



Langkah Bersama Intelektua

Jurnal Inovasi Ekonomi dan Bisnis (JIEB)

Homepage: <https://langkahbersama.id/index.php/jieb>

ISSN: 3123-9692 (Media Online)

Volume 2, No 2 Agustus 2026 (Halaman 283-298)

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CV CAHAYA GYPSUM MANDIRI RANGKASBITUNG

Maulana Syarif Anwar¹, Mesakh²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Universitas Pamulang, Indonesia¹²

Email : maulanasyarif896@gmail.com¹, dosen02938@unpam.ac.id²

ABSTRAK

Persaingan industri bahan bangunan menuntut perusahaan menjaga kualitas produk dan menjalankan promosi yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada CV Cahaya Gypsum Mandiri Rangkasbitung. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan sampel 100 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan SPSS versi 29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi $0,008 < 0,05$. Promosi juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi $< 0,001$. Secara simultan, Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: Kualitas Produk; Promosi; Keputusan Pembelian

Article History

Received: 28 Agustus 2026

Reviewed: 30 Agustus 2026

Published: 31 Agustus 2026

Copyright : Author

Publish by : JIEB



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

ABSTRACT

Competition in the building materials industry requires companies to maintain product quality and implement effective promotional strategies to improve consumer purchasing decisions. This study aims to analyze the influence of Product Quality and Promotion on Purchasing Decisions at CV Cahaya Gypsum Mandiri Rangkasbitung. This research employed a quantitative associative approach involving 100 respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with SPSS version 29. The results indicate that Product Quality has a positive and significant effect on Purchasing Decisions, with a significance value of $0.008 < 0.05$. Promotion also has a positive and significant effect, with a significance value of < 0.001 . Simultaneously, Product Quality and Promotion have a significant effect on Purchasing Decisions, with a significance value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: *Product Quality; Promotion; Purchasing Decisions*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri konstruksi di Indonesia mendorong peningkatan kebutuhan terhadap berbagai material bangunan, termasuk gypsum. Material ini banyak dimanfaatkan sebagai bahan plafon, partisi dinding, serta elemen interior karena relatif ringan, mudah dipasang, dan tersedia dalam beragam spesifikasi. Peningkatan aktivitas pembangunan rumah tinggal, gedung komersial, dan infrastruktur membuka peluang bagi perusahaan perdagangan gypsum untuk memperluas pasar. Namun, peluang tersebut juga diikuti oleh persaingan yang semakin ketat, sehingga perusahaan dituntut untuk mempertahankan kualitas produk serta menjalankan strategi promosi yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian merupakan salah satu indikator penting dalam menentukan keberhasilan pemasaran perusahaan. Konsumen bahan bangunan umumnya tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga memperhatikan kualitas, ketahanan, spesifikasi teknis, kemudahan pemasangan, keamanan, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan proyek. Produk yang mampu memenuhi harapan konsumen akan membentuk persepsi positif dan meningkatkan keyakinan dalam melakukan pembelian. Sebaliknya, kualitas produk yang tidak sesuai dengan spesifikasi berpotensi menimbulkan kerusakan, meningkatkan biaya perbaikan, dan menurunkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Rodi et al. (2023) menjelaskan bahwa kualitas produk berperan dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Priadi dan Lestari (2024) juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian ketika didukung oleh kepercayaan konsumen terhadap produk atau merek.

Selain kualitas produk, promosi menjadi instrumen pemasaran yang penting dalam menyampaikan informasi dan membentuk persepsi konsumen. Melalui promosi, perusahaan dapat memperkenalkan spesifikasi, manfaat, harga, ketersediaan, dan keunggulan produk

kepada pasar sasaran. Promosi dapat dilakukan melalui penjualan langsung, pemberian potongan harga, paket pembelian, rekomendasi pelanggan, maupun pemanfaatan media digital. Strategi promosi yang tepat dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, memperluas jangkauan pasar, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Syahputra dan Ningsih (2023) mengemukakan bahwa promosi memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Aulia et al. (2024) juga menunjukkan bahwa promosi penjualan yang dilaksanakan secara tepat dan berkelanjutan dapat meningkatkan ketertarikan konsumen dalam melakukan transaksi.

Fenomena tersebut juga dihadapi oleh CV Cahaya Gypsum Mandiri, perusahaan perdagangan material gypsum yang berlokasi di Rangkasbitung, Kabupaten Lebak, Banten. Perusahaan yang telah beroperasi sejak tahun 2015 ini menyediakan berbagai jenis produk, mulai dari gypsum board standar, gypsum premium, gypsum tahan air, hingga gypsum tahan api. Variasi produk tersebut memiliki karakteristik, manfaat, dan tingkat harga yang berbeda sesuai dengan spesifikasi teknisnya. Keberagaman produk memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memilih material sesuai kebutuhan, tetapi sekaligus menuntut perusahaan untuk menjaga konsistensi mutu agar setiap produk mampu memenuhi standar dan harapan pelanggan.

