualitas bahan, serta keunikan karakteristik lokal yang ditawarkan. Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa atribut produk yang dikelola dengan baik akan membentuk nilai yang dirasakan konsumen (*perceived value*), yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.

Oleh karena itu, kemampuan perusahaan dalam menjaga dan meningkatkan kualitas produk menjadi faktor kunci dalam menghadapi persaingan, khususnya dengan produk dari perusahaan besar. Sebagaimana dinyatakan Schiffman dan Kanuk (2014) bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, termasuk persepsi terhadap produk. Oleh karena itu, semakin baik kualitas produk yang dirasakan dan semakin efektif strategi promosi yang dilakukan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Kualitas produk menjadi pertimbangan tersendiri oleh para konsumen dalam keputusannya melakukan pembelian sebuah produk (Cesariana, 2022; Musfar, 2021; Aghitsni dan Busyra, 2022). Penelitian Putri & Tresyanto (2025), juga menemukan dan membuktikan adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

b). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi adalah aktivitas yang dilakukan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk yang ditawarkan agar mereka terdorong untuk melakukan pembelian.

Dalam kaitannya dengan kondisi yang dihadapi oleh CV. Almizan, promosi memiliki peran strategis dalam meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk kecap lokal. Tjiptono (2019) menyatakan bahwa promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Namun, keterbatasan sumber daya yang dimiliki oleh usaha lokal seringkali menjadi kendala dalam mengoptimalkan kegiatan promosi tersebut. Akibatnya, meskipun produk memiliki kualitas yang baik, informasi mengenai keunggulan produk tidak tersampaikan secara efektif kepada konsumen, sehingga berdampak pada rendahnya tingkat pembelian.

Kualitas produk yang tinggi berkontribusi langsung pada kepuasan pelanggan. Kepuasan yang tinggi mendorong loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain, sehingga meningkatkan pangsa pasar (Kotler & Keller, 2020; Hayati & Simahatie, 2025).

Metode Penelitian (Methodology)

a). Metode dan Obyek Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Pendekatan ini dipilih karena tujuan utama penelitian adalah untuk membuktikan secara empiris keberadaan hubungan sebab-akibat serta mengukur kekuatan pengaruh variabel Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Secara epistemologis, penelitian ini berpijak pada filsafat positivisme, di mana fenomena sosial diukur secara objektif melalui instrumen terstandar dan dianalisis menggunakan prosedur statistik (Sugiyono, 2019). Penelitian kuantitatif-asosiatif, dan dengan pendekatan kuantitatif dihasilkan ukuran yang objektif dengan pendekatan analisis matematik/statistik secara data numerik antar variabel yang ditelitinya (Marwan, *et al.*, 2023).

b). Populasi dan Sampel

Populasi dalam kajian ini mencakup seluruh konsumen yang pernah mengonsumsi produk kecap CV. Almizan di wilayah Kabupaten Bireuen. Mengingat jumlah populasi yang bersifat dinamis dan tidak teridentifikasi secara pasti (*infinite population*), maka penentuan ukuran sampel dilakukan melalui pendekatan praktis dengan menetapkan 80 responden. Angka ini dianggap representatif dan memenuhi syarat kecukupan data untuk analisis regresi linear berganda (Hair *et al.*, 2014).

Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Non-Probability Sampling* dengan prosedur *Purposive Sampling*. Responden dipilih berdasarkan kriteria inklusi spesifik guna menjamin kualitas data, yaitu Telah melakukan pembelian ulang minimal dua kali (menunjukkan pengalaman konsumsi yang cukup). Memiliki

kemandirian dalam pengambilan keputusan pembelian. Dan berdomisili di area cakupan distribusi utama (Kabupaten Bireuen).

c). Analisis Data

Analisis data dilakukan secara deskriptif dan inferensia. Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden serta tanggapan responden terhadap variabel penelitian.

Analisis regresi (Marwan *et al.*, 2025) digunakan untuk menaksir dan menguji hubungan dan pengaruh antar variabel. Biasanya, metode ini diterapkan untuk mengevaluasi bagaimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

Variabel diukur menggunakan Skala Likert lima poin, mulai dari "Sangat Tidak Setuju" (skala 1) hingga "Sangat Setuju" (skala 5). Data primer yang terkumpul melalui kuesioner sehingga perlu dilakukan pemeriksaan validitas dan reliabilitasnya. Uji Instrumen ini, yakni Validitas diuji dengan melihat nilai *Corrected Item-Total Correlation* (harus $> r$ -tabel), sedangkan reliabilitas diukur dengan *Cronbach's Alpha* dengan ambang batas minimum 0,50 untuk memastikan konsistensi internal kuesioner.

