

## Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Susu UHT Ultramilk dikalangan Gen Z Kabupaten Bekasi

Ari Zahari<sup>1</sup>, Eulin Karlina<sup>2</sup>

Universitas Bina Sarana Informatika<sup>1,2</sup>  
Jl. Kramat Raya No. 98 RT 2/RW 9, Kwitang, Kec. Senen  
Kota Jakarta Pusat, DKI Jakarta 10450  
Email: Arizahari911@mail.com<sup>1</sup>, eulin.eka@bsi.ac.id<sup>2</sup>

Submit:  
05-09-2025

Revisi:  
08-09-2025

Terima  
20-09-2025

Terbit Online:  
06-10-2025

### ABSTRAKSI

**Abstrak** - Generasi Z merupakan konsumen muda dengan pola konsumsi dinamis dan responsif terhadap kualitas produk serta aktivitas promosi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian susu UHT Ultramilk oleh Gen Z di Kabupaten Bekasi. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah individu dari Generasi Z (usia 13–28 tahun) yang berdomisili di Kabupaten Bekasi. Sampel sebanyak 97 responden diperoleh dengan rumus Slovin dan diambil secara acak. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, uji t, uji F, koefisien determinasi ( $R^2$ ), dan regresi linear berganda. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ), dengan nilai t hitung  $4,918 > t$  tabel  $1,661$ . Promosi ( $X_2$ ) juga berpengaruh signifikan, dengan t hitung  $3,988 > t$  tabel. Uji F menunjukkan pengaruh simultan antara  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap  $Y$  dengan F hitung  $13,531 > F$  tabel  $3,093$ . Kesimpulannya, kualitas produk dan promosi secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian susu UHT Ultramilk oleh Generasi Z di Kabupaten Bekasi.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Promosi

### ABSTRACT

**Abstracts** - Generation Z is a group of young consumers with dynamic consumption patterns and high responsiveness to product quality and promotional activities. This study aims to analyze the influence of product quality and promotion on the purchase decision of UHT Ultramilk among Generation Z in Bekasi Regency. The research uses a quantitative method with data collected through questionnaires. The population consists of Generation Z individuals (ages 13–28) residing in Bekasi. A sample of 97 respondents was determined using the Slovin formula and selected randomly. Data analysis includes validity and reliability tests, t-test, F-test, coefficient of determination ( $R^2$ ), and multiple linear regression analysis. The t-test results show that product quality ( $X_1$ ) has a significant effect on purchase decision ( $Y$ ), with a t-value of  $4.918 > t$ -table  $1.661$ . Promotion ( $X_2$ ) also has a significant effect, with a t-value of  $3.988 > t$ -table. The F-test shows a simultaneous influence of  $X_1$  and  $X_2$  on  $Y$ , with an F-value of  $13.531 > F$ -table  $3.093$ . In conclusion, both product quality and promotion have a positive and significant influence—both partially and simultaneously—on the purchase decision of UHT Ultramilk among Generation Z in Bekasi Regency.

Keywords: Product Quality, Purchase Decision, Promotion

### 1. PENDAHULUAN

Susu ialah sebuah pangan olahan strategis yang punya peran penting untuk pemenuhan kebutuhan gizi masyarakat Indonesia. Saat ini tingkat pengonsumsi susu di Indonesia sebesar 17 kg per kapita per tahun, volume konsumsi tersebut tergolong rendah karena standar konsumsi susu yaitu 30 kg per kapita per tahun. Industri pengolahan susu di Indonesia sangat beragam jenisnya, menurut BPS (2023) industri

pengolahan susu terdiri dari susu cair industri, susu bubuk, susu kental manis, dan produk olahan lainnya seperti keju. Diantara sekian sektor industri yang berkembang pesat yaitu industri susu cair, khususnya susu *Ultra High Temperature* (UHT).

