

## **ANALISIS FAKTOR PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN COKELAT SULAMINA DI KABUPATEN KEPULAUAN SULA MALUKU UTARA**

**Selfi Fatmona<sup>1\*</sup>, Paulus L. Wairisal<sup>2</sup>, Geradin Rehatta<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Pendidikan Ekonomi, FKIP, Universitas Pattimura

*\*Email Corresponding author: [fatmonaselfi253@gmail.com](mailto:fatmonaselfi253@gmail.com)*

### **Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak Faktor Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Coklat SulaMina di Kabupaten Kepulauan Sula Maluku Utara, baik secara terpisah maupun bersamaan. Penelitian ini difokuskan pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Pattimura Ambon, dengan sampel penelitian sebanyak 40 responden. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data dan analisis regresi linier berganda serta uji hipotesis untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, setelah terlebih dahulu melakukan uji instrumen untuk memastikan validitas dan reliabilitas data. Penelitian ini menemukan bahwa hasil analisis regresi linier berganda dan uji t menunjukkan bahwa Faktor Promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, karena nilai Sig.  $0,733 > 0,05$  dan t hitung  $1,121 < t$  tabel  $1,68385$ . Sebaliknya, Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, karena nilai Sig.  $0,004 < 0,05$  dan t hitung  $3,067 > t$  tabel  $1,68385$ . Hasil ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk merupakan faktor yang lebih penting dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian dibandingkan dengan Faktor Promosi. Hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas Produk merupakan faktor kunci dalam meningkatkan Keputusan Pembelian Coklat SulaMina di Kabupaten Kepulauan Sula Maluku Utara. Temuan ini dapat menjadi acuan bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk dan strategi pemasarannya.

**Kata Kunci :** Kualitas produk, Promosi.

### **Abstract**

*The purpose of this research is to analyze the impact of Promotion Factors and Product Quality on the Purchase Decision of SulaMina Chocolate in the Sula Islands Regency, North Maluku, both separately and together. This research focuses on students of the Economic Education Study Program, Faculty of Teacher Training and Education, Pattimura University Ambon, with a research sample of 40 respondents. This study uses a questionnaire as a data collection tool and multiple linear regression analysis as well as hypothesis testing to determine the effect of independent variables on the dependent variable, after first conducting an instrument test to ensure the validity and reliability of the data. This study found that the results of multiple linear regression analysis and the t-test indicate that the Promotion Factor does not have a significant influence on Purchase Decisions, as the Sig. value of  $0.733 > 0.05$  and the calculated t of  $1.121 < \text{the table } t$  of  $1.68385$ . Conversely, Product Quality has a significant influence on Purchase Decisions, as the Sig. value of  $0.004 < 0.05$  and the calculated t of  $3.067 > \text{the table } t$  of  $1.68385$ . These results indicate that Product Quality is a more important factor in influencing Purchase Decisions compared to the Promotion Factor. The analysis results show that Product Quality is a key factor in increasing the Purchase Decision of SulaMina Chocolate in the Sula Islands Regency, North Maluku. These findings can serve as a reference for the company to improve product quality and marketing strategies.*

**Keywords:** Product quality, Promotion.



This is an open access article under the [Creative Commons Attribution 4.0 International License](#)

## PENDAHULUAN

Indonesia dikenal sebagai negara agraris, dengan sekitar 60% penduduknya bergantung pada sektor pertanian. Aktivitas bercocok tanam dan beternak telah diwariskan turun-temurun, sehingga menjadikan pertanian sebagai bagian penting dalam kehidupan masyarakat. Sektor ini memiliki peranan besar dalam perekonomian nasional karena menjadi sumber pendapatan utama serta penyumbang devisa negara. Indonesia juga menempati posisi sebagai produsen kakao terbesar ketiga di dunia setelah Pantai Gading dan Ghana.