Karena menggunakan model statistik regresi linier, perlu dipenuhi syarat asumsi klasik yakni Uji kelayakan model regresi linier, Uji normalitas dilakukan menggunakan *Normalitas Probability Plot*. Uji multikolinearitas diuji melalui nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan Tolerance dengan kriteria $VIF < 10$ dan Tolerance $> 0,10$. Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan *Scatterplots* untuk mengetahui ketidaksamaan varians sisa (Sholihah *et al.*, 2023; Marwan *et al.*, 2025).

Uji hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk menguji pengaruh parsial variabel bebas terhadap terikat. Dalam melakukan uji model dan koefisien Regresi Linear Berganda, digunakan Uji t Menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel produk dan promosi terhadap keputusan pembelian). Lalu Uji F (Simultan), untuk menguji pengaruh produk dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Dikuatkan dengan nilai Koefisien Determinasi, yang mendeskripsikan seberapa besar persentase variasi Keputusan Pembelian yang mampu dijelaskan oleh faktor produk dan promosi.

Hasil dan Pembahasan (Results and Discussion)

a. Hasil Analisis

1). Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden melalui data distribusi memberikan gambaran tentang komposisi gender, Usia, pekerjaan responden. Terdapat 66,3% perempuan dan 33,8% laki-laki. Dengan usia terbanyak antara 31-40 tahun, dan diantaranya terdapat 20% pada usia 20-30 tahun. Sementara itu, konsumen (responden) ini bekerja sebagai karyawan sasta (12%), PNS/ASN (7,5%) dan terbanyak Ibu Rumah Tangga (45%).

2). Hasil Uji Instrumen Penelitian (Validitas dan Reliabilitas)

Hasil uji validitas, dimana variabel produk diukur dari indikator kualitas, desain, kemasan merek dan daya tahan, dinyatakan valid dengan rata-rata tingkat validitasnya 0,736 masuk kategori cukup tinggi. Sedangkan variabel promosi berdasarkan indikator iklan, promosi penjualan, humas, personal selling dan pemasaran langsung juga ditemukan valid, dengan tingkat validitasnya rata-rata sebesar 0,693. Dan variabel keputusan pembelian, menggunakan indikator pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan membeli, dan keputusan setelah membeli, menghasilkan tingkat validitas rata-rata sebesar 0,653 cukup tinggi.

Hasil uji validitas dari seluruh item pernyataan yang ada dalam instrumen penelitian ini baik item variabel Produk, Promosi dan item variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai signifikansi $> 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan sebagai instrument dalam penelitian ini adalah valid. Sehingga hasil uji reliabilitasnya dinyatakan sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Reabilitas Produk, Promosi dan Keputusan Pembelian

Variabel	Cronbach's Alpha	Ketentuan	Keterangan
Produk (X1)	0,849	$> 0,50$	Reliabel
Promosi (X2)	0,787		Reliabel
Keputusan Pembelian(Y)	0,801		Reliabel

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa koefisien (r) alpha hitung seluruh variabel lebih besar dibandingkan dengan kriteria yang dipersyaratkan atau nilai kritis (*role of tumb*) sebesar 0,50, yaitu masing-masing sebesar X_1 (0,849), X_2 (0,787) dan Y (0,801) lebih besar dari 0,50, sehingga dapat dikatakan bahwa butir-butir pernyataan seluruh variabel dalam keadaan reliabel.

3). Pengujian Asumsi Klasik

Hasil pemeriksaan syarat normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov dihasilkan berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.62355113
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.062
	Negative	-.082
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Uji normalitas diuji dengan statistik non parametrik yaitu uji *kolmogorof smirnov* (K/S). Hasil uji *kolmogorof smirnov* berdasarkan olahan program SPSS terlihat bahwa perolehan nilai signifikansi *asyp sig* (2-tailed) adalah sebesar 0,200, dikarenakan nilai signifikansi α yaitu $0,200 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas dan layak dipakai.