Pada era persaingan usaha yang sangat ketat sekarang, perusahaan diminta untuk terus memaksimalkan kualitas produk dan strategi pemasarannya guna menarik perhatian para

konsumen. Ditengah maraknya produk susu dari berbagai merek yang bersaing, keputusan konsumen untuk membeli produk susu tertentu tidak hanya ditentukan dengan faktor kebutuhan, tetapi juga oleh kualitas produk dan efektivitas promosi.

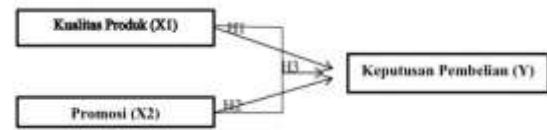
Generasi Z ialah generasi yang terlahir antara tahun 1997 – 2012. Generasi Z dicerminkan dari masyarakat yang tumbuh dengan teknologi digital sehingga sangat mahir dalam penggunaan teknologi serta media sosial. Selain itu, generasi Z juga dikenal sebagai generasi yang kreatif, inovatif, serta selektif dalam memilih produk. Generasi Z mempunyai preferensi tinggi terhadap kualitas produk (kemasan, rasa, kandungan gizi) dan sangat responsif terhadap promosi (iklan digital, media sosial, diskon) karena banyak merek susu UHT yang bersaing sehingga jika kualitas produk tidak memenuhi harapan, gen Z cenderung beralih ke merek lain atau tidak membeli ulang. Dalam keefektifan dalam promosi pun jika media promosi konvensional kurang efektif menjangkau gen Z yang aktif di platform digital/ media sosial dan kurang menarik/tidak relevan dengan gaya hidup gen Z maka dapat mengurangi keputusan dalam pembelian susu UHT. Oleh karena itu, generasi Z sangat sesuai dengan objek penelitian ini.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), yang digunakan pemasar dalam menetapkan posisi merek di pasar salah satunya ialah Kualitas Produk. Kualitas berperan penting dalam menentukan kinerja suatu produk atau layanan dan memiliki hubungan yang kuat dengan nilai yang dirasakan serta tingkat kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2006) Indikator Kualitas Produk ialah : 1). Fitur Produk. 2) Kesesuaian Produk. 3) Daya Tahan. 4) Kemandalan. (Aprelyani et al., 2024).

Kotler dan Keller (2018) suatu proses penyampaian berita antara penjual dan calon pembeli ialah Promosi Penjualan, atau pihak lain dalam saluran distribusi, yang bertujuan untuk membujuk tingkah laku mereka. Unsur promosi pada bauran pemasaran berfungsi untuk memberi tahu konsumen sasaran bahwasannya produk yang sesuai tersedia di lokasi dan harga yang tepat. Menurut Tjiptono Indikator Promosi adalah : 1). Daya Tarik Promosi 2) Kualitas Penyampaian pesan 3). Jangkauan Promosi. (Taufiq, 2021)

Kotler dan Armstrong (2016:177), menyatakan keputusan pembelian ialah bagian dari integral sikap konsumen yang menelaah bagaimana perorangan, kelompok, atau organisasi menentukan pilihan, melakukan pembelian, serta memanfaatkan produk, layanan, ide, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Herdiyan et al., 2023). Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) Indikator Keputusan pembelian ialah 1) Melakukan Pembelian Ulang, 2) Merekomendasikan kepada orang lain setelah melakukan pembelian, 3). Prioritas Pembelian. (Andika et al., 2022)

Sehubungan dengan hal tersebut, kerangka berfikir yang digunakan ialah sebagai berikut :



Sumber : (Data diolah,2025)

Gambar 1 Kerangka Berfikir

Berdasarkan pada kerangka berfikir penelitian, hipotesis dirumuskan sebagai berikut :