Sejarah rempah-rempah di Maluku memperlihatkan bagaimana wilayah ini menjadi pintu masuk perdagangan Indonesia dengan dunia internasional. Selain rempah, sejarah kakao di Maluku Utara juga penting. Pada tahun 1886, seorang pengusaha Amsterdam menjalin kontrak dengan Sultan Ternate untuk membuka lahan di Kepulauan Sula, termasuk Pulau Sanana, seluas 20.000 bahu untuk penanaman kakao dan kopi. Tradisi pengolahan cokelat di Maluku Utara pun merefleksikan sejarah panjang komoditas tersebut, termasuk dalam kreasi kuliner khas berbahan cokelat, jambu mete, pala, durian, dan tomi-tomi.

Produk olahan ini lahir dari kreativitas masyarakat lokal serta menjadi identitas kuliner tradisional, seperti kue cokelat khas SulaMina. Produksi kuliner berbasis cokelat SulaMina memiliki cita rasa khas dan berpotensi menjadi daya tarik wisata kuliner. Hal ini dapat dijadikan strategi pengembangan pariwisata di Kepulauan Sula. Promosi kuliner tersebut penting dilakukan melalui komunikasi efektif kepada konsumen agar tercipta citra positif produk (Kotler & Keller, 2016).

**Tabel 1.** Penjualan Produksi Olahan Biji Coklat (Kakao) di Kabupaten Kepulauan Sula Tahun 2017-2023

Jumlah Produksi	Tahun						
	2017 (ton)	2018 (ton)	2019 (ton)	2020 (ton)	2021 (ton)	2022 (ton)	2023 (ton)
Biji Coklat	1,020.0 (ton)	986 (ton)	952,0 (ton)	952.00 (ton)	934.2 (ton)	980.00 (ton)	973.0 (ton)

Berdasarkan data pada tabel 1 terlihat bahwa produksi cokelat Sulamina di Desa Wainin, Kecamatan Sanana Utara, selama periode 2017–2023 mengalami fluktuasi. Namun, pada 2022 dan 2023 jumlah produksi kembali meningkat. Pola naik turun ini menunjukkan bahwa kakao merupakan komoditas perkebunan yang perlu mendapatkan perhatian lebih dalam perawatan dan pengelolaan, terutama untuk meningkatkan kesejahteraan petani.

Selain itu cokelat SulaMina sendiri diproduksi dengan bahan baku lokal, dikemas secara sederhana menggunakan material lokal, serta diproses oleh masyarakat sebagai bagian dari industri rumah tangga. Produk ini mencerminkan identitas masyarakat Kepulauan Sula dan bahkan telah diperkenalkan oleh Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sandiaga Uno, sebagai salah satu oleh-oleh khas daerah. Hasil observasi menunjukkan bahwa promosi cokelat Sulamina masih memiliki kekurangan, terutama terkait akses pembelian. Namun demikian, kualitas produk yang diproduksi oleh PT Alam Bumi Enterprise dinilai memuaskan konsumen, baik dari segi rasa, bahan baku, tekstur, maupun kemasan.

Dengan latar belakang tersebut, berdirinya PT Alam Bumi Enterprise yang memproduksi cokelat SulaMina dari bahan mentah hingga siap konsumsi di Kecamatan Sanana Utara, Kabupaten Kepulauan Sula, menjadi dasar bagi penelitian ini. Fokus penelitian diarahkan pada Analisis Faktor Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Cokelat Sulamina di Kabupaten Kepulauan Sula.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan pendekatan yang menekankan pada pengumpulan dan analisis data dalam bentuk angka secara objektif untuk menggambarkan, memprediksi, atau mengendalikan variabel yang menjadi fokus penelitian. Berdasarkan pemahaman tersebut, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, karena bertujuan untuk menganalisis hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih, yaitu promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian cokelat Sulamina di Kabupaten Kepulauan Sula.