Dalam menjalankan kegiatan usahanya, CV Cahaya Gypsum Mandiri menghadapi persaingan dari sejumlah toko bahan bangunan di wilayah Rangkasbitung, Cibadak, dan Warunggunung. Para kompetitor menawarkan rentang harga yang relatif berdekatan serta memiliki keunggulan masing-masing dalam aspek kelengkapan stok, lokasi, pelayanan, kualitas produk, dan hubungan dengan kontraktor. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa persaingan tidak hanya ditentukan oleh harga, tetapi juga oleh kualitas produk, kecepatan pelayanan, ketersediaan barang, dan efektivitas promosi. CV Cahaya Gypsum Mandiri perlu membangun nilai pembeda agar konsumen tetap memilih produk perusahaan di tengah banyaknya alternatif yang tersedia.

Untuk meningkatkan keputusan pembelian, perusahaan telah menerapkan beberapa bentuk promosi, antara lain potongan harga untuk pembelian dalam jumlah besar, paket pembelian gypsum dan rangka, pemberian harga khusus kepada pelanggan tetap dan kontraktor, konsultasi produk secara langsung, serta penyampaian informasi harga melalui WhatsApp, Facebook, dan Instagram. Perusahaan juga memanfaatkan rekomendasi pelanggan sebagai bentuk promosi dari mulut ke mulut. Strategi tersebut memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara langsung sekaligus membangun hubungan jangka panjang. Namun, promosi yang dilakukan masih perlu dievaluasi karena penggunaan media digital belum sepenuhnya optimal dan sebagian konsumen masih lebih banyak memperoleh informasi melalui komunikasi langsung.

Berdasarkan data internal perusahaan, penjualan CV Cahaya Gypsum Mandiri mengalami kecenderungan meningkat dari 5.200 lembar pada kuartal pertama tahun 2022 menjadi 8.600 lembar pada kuartal kedua tahun 2024. Meskipun secara umum menunjukkan tren positif, penjualan sempat mengalami penurunan pada kuartal pertama tahun 2023. Fluktuasi tersebut mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak selalu stabil dan dapat dipengaruhi oleh persaingan harga, kebutuhan proyek, kondisi pasar, persepsi terhadap kualitas produk, serta intensitas promosi perusahaan. Kenaikan penjualan belum secara langsung membuktikan bahwa seluruh aktivitas promosi dan peningkatan kualitas telah berjalan optimal. Oleh sebab itu, diperlukan pengujian empiris untuk mengetahui seberapa besar kualitas produk dan promosi memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sejumlah penelitian terdahulu telah membahas hubungan antara kualitas produk, promosi, dan keputusan pembelian. Junaedi et al. (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk dan efektivitas pemasaran menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian bahan bangunan. Rahmawaty dan Solihin (2023) menemukan bahwa pemasaran dan kualitas pelayanan secara simultan memengaruhi keputusan konsumen. Sutisna et al. (2023) mengungkapkan

bahwa kualitas produk dan promosi memiliki hubungan yang saling melengkapi dalam meningkatkan keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian sebelumnya tidak selalu menunjukkan besaran pengaruh yang sama. Sebagian penelitian menempatkan kualitas produk sebagai faktor dominan, sedangkan penelitian lainnya menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang lebih kuat.

Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya kesenjangan empiris yang perlu diuji kembali. Sebagian besar penelitian terdahulu juga dilakukan pada produk konsumsi, usaha mikro, marketplace, dan perdagangan berbasis digital. Penelitian yang secara khusus membahas produk gypsum pada perusahaan bahan bangunan berskala lokal masih relatif terbatas. Padahal, pembelian bahan bangunan memiliki karakteristik berbeda dibandingkan pembelian produk konsumsi sehari-hari. Konsumen gypsum lebih banyak mempertimbangkan ketahanan, spesifikasi teknis, kesesuaian produk dengan kebutuhan konstruksi, risiko kesalahan pembelian, dan kredibilitas penjual. Selain itu, perkembangan promosi melalui media sosial turut mengubah cara konsumen memperoleh informasi sebelum memutuskan pembelian.

Berdasarkan fenomena dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada CV Cahaya Gypsum Mandiri Rangkasbitung, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini diharapkan dapat memperkuat bukti empiris mengenai perilaku konsumen dalam industri material bangunan, khususnya produk gypsum. Secara praktis, hasil penelitian dapat digunakan sebagai dasar bagi perusahaan dalam mengevaluasi mutu produk, mengoptimalkan promosi digital dan langsung, serta merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian dan mempertahankan daya saing perusahaan.

2. TINJAUAN PUSTAKA (font Trebuchet MS, ukuran 12 pt cetak tebal)

Manajemen

Manajemen merupakan serangkaian proses terstruktur dalam mengoordinasikan dan mengoptimalkan seluruh sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Proses tersebut meliputi fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, koordinasi, dan pengendalian yang saling berkaitan serta dilaksanakan secara berkelanjutan (Koontz & Weihrich, 2016; Sutrisno, 2017; Griffin, 2017). Melalui pelaksanaan fungsi-fungsi tersebut, organisasi dapat menetapkan arah kegiatan, membagi tanggung jawab, menggerakkan sumber daya manusia, dan mengevaluasi pencapaian kerja berdasarkan standar yang telah ditetapkan.