1. Ho1 : Diduga Kualitas Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian susu UHT Ultramilk dikalangan gen Z Kabupaten Bekasi
2. Ha1 : Diduga kualitas produk berpengaruh secara signifikan Keputusan Pembelian susu UHT Ultramilk dikalangan gen Z Kabupaten Bekasi.
3. Ho2 :Diduga tidak terdapat Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian susu UHT Ultramilk dikalangan gen Z Kabupaten Bekasi
4. Ha2 : Diduga terdapat Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian susu UHT Ultramilk dikalangan gen Z Kabupaten Bekasi.
5. Ho3 : Diduga tidak terdapat pengaruh yang Signifikan secara simultan Kualitas produk dan promosi terhadap Keputusan Pembelian susu UHT Ultramilk dikalangan gen Z Kabupaten Bekasi.
6. Ha3 : Diduga terdapat pengaruh yang Signifikan secara simultan Kualitas produk dan promosi terhadap Keputusan Pembelian susu UHT Ultramilk dikalangan gen Z Kabupaten Bekasi.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengumpulkan data terkait pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian susu UHT Ultramilk di kalangan Generasi Z di Kabupaten Bekasi. Metode kuantitatif memiliki karakteristik yang tersusun secara sistematis, terencana, dan terstruktur, dimulai dari tahap perencanaan hingga penyusunan desain penelitian. Menurut Sugiyono (2011:8), pendekatan kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme dan umumnya digunakan untuk meneliti populasi atau sampel yang telah ditentukan. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian yang telah disiapkan sebelumnya, sedangkan analisis data dilakukan secara kuantitatif atau statistik dengan tujuan utama untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. (Azis et al., 2022)

Menurut Sulistiyowati (2017), populasi mencakup seluruh objek atau subjek yang menjadi dasar penarikan kesimpulan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah penduduk Kabupaten Bekasi diperkirakan mencapai 3,4 juta jiwa, dengan estimasi populasi Gen Z sekitar 1,15 juta jiwa pada tahun 2025. Pemilihan Gen Z sebagai populasi didasarkan pada karakteristik mereka sebagai konsumen aktif di media sosial, memiliki kesadaran

tinggi terhadap kesehatan, serta merupakan segmen potensial bagi produk susu kemasan UHT.

Menurut Sulistiyowati (2017), Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili keseluruhan populasi dalam penelitian. Penggunaan sampel menjadi relevan ketika populasi terlalu besar atau sulit diidentifikasi secara keseluruhan, sehingga tidak memungkinkan untuk melakukan penelitian terhadap seluruh anggota populasi. Dalam studi ini, penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 10%. Berdasarkan estimasi jumlah populasi, peneliti menetapkan total sampel sebanyak 100 responden, dengan jumlah akhir yang berhasil dikumpulkan sebanyak 97 responden, atau sebesar 97% dari target awal.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data penelitian yang telah diolah, maka dapat digunakan untuk menguraikan hasil statistika penelitian yang terdiri dari uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji hipotesis, uji koefisien determinasi dan uji regresi linear berganda.

#### 3.1. Hasil Uji Kualitas Data

##### 3.1.1 Uji Validitas Data

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,567	0,199	Valid
X1.2	0,768	0,199	Valid
X1.3	0,667	0,199	Valid
X1.4	0,773	0,199	Valid
X1.5	0,841	0,199	Valid
X1.6	0,692	0,199	Valid
X1.7	0,606	0,199	Valid
X1.8	0,619	0,199	Valid

Sumber : Data diolah SPSS 22 (Penulis,2025)

Berdasarkan hasil dari pengujian validitas tabel 1, bahwasannya seluruh item variabel Kualitas Produk (X1) hasil R hitung > R tabel. Maka bisa disimpulkan bahwa Variabel Kualitas Produk (X1) dikatakan Valid.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Promosi (X2)

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X2.1	0,726	0,199	Valid
X2.2	0,798	0,199	Valid
X2.3	0,706	0,199	Valid
X2.4	0,765	0,199	Valid
X2.5	0,764	0,199	Valid
X2.6	0,246	0,199	Valid