### A. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi adalah salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung dan teliti di lokasi penelitian untuk memahami kondisi yang ada atau untuk memverifikasi hipotesis penelitian. Menurut Widoyoko (2014), observasi merupakan “pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap elemen-elemen yang tampak pada fenomena dalam objek penelitian”.
2. Kuesioner merupakan alat penelitian yang terdiri dari serangkaian pertanyaan yang ditujukan untuk memperoleh informasi dari responden. Kuesioner dapat dianggap sebagai bentuk wawancara tertulis. Menurut Waligito (2010), kuesioner adalah daftar pertanyaan dalam penelitian yang harus dijawab oleh responden.
3. Dokumentasi adalah catatan peristiwa yang telah terjadi. Bentuk dokumentasi bisa berupa tulisan, gambar, atau karya monumental. Dokumen tertulis meliputi catatan harian, sejarah, cerita, biografi, peraturan, dan kebijakan.

### B. Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian

Dalam penelitian kuantitatif, kualitas data ditinjau dari dua aspek yaitu validitas dan reliabilitas.

- a. Uji Validitas digunakan untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur (Mustafa, 2013). Instrumen dinyatakan valid apabila nilai signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 atau  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan bantuan SPSS.
- b. Uji Reliabilitas mengacu pada tingkat konsistensi instrumen dalam mengukur gejala yang sama sehingga hasil yang diperoleh dapat dipercaya (Bungin, 201). Untuk menilai reliabilitas digunakan koefisien Cronbach's Alpha.

Jika nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,6 maka instrumen dinyatakan reliabel.

## 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menggambarkan arah serta kekuatan hubungan antarvariabel sekaligus sebagai alat prediksi. Model persamaan yang digunakan adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

$Y$  = Keputusan pembelian  $\alpha$  = Konstanta  $\beta_1$  = Koefisien regresi untuk variabel promosi  $\beta_2$  = Koefisien regresi untuk variabel kualitas produk

$X_1$  = Promosi  $X_2$  =

Kualitas produk  $e$  =

Error (residual)

### a. Uji t (Uji Signifikansi Parsial)

Uji t digunakan untuk melihat sejauh mana pengaruh masing-masing variabel bebas secara individu dalam menjelaskan variabel terikat (Ghozali, 2009).  $H_0$  diterima apabila  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel dengan signifikansi  $> 0,05$  dan  $H_0$  ditolak apabila  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel dengan signifikansi  $< 0,05$ .

### b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F bertujuan untuk menguji apakah seluruh variabel independen secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2009).  $H_0$  diterima jika  $F$  hitung  $<$   $F$  tabel dengan signifikansi  $> 0,05$  dan  $H_0$  ditolak jika  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel dengan signifikansi  $< 0,05$ .

### c. Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2011), uji asumsi klasik bertujuan memastikan model regresi memenuhi syarat estimator *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE), meliputi:

- 1) Uji Normalitas – dilakukan untuk mengetahui apakah residual berdistribusi normal. Normalitas dapat dilihat melalui grafik atau uji Kolmogorov-Smirnov.
- 2) Uji Multikolinearitas – digunakan untuk melihat apakah terdapat hubungan linear antar variabel independen. Model regresi dikatakan bebas multikolinearitas jika  $VIF < 10$  dan  $Tolerance > 0,1$ .
- 3) Uji Heteroskedastisitas – dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varians residual antar pengamatan. Model yang baik tidak menunjukkan pola tertentu dan bersifat acak.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil

#### 1. Uji Validitas

Pengujian validitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan rumus Korelasi Product Moment. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel pada tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$  atau jika nilai signifikansi  $< 0,05$  berdasarkan hasil analisis dengan SPSS. Derajat kebebasan (df) ditentukan dengan rumus  $n - 2$ , di mana jumlah sampel (n) penelitian ini adalah 40, sehingga  $df = 40 - 2 = 38$ . Ringkasan hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas

<b>Item</b>	<b>r-hitung</b>	<b>r-tabel</b>	<b>Keterangan</b>
X1.1	0,626	0,3120	Valid
X1.2	0,594	0,3120	Valid
X1.3	0,675	0,3120	Valid
X1.4	0,655	0,3120	Valid
X1.5	0,707	0,3120	Valid
X1.6	0,705	0,3120	Valid
X1.7	0,507	0,3120	Valid
X1.8	0,678	0,3120	Valid
X1.9	0,540	0,3120	Valid
X2.1	0,590	0,3120	Valid
X2.2	0,632	0,3120	Valid
X2.3	0,552	0,3120	Valid
X2.4	0,658	0,3120	Valid
X2.5	0,666	0,3120	Valid
X2.6	0,670	0,3120	Valid
X2.7	0,568	0,3120	Valid
X2.8	0,541	0,3120	Valid
X2.9	0,507	0,3120	Valid
Y1	0,546	0,3120	Valid
Y2	0,502	0,3120	Valid
Y3	0,666	0,3120	Valid
Y4	0,521	0,3120	Valid
Y5	0,674	0,3120	Valid
Y6	0,704	0,3120	Valid
Y7	0,585	0,3120	Valid
Y8	0,632	0,3120	Valid
Y9	0,546	0,3120	Valid

*Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2025*

Berdasarkan hasil pada Tabel 2, seluruh butir pernyataan pada variabel Promosi (X1), Kualitas Produk (X2), serta Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai r hitung lebih besar dibandingkan r tabel (0,3120). Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan layak dipakai pada tahap analisis berikutnya.

## 2. Uji Reliabilitas

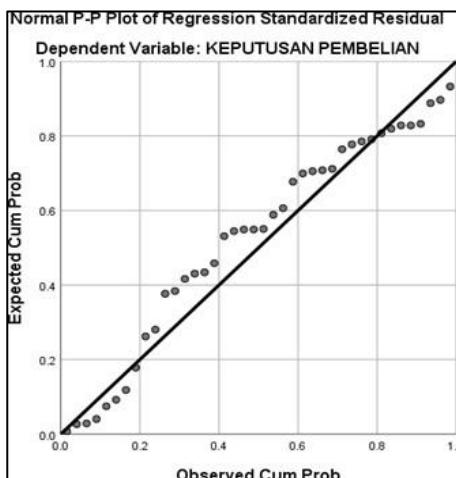
Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dengan kriteria  $> 0,60$ . Kuesioner dinyatakan reliabel apabila memenuhi syarat tersebut, yang berarti instrumen penelitian mampu memberikan hasil yang konsisten dalam mengukur variabel yang ditetapkan. Konsistensi jawaban responden ini mengindikasikan bahwa instrumen dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Hasil uji data 40 sampel adalah sebagai berikut.

**Tabel 3.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai	Keterangan
Promosi	0,807	Reliabel
Kualitas Produk	0,768	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,774	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2025

## 3. Uji Normalitas



Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2025

**Gambar 1.** Hasil Uji Probability plot

Dari diagram yang ditampilkan, terlihat bahwa titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti pola garis tersebut, yang mengindikasikan bahwa data yang digunakan memiliki distribusi yang normal.

## 4. Uji Multikolinearitas

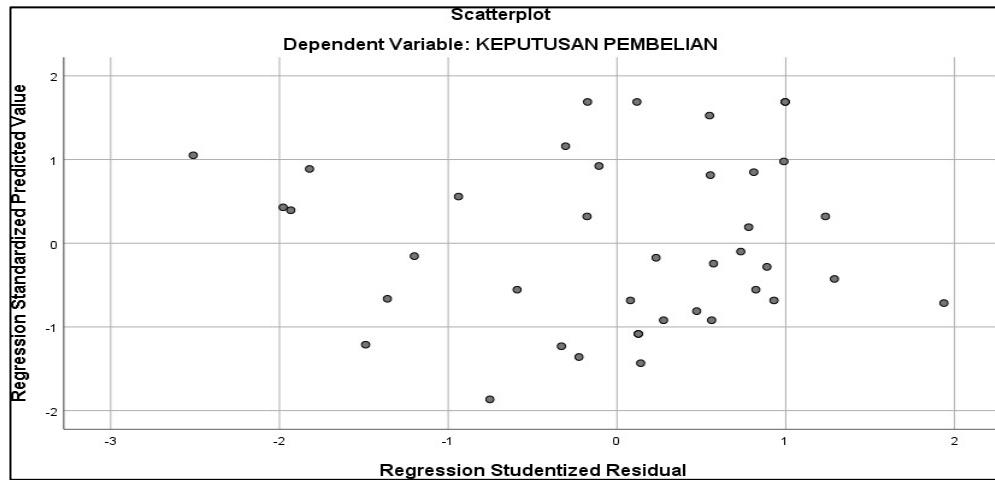
**Tabel 4.** Hasil Uji Uji Multikolinearitas