Manajemen tidak hanya berkaitan dengan aktivitas administratif, tetapi juga membutuhkan kemampuan konseptual, analitis, teknis, dan interpersonal. Keberhasilan organisasi sangat dipengaruhi oleh kemampuan manajer dalam membangun kolaborasi, mengomunikasikan tujuan, memotivasi anggota organisasi, serta menyesuaikan kebijakan dengan perubahan lingkungan internal dan eksternal. Oleh karena itu, manajemen menjadi fondasi penting dalam menjaga efektivitas penggunaan sumber daya, keberlangsungan operasional, dan pencapaian tujuan organisasi.

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program pemasaran untuk menciptakan, menyampaikan, serta mempertahankan nilai pelanggan. Manajemen pemasaran diarahkan untuk memilih pasar sasaran, memperoleh pelanggan, mempertahankan konsumen, dan mengembangkan hubungan melalui penyampaian nilai yang lebih unggul dibandingkan pesaing (Kotler, Keller, & Chernev, 2021).

Pelaksanaan manajemen pemasaran diawali dengan identifikasi peluang pasar, segmentasi

konsumen, penentuan pasar sasaran, dan penetapan posisi produk. Hasil analisis tersebut kemudian digunakan untuk menyusun bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi. Integrasi setiap elemen menjadi penting agar perusahaan dapat menyampaikan proposisi nilai yang jelas, konsisten, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Perkembangan teknologi turut mendorong manajemen pemasaran untuk memanfaatkan media digital, analitik data, dan personalisasi komunikasi. Pemanfaatan teknologi memungkinkan perusahaan memahami preferensi pelanggan secara lebih akurat, menjangkau pasar secara luas, serta mengevaluasi efektivitas program pemasaran dengan lebih cepat. Manajemen pemasaran yang adaptif akan mendukung peningkatan penjualan, pangsa pasar, loyalitas pelanggan, dan keunggulan kompetitif perusahaan.

Teori Kualitas Produk

Kualitas produk menunjukkan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi serta memenuhi kebutuhan, standar, dan harapan konsumen. Kualitas tidak hanya dinilai berdasarkan performa teknis, tetapi juga mencakup daya tahan, keandalan, fitur, estetika, kesesuaian spesifikasi, keunikan, dan kemudahan perawatan (Ushada, 2023). Produk yang memiliki kualitas baik mampu memberikan manfaat sesuai dengan yang dijanjikan dan mengurangi risiko kerugian yang mungkin dialami konsumen.

Persepsi mengenai kualitas terbentuk melalui pengalaman penggunaan, reputasi perusahaan, informasi yang diterima, serta perbandingan produk dengan alternatif lain. Ketika performa produk sesuai atau melampaui ekspektasi, konsumen cenderung merasa puas, membangun kepercayaan, dan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, produk yang tidak memenuhi standar dapat menimbulkan keluhan, menurunkan kepercayaan, serta mendorong konsumen berpindah kepada pesaing.

Dalam konteks produk gypsum, kualitas dapat dilihat dari kekuatan material, ketahanan terhadap kelembapan dan api, konsistensi ukuran, kemudahan pemasangan, tampilan permukaan, serta kesesuaian dengan standar konstruksi. Produk gypsum yang berkualitas memberikan nilai ekonomis karena dapat digunakan dalam jangka waktu lebih lama dan mengurangi risiko kerusakan pada bangunan. Oleh sebab itu, pemeliharaan mutu dan inovasi produk menjadi instrumen penting dalam menciptakan keunggulan bersaing.

Teori Promosi

Promosi merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi, memengaruhi, membujuk, serta mengingatkan konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Promosi berperan dalam memperkenalkan spesifikasi dan manfaat produk, membangun kesadaran merek, menciptakan ketertarikan, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016; Tjiptono, 2019).

Dalam pemasaran modern, promosi tidak hanya berlangsung melalui komunikasi satu arah, tetapi juga melalui interaksi antara perusahaan dan konsumen. Perusahaan dapat menggunakan iklan, personal selling, promosi penjualan, serta pemasaran media sosial sesuai dengan karakteristik produk dan pasar sasaran. Kombinasi media promosi yang tepat memungkinkan perusahaan memperluas jangkauan pasar dan menyampaikan pesan yang lebih relevan kepada konsumen.

Iklan digunakan untuk menyampaikan informasi secara luas melalui media konvensional maupun digital. Personal selling dilakukan melalui komunikasi langsung antara tenaga penjual dan konsumen, sehingga perusahaan dapat menjelaskan produk, merespons pertanyaan, serta

memberikan rekomendasi sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Promosi penjualan berupa diskon, bonus, paket hemat, dan insentif jangka pendek digunakan untuk mendorong transaksi. Sementara itu, media sosial memungkinkan perusahaan menyebarluaskan informasi, membangun interaksi, memperoleh respons konsumen, dan menargetkan audiens secara lebih spesifik.