Sumber : Data diolah SPSS 22 (Penulis,2025)

Berdasarkan hasil dari pengujian validitas tabel 2, bahwasannya seluruh item variabel Promosi (X2) hasil R hitung > R tabel. Maka bisa disimpulkan bahwa Variabel Promosi (X2) dikatakan Valid.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Y.1	0,836	0,199	Valid
Y.2	0,778	0,199	Valid
Y.3	0,825	0,199	Valid
Y.4	0,782	0,199	Valid
Y.5	0,786	0,199	Valid
Y.6	0,371	0,199	Valid

Y.1	0,836	0,199	Valid
Y.2	0,778	0,199	Valid
Y.3	0,825	0,199	Valid
Y.4	0,782	0,199	Valid
Y.5	0,786	0,199	Valid
Y.6	0,371	0,199	Valid

Sumber : Data diolah SPSS 22 (Penulis,2025)

Berdasarkan hasil dari pengujian validitas tabel 3, bahwasannya seluruh item variabel (Kusuma & Murniyati, 2025)Keputusan Pembelian (Y) hasil R hitung > R tabel. Maka bisa disimpulkan bahwa Variabel Keputusan Pembelian (Y) dikatakan Valid.

##### 3.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan metode yang digunakan untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian, seperti kuesioner, dapat menghasilkan data yang konsisten dan dapat dipercaya (Dewi & Sudaryanto, 2020). Dalam penelitian ini, reliabilitas diukur menggunakan koefisien Alpha Cronbach. Menurut Putri (dalam Dewi & Sudaryanto, 2020), suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila nilai Alpha Cronbach > 0,60.

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Reliabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	X1	0,845	0,60	Reliabel
2.	X2	0,752		
3.	Y	0,826		

Sumber : Data diolah SPSS 22 (Penulis,2025)

Berdasarkan tabel tabel 4, seluruh variabel yakni kualitas produk (X1), promosi (X2), dan (Maslakhah & Sutopo, 2017)keputusan pembelian (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

#### 3.2. Uji Asumsi Klasik

##### 3.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan prosedur statistik yang bertujuan untuk menilai apakah data penelitian berdistribusi normal, sebagai syarat dalam penggunaan analisis parametrik dalam hal ini peneliti menggunakan uji Normalitas metode Kolmogorov-Smirnov.

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,77130339
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,073
	Positive	,073
	Negative	-,056

Test Statistic	,073
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 <sup>c,d</sup>

Sumber : Data diolah SPSS 22 (Penulis,2025)

Uji normalitas dilakukan dengan metode Kolmogorov-Smirnov dan menghasilkan nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05. Berdasarkan kriteria tersebut, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal.

### 3.2.2 Uji Multikolinearitas

Model regresi yang baik tidak menunjukkan multikolinearitas, yakni ketika variabel independen tidak saling berkorelasi tinggi. Deteksi dilakukan melalui nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), di mana  $VIF < 10$  menunjukkan tidak adanya multikolinearitas, sedangkan  $VIF > 10$  mengindikasikan sebaliknya.

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	0,662	1,511
Promosi	0,622	1,511

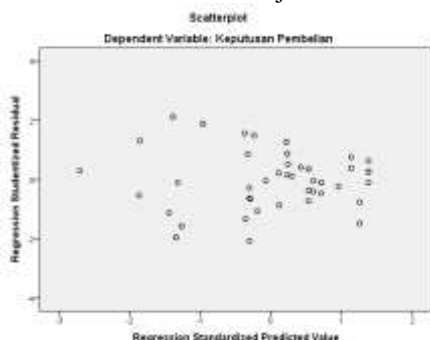
Sumber : Data diolah SPSS 22 (Penulis,2025)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, seluruh variabel independen memiliki nilai VIF sebesar 1,511 ( $< 10$ ) dan nilai tolerance sebesar 0,662 ( $> 0,1$ ). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi yang digunakan.