4). Uji Model Regresi Linear Berganda

Hasil olahan data dengan menggunakan program SPSS v.25 diperoleh hasil, untuk menguji model regresi yang menghubungkan antara variabel produk dan promosi terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
Reg	(Constant)	.758	.372		2.038	.045
	Produk	.378	.033	.411	11.346	.000
	Promosi	.530	.031	.618	17.040	.000

Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0.758 + 0.378 (X_1) + 0.530 (X_2)$$

Hasil uji dinyatakan signifikans pada nilai sig. 5%. Dan hasil inimenunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Produk akan meningkatkan variabel minat beli sebesar 0,378 per satuan. Menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Promosi akan meningkatkan variabel minat beli sebesar 0,530 per satuan.

5). Perhitungan Koefisien dan Determinasi Determinasi (R^2)

Hasil perhitungan koefisien determinasi berdasarkan olahan program SPSS 25.0 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.983 ^a	.967	.966	.38640

a. Predictors: (Constant), Produk, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi simultan sebesar 0,983 (cukup tinggi), dan determinasi (R^2) sebesar 0,967. Hal ini berarti bahwa sebesar 96,7% variasi dalam variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel produk dan promosi.

b. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data di atas dapat dinyatakan bahwa, faktor Produk (baik dari dimensi kualitas, desain, kemasan merek, dan daya tahan) signifikan berpengaruh pada keputusan pembelian.

Nugroho *et al.*, (2025) menyatakan barang dengan spesifikasi unggul, daya tahan baik, dan fitur menarik cenderung langsung dipilih konsumen. Hasil penelitian mereka pada konsumen Joven Store di Kota Kendari menunjukkan bahwa: (1) Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Keputusan pembelian penting untuk diperhatikan, agar pelaku usaha dapat menciptakan strategi pemasaran untuk menarik minat beli konsumen. Saat membeli suatu produk, konsumen memiliki banyak alasan mengapa mereka membeli produk tersebut seperti harga, pelayanan, dan manfaat dari produk sehingga mereka merasa puas membeli produk tersebut (Nugroho *et al.*, 2025).

Kualitas produk suatu kemampuan produk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, keandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan (Kotler dan Keller, 2016). Jika suatu produk memiliki kualitas yang bagus dan menarik maka para konsumen akan melakukan pembelian. Berdasarkan penelitian Putri *et al.*, (2024) dan Silvia, (2022) juga membuktikan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Demikian pula variable Promosi (dari dimensi iklan, promosi penjualan, humas, personal selling dan pemasaran) signifikan dan positif berdampak pada minat beli, sehingga memutuskan pembelian.

Promosi adalah suatu aktivitas yang bertujuan untuk meluaskan informasi, membujuk target konsumen atas produknya agar mau untuk menerima dan membeli produk yang dijual oleh produsen. Penyebab lainnya adalah perubahan selera pasar yang sebenarnya harus terus diikuti produsen, namun konsep dasarnya tetap sama, yakni produk yang berkualitas, inovatif, kinerja produk, tanpa dukungan iklan, distribusi, harga, dan strategi penjualan yang tepat, maka produk akan sulit berkembang (Nugroho *et al.*, 2025).

Hal ini didukung oleh penelitian (Beno *et al.*, 2022) didapat hasil bahwa promosi dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Juga penelitian Agustina & Ali (2025) menemukan aktivitas promosi dan lokasi selain produk juga memberikan dampak positif terhadap keunggulan bersaing.

Hasil analisis determinasi menunjukkan secara simultan sebesar 96,7% variasi dalam variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel produk dan promosi.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan observasi lapangan, penelitian ini menghasilkan kesimpulan yang saling berkaitan sebagai berikut:

Faktor produk adalah elemen vital bagi konsumen dan signifikan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen. Dalam konteks CV. Almizan, dari aspek produk ini memiliki keunggulan komparatif di wilayah Bireuen. Konsumen memilih kecap ini bukan sekadar karena harga, melainkan karena kesesuaian kualitas fisik produk dengan selera lokal. Kualitas produk menjadi alasan utama konsumen melakukan pembelian ulang (*repeat order*).

Juga aspek promosi merupakan pendorong utama keputusan pembelian di CV. Almizan. Mengaitkan dengan teori Kotler & Keller (2016), promosi berfungsi sebagai jembatan informasi. Tingginya pengaruh promosi mengonfirmasi bahwa masyarakat sangat responsif terhadap aktivitas pemasaran langsung seperti personal selling dan iklan lokal. Produk yang bagus akan tetap "tersembunyi" jika tidak didorong oleh strategi komunikasi yang agresif.