Variabel	B (Koefisien Tak Distanarisasi)	Std. Error	Beta (Koefisien Distanarisasi)	t	Sig.	Tolerance	VIF
Konstanta	10,651	5,229	–	2,037	0,049	–	–
Promosi	0,158	0,130	0,196	1,212	0,733	0,612	1,635
Kualitas							
Produk	0,530	0,173	0,497	3,067	0,004	0,612	1,635
a. Dependent Variable:			KEPUTUSAN PEMBELIAN				

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2025

Berdasarkan hasil output, variabel Promosi menunjukkan nilai VIF sebesar 1,635 ( $< 10$ ) dan tolerance 0,612 ( $> 0,10$ ). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas pada variabel Promosi.

## 5. Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2025

**Gambar 2.** Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Berdasarkan *scatterplot*, titik-titik data tersebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa varians residual relatif konstan, sehingga model regresi bebas dari masalah heteroskedastisitas. Dengan demikian, hasil analisis dapat dianggap sah dan reliabel.

## 6. Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 5.** Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Konstanta)	10.651	5.229	—	2.037	0.049	—	—
Promosi	0.158	0.130	0.196	1.212	0.733	0.612	1.635
Kualitas Produk	0.530	0.173	0.497	3.067	0.004	0.612	1.635

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2025

Berdasarkan Persamaan regresi di atas, interpretasinya dapat dijelaskan sebagai berikut.

- Nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 10,651 mengindikasikan bahwa apabila promosi ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) berada pada kondisi tetap atau tidak mengalami perubahan, maka keputusan pembelian ( $Y$ ) akan bernilai positif sebesar 10,651.
- Koefisien regresi untuk variabel promosi sebesar 0,158 menunjukkan bahwa setiap peningkatan promosi sebesar satu satuan akan diikuti kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,158 satuan, dengan catatan kualitas produk berada dalam kondisi tetap. Hal ini mengisyaratkan adanya pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian, meskipun kontribusinya relatif kecil. Untuk memastikan

signifikansinya, perlu diperhatikan nilai p-value serta tingkat signifikansi yang digunakan.

- c. Koefisien regresi pada variabel kualitas produk sebesar 0,530 menandakan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di PT Alam Bumi Enterprise Kecamatan Sanana Utara Kabupaten Kepulauan Sula. Setiap peningkatan kualitas produk sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,530, dengan asumsi promosi tidak berubah.

## 7. Analisis Koefisien Determinasi (R2)

**Tabel 6.** Hasil Uji Koefisien Determinasi  
**Model Summary<sup>b</sup>**

<b>Model</b>	<b>R</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>Adjusted R<sup>2</sup></b>	<b>Std. Error of Estimate</b>
1	0,228	0,107	0,105	3,596

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, PROMOSI

Sumber: *Hasil Pengolahan Data Primer, 2025*

Berdasarkan hasil regresi linier berganda, nilai R Square sebesar 0,107 mengindikasikan bahwa variabel promosi dan kualitas produk mampu menjelaskan 10,7% variasi dalam keputusan pembelian. Sementara itu, 89,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