Pada perdagangan bahan bangunan, promosi memiliki peran penting karena produk seperti gypsum memerlukan penjelasan mengenai fungsi, kualitas, ukuran, ketahanan, serta kesesuaiannya dengan kebutuhan konstruksi. Promosi yang informatif dan persuasif dapat mengurangi keraguan konsumen, meningkatkan persepsi nilai produk, dan mempercepat proses keputusan pembelian.

Teori Keputusan Pembelian

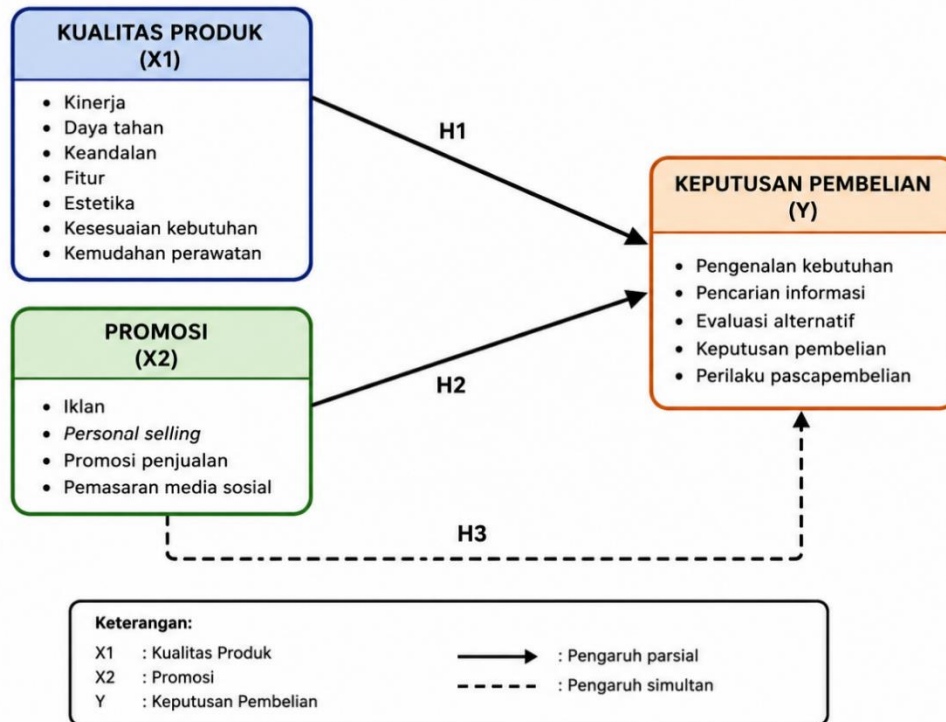
Keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen memilih satu produk dari berbagai alternatif berdasarkan kebutuhan, preferensi, informasi, dan sumber daya yang dimiliki. Keputusan tersebut merupakan hasil dari interaksi faktor rasional, emosional, sosial, budaya, dan situasional yang memengaruhi konsumen sebelum melakukan transaksi (Kotler & Keller, 2016; Prasetyawan, 2023).

Proses keputusan pembelian umumnya dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, penentuan pilihan, dan evaluasi setelah pembelian. Pada tahap pengenalan kebutuhan, konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi aktual dan kondisi yang diharapkan. Konsumen kemudian mencari informasi dari pengalaman pribadi, iklan, media sosial, penjual, keluarga, atau pengguna lainnya. Informasi tersebut digunakan untuk membandingkan harga, kualitas, manfaat, fitur, reputasi, serta risiko dari setiap produk.

Setelah melakukan evaluasi, konsumen menentukan produk yang dianggap paling mampu memenuhi kebutuhannya. Namun, keputusan akhir masih dapat dipengaruhi oleh ketersediaan barang, pendapat pihak lain, kondisi keuangan, pelayanan penjual, serta promosi yang sedang berlangsung. Pengalaman setelah pembelian selanjutnya menentukan tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan akan mendorong pembelian ulang dan rekomendasi positif, sedangkan ketidakpuasan dapat memicu keluhan dan perpindahan kepada produk pesaing.

Dalam pembelian gypsum, konsumen cenderung mempertimbangkan kualitas material, daya tahan, ukuran, spesifikasi teknis, harga, ketersediaan barang, kepercayaan kepada penjual, dan informasi promosi. Oleh karena itu, kualitas produk dan promosi memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian. Kualitas memberikan dasar penilaian terhadap manfaat dan risiko produk, sedangkan promosi membantu konsumen memperoleh informasi dan membentuk keyakinan sebelum menetapkan pilihan.

KERANGKA BERPIKIR



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Perumusan Hipotesis

Hipotesis Pertama (H₁)

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk menggambarkan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan, harapan, dan standar yang ditetapkan oleh konsumen. Produk yang memiliki kinerja baik, daya tahan tinggi, fitur yang sesuai, keandalan, serta kemudahan penggunaan dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan. Dalam konteks produk gypsum, konsumen akan mempertimbangkan kekuatan material, ketahanan terhadap kelembapan dan api, kesesuaian ukuran, serta kemudahan pemasangan sebelum melakukan pembelian. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan perusahaan, semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut (Ushada, 2023). Oleh karena itu, hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut:

H₁: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV Cahaya Gypsum Mandiri Rangkasbitung.