Secara simultan, pengaruh produk dan promosi mencapai 96,7% terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sangat krusial jika dikaitkan dengan latar belakang masalah mengenai persaingan dengan merek multinasional. Angka determinasi yang hampir sempurna ini membuktikan bahwa CV. Almizan mampu

memenangkan pangsa pasar lokal dengan mengombinasikan dua strategi: menjaga kualitas produk (sebagai bukti janji merek) dan mengoptimalkan promosi (sebagai cara menarik atensi).

Daftar Pustaka (References)

- 1) Aghitsni, W., & Busyra, N. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor di kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38-51. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>.
- 2) Beno, J., Silen, A. & Yanti, M. (2022). Pengaruh Variety seeking, brand image, dan product quality terhadap keputusan pembelian. In *Braz Dent J.* (Vol. 33, Issue 1)
- 3) Cesariana, C. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224. <https://doi.org/10.38035/jmpis.V3i1.867>
- 4) Denny Firmansyah, Emi Safrina, Haryaniand Muhammad Diah (2023). Analisis Celebrity Endorsment terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Online Shop Shopee dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*: 885-889.
- 5) Fransisca Wahyu Mei Andy Putri, Citra Anggraini Tresyanto (2025). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific, *Jurnal Bisnis Perspektif (BIP's)* 17(2), 165-177, <http://jurnal.ukdc.ac.id/index.php/BIP165>
- 6) Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- 7) Ismatul Hayati & Mai Simahatie (2025). Pengaruh Keterbatasan Modal, Produk, Harga, Tempat, dan Promosi Terhadap Keberhasilan UMKNAceh Utara (Studi Kasus Kecamatan Tanah Jambo Aye dan Kecamatan Baktiya), *indOmera*, 6(12): 32-41(September2025),e-ISSN:2721-382X
- 8) Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.
- 9) Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- 10) Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (16th ed.). New Jersey: Pearson Education
- 11) Marwan, Afkar, Alfi Syahrin, Sari Rizki, Rudy Juli Saputra, Win Konadi, (2025). *Statistika Untuk Penelitian Pendidikan Di Lengkapi dengan Aplikasi SPSS dan E-Views*, Banda Aceh; Penerbit Bandar Publishing ISBN: 978-623-4496-11-6
- 12) Marwan, Win Konadi, Alfi Syahrin, Kamaruddin, Rahmat (2023). *Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed Method dilengkapi analisis data dengan SPSS*, Banda Aceh: Bandar Publishing. ISBN: 978-623-449-205-7
- 13) Melinda Nugroho, Samdin, Agustinus Tangalayu (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Joven Store di Kota Kendari, *Jurnal HOMANIS: Halu Oleo Manajemen dan Bisnis*, Vol. 2, No. 3, Hal. 728-738, <https://homanis.uho.ac.id/index.php/journal>
- 14) Muhammad Yusup Sukmadiana, Dewi Puspaningtyas Faeni (2025). Peran Perusahaan Sub-Sektor Makanan Dan Minuman Dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia, *SINERGI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(9), 4229 – 4239 DOI: <https://doi.org/10.62335>
- 15) Musfar, T. F. (2021). *Manajemen Produk dan Merek*. Bandung: CV. Media SainsIndonesia.
- 16) Puji Agustina1, Hapzi Ali (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Tempat terhadap Keunggulan Bersaing, *JMPD* 3(2), 100-107 DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpd.v3i2>
- 17) Putra, A. R., & Saputra, H. (2021). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 123–135.
- 18) Putri, A. A., Palilati, A., Harjoprawiro, L. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine Melalui Celebrity Endorsment Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 16(2), 97-109

- 19) Pradana, R. S. (2020). Fenomena Deindustrialisasi di Kota Tangerang dan Faktor-Faktor yang Memengaruhinya. *Jurnal Kebijakan Pembangunan Daerah*, 4(1). <https://doi.org/10.37950/jkpd.v4i1.93>
- 20) Pratama, R., & Hidayat, A. (2023). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada industri makanan lokal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 67–78.
- 21) Rio Prabowo (2024). Kontribusi Industri terhadap Pertumbuhan Ekonomi Nasional, *Factory Jurnal Industri, Manajemen Dan Rekayasa Sistem Industri* 3(2), 55-57 Issn 2961-953x (Online)
- 22) Sari, D., & Wijaya, T. (2022). The effect of product quality and promotion on purchase decisions in SMEs. *International Journal of Business Research*, 7(1), 45–56.
- 23) Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2014). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Education Limited.
- 24) Silvia, K. D. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu ARDILES. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(7), 1–21.
- 25) Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.