### 3.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dengan scatterplot bertujuan mendeteksi ketidakhomogenan varians residual. Penyebaran titik yang acak tanpa pola menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas, sedangkan pola tertentu mengindikasikan sebaliknya.

Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data diolah SPSS 22 (Penulis,2025)

Hasil uji heteroskedastisitas melalui scatterplot menunjukkan bahwa sebaran titik bersifat acak dan tidak membentuk pola sistematis di sekitar sumbu nol. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi bebas dari gejala heteroskedastisitas.

## 3.3 Uji Regresi Linear Berganda

Untuk menguji pengaruh interaksi antar variabel independen dalam model regresi.

Tabel 7 Hasil Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	12,198	2,742
	Kualitas Produk	0,265	0,085
	Promosi	0,183	0,116

Sumber : Data diolah SPSS 22 (Penulis,2025)

Berdasarkan hasil tabel 7 maka dapat diketahui persamaan regresi linear berganda dalam analisis ini adalah :

$$Y = 12,198 + 0,265 (X1) + 0,183(X2)$$

Arti persamaan regresi linear berganda ialah :

- Nilai  $a = 12,198$  adalah konstanta atau intercept dari persamaan regresi. Ini menunjukkan bahwa ketika nilai dari kedua variabel independen ( $X1$  dan  $X2$ ) sama dengan nol, maka nilai variabel dependen ( $Y$ ) akan menjadi 12,198. Jika variabel independen tidak ada maka variabel (Istiqomah & Marlana, 2020) keputusan pembelian tidak mengalami perubahan.
- Nilai  $b1 = 0,265$  menunjukkan bahwa apabila nilai variabel Kualitas Produk ( $X1$ ) naik 1 satuan maka nilai variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0,265, dengan asumsi bahwa nilai variabel Promosi ( $X2$ ) tetap konstan. Jadi, pengaruh kualitas produk ( $X1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) adalah positif.
- Nilai  $b2 = 0,183$  menunjukkan bahwa apabila nilai variabel Promosi ( $X2$ ) naik 1 satuan maka nilai variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0,183, dengan asumsi bahwa nilai variabel Kualitas produk ( $X1$ ) tetap konstan. Jadi pengaruh  $X2$  terhadap  $Y$  juga positif.

## 3.4 Uji Hipotesis

### 3.4.1 Uji T

untuk menentukan apakah terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 8 Hasil Uji T (Parsial)

Model	Coefficients	
	t	Sig
Kualitas Produk	4,918	0,000
Promosi	3,988	0,000

Sumber : Data diolah SPSS 22 (Penulis,2025)

Dalam penjelasan penghitungan dengan rumus  $df = n - k = 97 - 2 = 95$  maka diperoleh t tabel sebesar 1,661. Berdasarkan tabel, variabel Kualitas Produk memiliki nilai t hitung sebesar 4,918 dengan signifikansi 0,000, yang melebihi nilai t tabel 1,661 dan berada di bawah ambang signifikan 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap (Hasanah & Lestari, 2025)Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Demikian pula,

variabel Promosi (X2) memiliki nilai t hitung 3,988 dengan signifikansi 0,000, sehingga secara signifikan memengaruhi Keputusan Pembelian (Y). Maka dari itu Hipotesis untuk Variabel Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu H01 ditolak dan Ha1 diterima. Sedangkan untuk Variabel Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu H01 ditolak dan Ha1 diterima.

### 3.4.2 Uji F

Digunakan untuk membandingkan beberapa model regresi secara simultan.

Tabel 9 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA	
F	Sig
13,531	0,000

Sumber : Data diolah SPSS 22 (Penulis,2025)

Pengujian uji F menggunakan tabel ANOVA menunjukkan nilai F hitung sebesar 13,531 yang lebih besar dari F tabel 3,093 dengan signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ). Hal ini menandakan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

### 3.5 Uji Koefisien Determinasi

#### 3.5.1 Uji Koefisien Determinasi Parsial

Digunakan untuk mengukur sejauh mana model mampu mendeskripsikan variasi pada variabel terikat.

Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate
X1	,450 <sup>a</sup>	0,203	0,195	2,823
X2	,379 <sup>a</sup>	0,143	0,134	2,926

Sumber : Data diolah SPSS 22 (Penulis,2025)

Berdasarkan tabel 10, maka hasil uji masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen adalah :

- A. Pada hasil di atas, nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0,203 atau 20,3%. Hal ini memaparkan bahwasannya variabel (Kualitas produk) X1 menyumbangkan kontribusi yang signifikan dan kuat dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian (Y).
- B. Pada tabel di atas, nilai R Square tercatat sebesar 0,143 atau setara dengan 14,3%. Artinya, variabel Promosi bisa menjabarkan sebesar 14,3% variasi yang terjadi dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, bisa di ambil kesimpulan bahwasannya keputusan pembelian dipengaruhi oleh Promosi. Adapun sisanya, yaitu sebesar 85,7%, dipengaruhi oleh beberapa faktor lain di luar variabel yang diteliti.

#### 3.5.2 Uji Koefisien Determinasi Simultan

Bertujuan untuk melihat persentase kontribusi pengaruh serentak variabel independen (X1) dan (X2) terhadap Variabel dependen (Y).

Tabel 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of Estimate
1	,473 <sup>a</sup>	0,224	0,207	2,801

Sumber : Data diolah SPSS 22 (Penulis,2025)

Pada tabel 11, nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,224 atau sama dengan 22,4%. Hal ini menjelaskan bahwasannya variabel independen, yaitu Kualitas Produk dan Promosi, secara simultan bisa menjelaskan 22,4% variasi yang terjadi pada variabel dependen, yaitu (Sopiyan, 2022)Keputusan Pembelian. Sementara itu, sisanya sebesar 77,6% faktor-faktor lain dari variabel yang mempengaruhi.

### 3.6 Pembahasan

#### 3.6.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dapat disimpulkan bahwasannya kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung  $> t$  tabel dan nilai signifikansi di bawah 0,05. Selain itu, Kualitas Produk menyumbangkan kontribusi sebesar 20,3% terhadap variasi keputusan pembelian, sebagaimana tercermin dari nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,203. Dengan kata lain, Kualitas Produk terbukti sebagai salah satu faktor penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, meskipun ada variabel lain juga yang berperang dan perlu diteliti lebih lanjut. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh (Therdi Alnando dan Joan Yuliana Hutapea,2021) yang meneliti pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone merek Samsung. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwasannya secara parsial, keputusan pembelian dipengaruhi kualitas produk secara signifikan dan positif.

#### 3.6.2 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Uraian diatas, bisa ditarik kesimpulan bahwasannya Keputusan Pembelian (Y) terbukti dipengaruhi oleh promosi (X) secara signifikan, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 3,988  $> t$  tabel (1,661) dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ). Selain itu, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,143 memaparkan bahwasannya Promosi memaparkan 14,3% variasi dalam keputusan pembelian, sementara sebesar 85,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model sebagai sisanya. Oleh Karena itu, promosi terbukti menjadi faktor yang memiliki peran dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, meskipun terdapat faktor eksternal lain yang lebih besar kontribusinya dan perlu ditelusuri lebih lanjut dalam penelitian lanjutan. Temuan ini didukung dengan hasil penelitian

sebelumnya oleh (Seinuri, Lita Permata Sari, dan Yudha Praja, 2023) yang meneliti pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening pada toko surya abadi vapestore di situbondo. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa secara parsial keputusan pembelian dipengaruhi promosi secara signifikan dan positif.