Hipotesis Kedua (H₂)

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi merupakan sarana komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Kegiatan promosi melalui iklan, personal selling, potongan harga, paket pembelian, dan media sosial dapat meningkatkan pengetahuan serta ketertarikan konsumen terhadap produk. Promosi yang informatif dan dilakukan secara konsisten dapat mengurangi keraguan konsumen serta memperkuat keyakinan dalam mengambil keputusan pembelian (Syawab et al., 2023). Dengan demikian, semakin efektif promosi yang dilakukan perusahaan, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Hipotesis kedua dirumuskan sebagai berikut:

H₂: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV Cahaya Gypsum Mandiri Rangkasbitung.

Hipotesis Ketiga (H₃)

Kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh mutu produk, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam mengomunikasikan manfaat dan keunggulan produk kepada konsumen. Kualitas produk memberikan keyakinan mengenai manfaat, keamanan, dan ketahanan produk, sedangkan promosi membantu konsumen memperoleh informasi yang dibutuhkan sebelum menentukan pilihan. Produk yang berkualitas dan didukung oleh promosi yang efektif akan membentuk persepsi nilai yang lebih baik dalam pikiran konsumen. Oleh karena itu, kedua variabel tersebut secara bersama-sama diperkirakan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hipotesis ketiga dirumuskan sebagai berikut:

H₃: Kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV Cahaya Gypsum Mandiri Rangkasbitung.

Berdasarkan hipotesis penelitian tersebut, hipotesis statistik dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₀₁: Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_{a1}: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₀₂: Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_{a2}: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₀₃: Kualitas produk dan promosi secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_{a3}: Kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini mengadopsi paradigma kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif kausal untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antarvariabel secara empiris. Pendekatan tersebut digunakan guna memperoleh estimasi objektif mengenai arah dan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui analisis statistik. Fokus penelitian diarahkan pada kualitas produk (X₁) dan promosi (X₂) sebagai variabel independen yang diprediksi memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Y). Penelitian dilaksanakan pada CV Cahaya Gypsum Mandiri yang beralamat di Jalan Siliwangi Nomor 10, Muara Ciujung Timur, Kecamatan Rangkasbitung, Kabupaten Lebak, Banten, selama periode September hingga Desember 2025. Populasi penelitian terdiri atas 133 konsumen yang pernah melakukan pembelian produk. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh sebanyak 100 responden. Pemilihan responden dilakukan melalui teknik purposive sampling dengan kriteria pernah membeli produk pada CV Cahaya Gypsum Mandiri, berusia minimal 18 tahun, serta bersedia mengisi kuesioner secara lengkap dan jujur.

Operasionalisasi variabel disusun untuk membatasi setiap konsep penelitian agar dapat diukur secara empiris. Kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen yang diukur melalui dimensi kinerja, daya tahan, keandalan, fitur, estetika, keunikan, kesesuaian dengan kebutuhan, serta kemudahan perawatan. Promosi diposisikan sebagai aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan meningkatkan ketertarikan konsumen melalui iklan, personal selling, promosi penjualan, dan pemasaran media sosial. Sementara itu, keputusan pembelian diartikan sebagai proses konsumen dalam menentukan pilihan produk yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif,

penetapan keputusan pembelian, serta evaluasi pascapembelian. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert lima poin, sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan, dokumen perusahaan, jurnal ilmiah, buku referensi, serta sumber resmi lain yang relevan. Seluruh data yang terkumpul kemudian melalui proses editing, coding, dan tabulating sebelum diolah menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 29.

Analisis data mengintegrasikan statistik deskriptif untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik responden dan distribusi jawaban, serta statistik inferensial untuk menguji hipotesis penelitian. Instrumen penelitian terlebih dahulu diuji menggunakan uji validitas dengan korelasi Pearson Product Moment dan uji reliabilitas berdasarkan nilai Cronbach's Alpha dengan ambang batas lebih besar dari 0,60. Kelayakan model regresi selanjutnya dievaluasi melalui uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas residual menggunakan Kolmogorov-Smirnov dan Normal Probability Plot, uji multikolinearitas berdasarkan nilai tolerance dan Variance Inflation Factor, serta uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser dan grafik scatterplot. Setelah seluruh persyaratan terpenuhi, analisis regresi linear berganda diterapkan untuk mengestimasi pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui persamaan ($Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$). Signifikansi pengaruh parsial diuji menggunakan uji t, sedangkan pengaruh simultan diuji menggunakan uji F pada tingkat signifikansi 5% atau ($\alpha = 0,05$). Adapun kemampuan kualitas produk dan promosi dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian diukur melalui koefisien determinasi (R^2).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Item	r hitung	r tabel	Sig.	Keterangan
1	Kualitas Produk (X_1)	X1.1	0,415	0,195	0,000	Valid
2	Kualitas Produk (X_1)	X1.2	0,504	0,195	0,000	Valid
3	Kualitas Produk (X_1)	X1.3	0,666	0,195	0,000	Valid
4	Kualitas Produk (X_1)	X1.4	0,690	0,195	0,000	Valid
5	Kualitas Produk (X_1)	X1.5	0,509	0,195	0,000	Valid
6	Kualitas Produk (X_1)	X1.6	0,691	0,195	0,000	Valid
7	Kualitas Produk (X_1)	X1.7	0,403	0,195	0,000	Valid
8	Kualitas Produk (X_1)	X1.8	0,586	0,195	0,000	Valid
9	Kualitas Produk (X_1)	X1.9	0,492	0,195	0,000	Valid
10	Kualitas Produk (X_1)	X1.10	0,655	0,195	0,000	Valid
11	Kualitas Produk (X_1)	X1.11	0,648	0,195	0,000	Valid
12	Kualitas Produk (X_1)	X1.12	0,770	0,195	0,000	Valid
13	Kualitas Produk (X_1)	X1.13	0,571	0,195	0,000	Valid
14	Kualitas Produk (X_1)	X1.14	0,287	0,195	0,004	Valid
15	Kualitas Produk (X_1)	X1.15	0,584	0,195	0,000	Valid
16	Kualitas Produk (X_1)	X1.16	0,766	0,195	0,000	Valid
17	Kualitas Produk (X_1)	X1.17	0,196	0,195	0,050	Valid
18	Kualitas Produk (X_1)	X1.18	0,646	0,195	0,000	Valid
19	Promosi (X_2)	X2.1	0,252	0,195	0,011	Valid
20	Promosi (X_2)	X2.2	0,481	0,195	0,000	Valid
21	Promosi (X_2)	X2.3	0,471	0,195	0,000	Valid