## 8. Uji Parsial (Uji t)

**Tabel 7.** Hasil Uji t

<b>Model</b>	<b>B (Koefisien Tak Distandarisasi)</b>	<b>Std. Error</b>	<b>Beta (Koefisien Distandarisasi)</b>	<b>t</b>	<b>Sig.</b>	<b>Tolerance</b>	<b>VIF</b>
Konstanta	10,651	5,229	–	2,037	0,049	–	–
Promosi	0,158	0,130	0,196	1,212	0,733	0,612	1,635
Kualitas Produk	0,530	0,173	0,497	3,067	0,004	0,612	1,635

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Hipotesis pertama mengenai Promosi (X1) tidak terbukti, karena nilai signifikansi sebesar 0,733 lebih besar dari 0,05 dan nilai t-hitung 1,212 lebih kecil daripada t-tabel 1,68385. Hal ini menunjukkan bahwa promosi tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hipotesis kedua terkait Kualitas Produk (X2) terbukti, karena nilai signifikansi 0,004 lebih kecil dari 0,05 dan t-hitung 3,067 lebih besar dari t-tabel 1,68385. Dengan demikian, Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

## 9. Uji F (Simultan)

**Tabel 8.** Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>					
<b>Model</b>	<b>Jenis Sum of Squares</b>	<b>df</b>	<b>Mean Square</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
1	Regresi	327,887	2	163,943	12,677
	Residual	478,513	37	12,933	–
	Total	806,400	39	–	–

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, PROMOSI

*Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2025*

Berdasarkan hasil analisis, nilai F-hitung sebesar 12,677 lebih tinggi dibandingkan F-tabel 1,684, dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan layak dan hipotesis diterima, yang berarti variabel Promosi (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara bersamaan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

## B. Pembahasan

Hasil uji instrumen penelitian, meliputi validitas dan reliabilitas, menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel Promosi (X1), Kualitas Produk (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) valid, karena nilai r-hitung melebihi r-tabel (0,3120). Uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, yaitu 0,807 untuk Promosi, 0,768 untuk Kualitas Produk, dan 0,774 untuk Keputusan Pembelian, sehingga instrumen penelitian dapat dianggap reliabel dan layak digunakan.

Analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan  $Y = 10,651 + 0,158X_1 + 0,530X_2 + e$ , yang menggambarkan pengaruh positif variabel Promosi (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Konstanta sebesar 10,651 menunjukkan bahwa bila promosi dan kualitas produk tetap, keputusan pembelian bernilai positif 10,651. Koefisien regresi promosi 0,158 menunjukkan bahwa setiap peningkatan promosi sebesar satu satuan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,158, dengan kualitas produk tetap. Sementara itu, koefisien regresi kualitas produk 0,530 menandakan setiap peningkatan kualitas produk satu satuan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,530, dengan promosi tetap. Nilai R Square 0,107 menunjukkan bahwa 10,7% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh promosi dan kualitas produk, sedangkan 89,3% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian ini.

Hasil uji t menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai  $\text{Sig. } 0,004 < 0,05$  dan  $t\text{-hitung } 3,067 > t\text{-tabel } 1,68385$ . Sedangkan Promosi (X1) tidak berpengaruh signifikan secara parsial, karena nilai  $\text{Sig. } 0,733 > 0,05$  dan  $t\text{-hitung } 1,212 < t\text{-tabel}$ . Namun, secara simultan, Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan  $F\text{-hitung } 12,677 > F\text{-tabel } 1,684$  dan  $\text{Sig. } 0,000 < 0,05$ .

Uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data memenuhi syarat penting. Uji normalitas menegaskan distribusi data normal, terlihat dari titik-titik yang mengikuti garis diagonal. Uji multikolinearitas menunjukkan tidak adanya korelasi kuat antar variabel independen, karena nilai VIF < 10 dan tolerance > 0,10 (misalnya, VIF Promosi 1,635 dan tolerance 0,612). Uji heteroskedastisitas menunjukkan varians residual konstan,

karena scatterplot tidak menunjukkan pola tertentu, sehingga model regresi bebas dari heteroskedastisitas dan hasil analisis dapat dianggap valid dan reliabel.