### 3.6.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian F menjabarkan bahwasannya variabel Kualitas Produk dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan oleh nilai F hitung sebesar  $13,531 > F$  tabel (3,093) dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Selain itu, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,224 juga menjabarkan bahwa kedua variabel independen tersebut secara bersama-sama bisa menjelaskan 22,4% variasi pada Keputusan Pembelian, sementara 77,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Dengan demikian, Kualitas produk dan promosi secara bersamaan merupakan faktor yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian, meskipun kontribusi keduanya terhadap keseluruhan variasi masih tergolong sedang, sehingga perlu eksplorasi lebih lanjut terhadap variabel-variabel lain yang relevan. Temuan ini didukung dengan hasil penelitian sebelumnya oleh (Umar Hamdan Nasution, Cut Zahri, Alvin Surya, 2024) yang meneliti pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian susu Anlene pada PT Fonterra Brand Indonesia di Medan. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa secara simultan, keputusan pembelian dipengaruhi kualitas produk dan Promosi secara signifikan dan positif.

## 4. KESIMPULAN DAN SARAN

Mengacu hasil penelitian tentang Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian susu UHT Ultramilk dikalangan gen Z Kabupaten Bekasi adalah :

1. Berdasarkan temuan peneliti, diketahui nilai t hitung untuk Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) sebesar 4,198 diatas t tabel 1,661 dan tingkat signifikansi kurang dari 0,5. Berdasarkan hasil tersebut  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian disimpulkan secara parsial Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan temuan peneliti, diketahui nilai t hitung untuk Variabel Promosi ( $X_2$ ) sebesar 3,988 diatas t tabel 1,661 dan tingkat signifikansi kurang dari 0,5. Berdasarkan hasil tersebut  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Dengan demikian disimpulkan secara parsial promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Berdasarkan temuan peneliti, diketahui nilai F hitung untuk sebesar 13,531 lebih besar dari F tabel yaitu 3,093 dan Nilai Signifikansi 0,000 yang mana kurang dari 0,05. Temuan ini menjelaskan bahwa simultan, serta variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian susu UHT Ultramilk dikalangan Gen Z Kabupaten Bekasi.

Berdasarkan kesimpulan diatas, adanya saran dari peneliti, diantaranya :

1. Untuk PT Ultrajaya disarankan untuk selalu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk secara konsisten serta mengoptimalkan strategi promosi yang tepat sasaran dan inovatif, terutama dikalangan digital.
2. Pemasar disarankan untuk memfokuskan sumber daya pada kedua aspek yaitu kualitas produk dan promosi guna meningkatkan efektivitas strategi pemasaran yang dijalankan.

## REFERENSI

- Andika, R., Kusnadi, E., & Wiryaningtyas, D. P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Sembako Barokah Dibesuki Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(4), 692. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i4.2055>
- Aprelyani, S., Ali, H., & Hadita, H. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Minat Beli Produk Skincare Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(3), 163–173. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3.177>
- Azis, P. A., Trisna Rahayu, E., Kurniawan, F., Keguruan, F., Pendidikan, I., Singaperbangsa, U., & Abstract, K. (2022). Upaya Meningkatkan Gerak Lokomotor Siswa Sekolah Menengah Atas Dalam Pembelajaran Atletik Melalui Metode Bermain. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(15), 464–471.
- Hasanah, U., & Lestari, T. (2025). Pengaruh Green Product Dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee Wilayah Jakarta Barat. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(4), 467–474. <https://doi.org/10.63921/jmaeka.v1i4.212>
- Herdian, H., Asiati, D. I., & Moelyatie, T. A. (2023). Pengaruh Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian E-Paper Bisnis Indonesia dengan Karakteristik Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 4(2), 49–63. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v4i2.1164>

- Kusuma, A. A., & Murniyati. (2025). Pengaruh Ulasan Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(4), 338–345. <https://doi.org/10.63921/jmaeka.v2i1.158>
- Taufiq, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Lemonilo. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11, Nomor 6.