22	Promosi (X ₂)	X2.4	0,619	0,195	0,000	Valid
23	Promosi (X ₂)	X2.5	0,693	0,195	0,000	Valid
24	Promosi (X ₂)	X2.6	0,569	0,195	0,000	Valid
25	Promosi (X ₂)	X2.7	0,678	0,195	0,000	Valid
26	Promosi (X ₂)	X2.8	0,584	0,195	0,000	Valid
27	Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,418	0,195	0,000	Valid
28	Keputusan Pembelian (Y)	Y.2	0,559	0,195	0,000	Valid
29	Keputusan Pembelian (Y)	Y.3	0,667	0,195	0,000	Valid
30	Keputusan Pembelian (Y)	Y.4	0,424	0,195	0,000	Valid
31	Keputusan Pembelian (Y)	Y.5	0,548	0,195	0,000	Valid
32	Keputusan Pembelian (Y)	Y.6	0,635	0,195	0,000	Valid
33	Keputusan Pembelian (Y)	Y.7	0,671	0,195	0,000	Valid
34	Keputusan Pembelian (Y)	Y.8	0,445	0,195	0,000	Valid
35	Keputusan Pembelian (Y)	Y.9	0,572	0,195	0,000	Valid
36	Keputusan Pembelian (Y)	Y.10	0,446	0,195	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS.

Berdasarkan Tabel 4.4, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Kualitas Produk, Promosi, dan Keputusan Pembelian dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi atau r hitung pada setiap item yang lebih besar dibandingkan dengan r tabel sebesar 0,195 pada taraf signifikansi 5%. Selain itu, seluruh item memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil atau sama dengan 0,05. Dengan demikian, setiap butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Kriteria	Keterangan
1	Kualitas Produk (X1)	0,874	18	$\geq 0,60$	Reliabel
2	Promosi (X2)	0,660	8	$\geq 0,60$	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,731	10	$\geq 0,60$	Reliabel

Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui bahwa seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel. Hal ini dibuktikan oleh nilai Cronbach's Alpha pada variabel Kualitas Produk sebesar 0,874, variabel Promosi sebesar 0,660, dan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,731. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari kriteria minimum 0,60. Dengan demikian, instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel Kualitas Produk, Promosi, dan Keputusan Pembelian memiliki tingkat konsistensi yang baik serta dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dalam analisis lebih lanjut.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

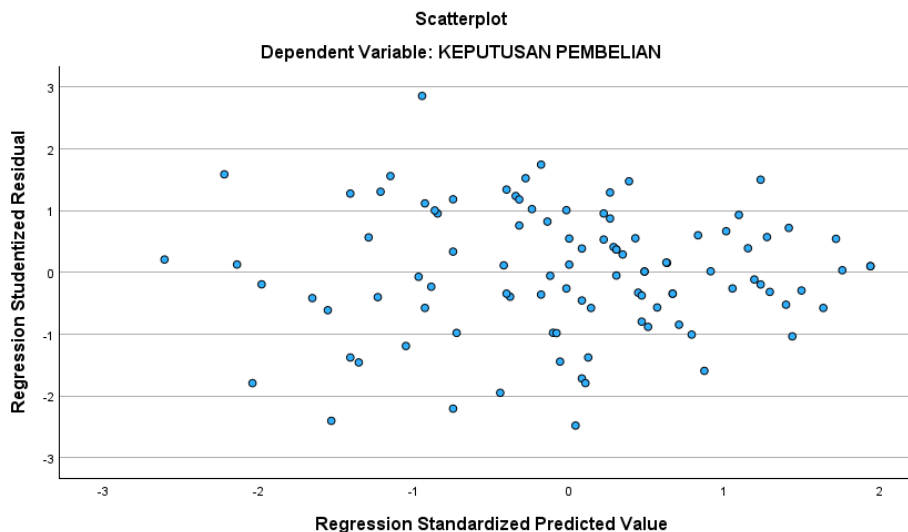
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.36499115
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.040
	Negative	-.062
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam model penelitian berdistribusi normal dan telah memenuhi asumsi normalitas. Oleh karena itu, model regresi layak digunakan dan analisis dapat dilanjutkan pada tahap pengujian berikutnya.