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Santoso & Suryadi (2022), yang menyatakan bahwa promosi dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun promosi tidak berpengaruh signifikan secara parsial, secara keseluruhan penelitian ini mendukung teori Kotler & Keller (2016) mengenai pentingnya kualitas produk dan promosi dalam memengaruhi keputusan pembelian. Teori lain yang relevan adalah teori keputusan pembelian Kotler & Armstrong, yang menyatakan bahwa konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling mereka sukai, sejalan dengan temuan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian dan analisis yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji hipotesis parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Coklat SulaMina, sedangkan Promosi tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil uji signifikansi secara simultan (uji F) mengungkapkan bahwa kombinasi variabel Promosi dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Coklat SulaMina.

Berdasarkan temuan penelitian, peneliti memberikan beberapa rekomendasi sebagai berikut:

1. Perusahaan Coklat SulaMina sebaiknya lebih memfokuskan upaya pada peningkatan kualitas produk guna mendorong keputusan pembelian konsumen.
2. Perusahaan disarankan untuk mengevaluasi dan menyempurnakan strategi promosi agar lebih efektif dalam menarik minat konsumen.
3. Perusahaan dapat mempertimbangkan penerapan kombinasi strategi yang melibatkan kualitas produk dan promosi secara bersamaan untuk memaksimalkan peningkatan keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggrayini, N., Djumaty, B. L., & Twofikasari, D.W. (2021). Analisis Penyerapan Tenaga Kerja pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kerupuk Amplang di kecamatan Kumai, Kabupaten Kotawaringin Barat. *Magenta*, 9(1), 2330.
- Agussalim, A. (2016). Efektivitas Pupuk Organik Terhadap produktivitas Tanaman Kakao di Sulawesi Tenggara. *Jurnal Pengkajian dan pengembangan Teknologi Pertanian*, 19(2), 167-176.
- Bulandari S, (2016). Pengaruh Produksi Kakao terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Kabupaten Kolaka Utara. *Doctoral dissertation*. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Pustaka Pelajar.

- Ditjenbun Pertanian. (2014). Luas Areal Kakao Menurut Provinsi Di Indonesia, 20092013. id/IP\_ASEM\_BUN\_2013/Areal-Kakao.
- Ditjenbun Pertanian. (2014). Luas Areal Kakao Menurut Provinsi Di Indonesia, 20092013. id/IP\_ASEM\_BUN\_2013/Areal-Kakao. PT. Koperasi Pegawai Negeri Jakarta Rayat. 1971.
- Gito Sudarmo Indriyo. 2012. *Manajemen Pemasaran. edisi kedua, cetakan kedua*. Yogyakarta: BPFE.
- Iskandarini (2014). The Impact of Entrepreneurial Barrier Toward Entrepreneurial Intention for Decreasing Unemployment through Community Empowement. Procedia-Sosial and Behavioral Sciriences 115 (2014) 166-174.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary 2014.*Principles of Marketing, 12th Edition*.Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Karmawati EZ, Mahmud M, Syakir SJ, Munarso, I Ketut A, dan Rubiyo, (2010). *Budidaya dan Pasca Panen Kakao*. Bogor: Pusat Penelitian dan Pengembangan Perkebunan.
- Mulyadi, S. (2003). Ekonomi Sumber Daya Manusia Dalam Perspektif Pembangunan. (Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada), h. 72.
- Nababan, P. (2019) Pengaruh Pemberian Pupuk Kandang Sapi dan Pupuk NPK Terhadap Pembibitan Tanaman kakao.
- Ngafifi, M. (2014). Kemajuan teknologi dan pola kehidupan manusia dalam perspektif sosial. *Jurnal Pengembangan Pendidikan: Landasan dan Penerapannya*, 2(1).
- Nizori A, Tanjung OY, Ulyarti U, Arzita A, Lavlinesia L, dan Ichwan B, (2021). Pengaruh Lama Fermentasi Biji Kakao (*Theobroma cacao L.*) Terhadap Sifat Fisik, Kimia dan Organoleptik Bubuk Kakao. *Jurnal Pangan dan Agroindustri*, 9(2).