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.352	1.784		3.560	<.001		
	Kualitas Produk	.191	.070	.365	2.706	.008	.115	8.665
	Promosi	.656	.164	.540	4.001	<.001	.115	8.665
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, diketahui bahwa nilai tolerance pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) lebih kecil dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antarvariabel independen dalam model regresi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi bebas dari multikolinearitas.

**Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan hasil scatterplot pada Gambar 1, terlihat bahwa sebaran titik-titik data menyebar secara acak di sekitar garis nol dan tidak membentuk pola tertentu. Kondisi ini menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan atau homogen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan terbebas dari gejala heteroskedastisitas dan telah memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.352	1.784		3.560	<.001
	Kualitas Produk	.191	.070	.365	2.706	.008
	Promosi	.656	.164	.540	4.001	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 5, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut

$$Y = 6,352 + 0,191X_1 + 0,656X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Promosi

6,352 = Konstanta

0,191 dan 0,656 = Koefisien regresi

e = Error atau variabel pengganggu

Nilai konstanta sebesar 6,352 menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian memiliki nilai dasar sebesar 6,352 ketika variabel Kualitas Produk dan Promosi bernilai nol. Koefisien regresi Kualitas Produk (β_1) sebesar 0,191 menunjukkan adanya pengaruh positif, yang berarti setiap peningkatan satu satuan Kualitas Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,191 satuan, dengan asumsi variabel Promosi tetap. Demikian pula, koefisien regresi Promosi (β_2) sebesar 0,656 menunjukkan pengaruh positif, yang berarti setiap peningkatan satu satuan Promosi akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,656 satuan, dengan asumsi variabel Kualitas Produk tetap.

Berdasarkan hasil uji parsial atau uji t, diketahui bahwa Kualitas Produk memiliki nilai signifikansi sebesar $0,008 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya, Promosi memiliki nilai signifikansi $< 0,001$ atau lebih kecil dari 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, Promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil uji simultan atau uji F dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2161.665	2	1080.832	189.337	<.001 ^b
Residual	553.725	97	5.709		
Total	2715.390	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

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

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada CV Cahaya Gypsum Mandiri Rangkasbitung.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,008 < 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada CV Cahaya Gypsum Mandiri Rangkasbitung. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam memilih produk gypsum. Konsumen akan memperhatikan kinerja, daya tahan, keandalan, fitur, kesesuaian spesifikasi, serta kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konstruksi. Produk yang memiliki kualitas baik dapat mengurangi risiko kerusakan, memberikan manfaat yang sesuai dengan harapan, dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Temuan ini sejalan dengan pandangan Ushada (2023) bahwa kualitas produk mencakup performa, daya tahan, keandalan, estetika, dan kesesuaian dengan standar yang dapat membentuk persepsi konsumen terhadap nilai produk.

Bagi CV Cahaya Gypsum Mandiri Rangkasbitung, hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya mempertahankan konsistensi kualitas gypsum, memastikan produk sesuai dengan spesifikasi, serta meningkatkan pengawasan terhadap kondisi produk sebelum dipasarkan. Upaya tersebut tidak hanya mendukung peningkatan keputusan pembelian, tetapi juga dapat memperkuat kepercayaan dan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa variabel Promosi memperoleh nilai signifikansi $< 0,001$ atau lebih kecil dari $0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada CV Cahaya Gypsum Mandiri Rangkasbitung. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin efektif kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Promosi berperan penting dalam menyampaikan informasi mengenai jenis, manfaat, spesifikasi, harga, dan keunggulan produk kepada konsumen. Kegiatan promosi melalui personal selling, pemberian potongan harga, paket pembelian, WhatsApp, Facebook, dan Instagram dapat meningkatkan pengetahuan serta ketertarikan konsumen terhadap produk gypsum. Informasi promosi yang jelas dan mudah dipahami juga dapat mengurangi keraguan konsumen sebelum menentukan pilihan. Temuan ini sejalan dengan Syawab et al. (2023), yang menjelaskan bahwa promosi mampu membentuk niat beli melalui strategi komunikasi seperti iklan, promosi penjualan, dan personal selling.

Bagi CV Cahaya Gypsum Mandiri Rangkasbitung, temuan tersebut menunjukkan perlunya meningkatkan intensitas dan kualitas promosi, khususnya melalui media digital. Perusahaan dapat menyampaikan informasi harga, ketersediaan produk, diskon, dan keunggulan setiap jenis gypsum secara konsisten dan menarik. Strategi promosi yang tepat tidak hanya dapat meningkatkan transaksi dalam jangka pendek, tetapi juga memperluas jangkauan pasar dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil pengujian empiris menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada CV Cahaya Gypsum Mandiri Rangkasbitung, dengan nilai signifikansi sebesar $0,008 < 0,05$. Temuan tersebut menegaskan bahwa peningkatan kinerja, daya tahan, keandalan, fitur, estetika, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Produk yang mampu memenuhi spesifikasi dan harapan konsumen akan membentuk persepsi nilai serta kepercayaan yang lebih baik terhadap perusahaan.

Promosi juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai signifikansi $< 0,001$. Hal ini menunjukkan bahwa penyampaian informasi produk melalui personal selling, promosi penjualan, media sosial, diskon, dan paket pembelian mampu meningkatkan perhatian, ketertarikan, serta keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan nilai koefisien beta, Promosi memiliki pengaruh relatif lebih dominan dibandingkan Kualitas Produk dalam menjelaskan perubahan Keputusan Pembelian.

Secara simultan, Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, keputusan pembelian konsumen tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam mengomunikasikan manfaat dan keunggulan produk secara efektif. Kombinasi antara mutu produk yang konsisten dan strategi promosi yang tepat menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian serta memperkuat daya saing perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, CV Cahaya Gypsum Mandiri disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk melalui pengawasan terhadap kondisi fisik, spesifikasi, daya tahan, penyimpanan, dan kesesuaian produk sebelum dipasarkan kepada konsumen. Perusahaan juga perlu memastikan bahwa setiap jenis gypsum memiliki informasi teknis yang jelas agar konsumen dapat memilih produk sesuai dengan kebutuhan konstruksinya.

Perusahaan perlu mengoptimalkan strategi promosi, khususnya melalui media digital seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram. Informasi mengenai harga, persediaan, spesifikasi, manfaat, diskon, dan paket pembelian sebaiknya disampaikan secara konsisten, menarik, dan mudah dipahami. Tenaga penjual juga perlu meningkatkan kemampuan dalam memberikan konsultasi dan rekomendasi produk agar konsumen memperoleh informasi yang tepat sebelum melakukan pembelian.

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen, citra merek, lokasi, dan kepuasan pelanggan. Penelitian berikutnya juga dapat memperluas wilayah, menambah jumlah responden, serta menggunakan teknik pengambilan sampel probabilitas agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, Y. R., Wijaya, R., & Andharini, S. N. (2024). What are the main factors that influence purchasing decisions at Bukalapak? *Bimantara*, 3(1), 29-41. <https://doi.org/10.22219/bimantara.v3i01.33671>
- Junaedi, D., Redjeki, F., & Priadi, M. D. (2023). Pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian: Studi kasus pada Koperasi Mitra Dhuafa Cabang Mande-Cianjur. *IJEB*, 1(2). <https://doi.org/10.58818/ijeb.v1i2.31>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education.
- Prasetyawan, W. (2023). *Antara ekonomi, lingkungan hidup, dan demokrasi deliberatif: Sebuah evaluasi institusi di Riau*. <https://doi.org/10.55981/brin.744.c581>
- Priadi, A. F., & Lestari, F. (2024). Product quality and brand trust analysis on customer loyalty at Zetqlo Apparel in Bandung City. *Banking & Management Review*, 12(2), 119-130. <https://doi.org/10.52250/bmr.v12i2.815>
- Rahmawaty, F., & Solihin, D. (2023). Pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Faw Coffee Victor Kota Tangerang Selatan. *JISM*, 3(1), 69. <https://doi.org/10.32493/jism.v3i1.28926>
- Rodi, R., Ahmad, S., & Rahman, F. M. (2023). The influence of service quality, product quality and trust on customer loyalty of CV Ferdi Mandiri. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 6(12). <https://doi.org/10.47191/jefms/v6-i12-13>
- Sutisna, D., Sukmalana, S., Satria, R. O., & Arby, R. R. (2023). Effect of product quality and promotion on purchasing decisions. *Jurnal Ekonomi Bisnis & Entrepreneurship*, 17(2), 296-307. <https://doi.org/10.55208/jebe.v17i2.436>
- Syahputra, M. I., & Ningsih, L. S. R. (2023). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada CV Satria Mobil Mojokerto. *JIS*, 1(2), 104-119. <https://doi.org/10.59024/jis.v1i2.332>
- Syawab, M. H., Harini, S., Crysdian, C., Yustina, E., Arafat, I. B. F., Permana, M. A., Setiyaris, S., Wahyuliningtyas, L., & Asyari, N. H. (2023). The influence of gender, age, personal selling and brand activation on consumer purchase intentions on Xiaomi. In *Proceedings* (pp. 324-330). https://doi.org/10.2991/978-94-6463-148-7_32
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi pemasaran*. Andi Offset.
- Ushada, M. (2023). *Metode rekayasa Kansei cerdas untuk reka cipta produk, jasa, dan sistem kerja agroindustri*. <https://doi.org/10.55981/brin.668.c553>
- Mesakh, M. (2025). Kontribusi Harga dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan serta Efeknya pada Loyalitas Konsumen. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(1), 538-545.