



Pengaruh Promosi Digital dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ice Cream Momoyo Grand Galaxy Bekasi

Rumiris Esmeralda Panggabean¹, Viani Naufalia²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika,
Bekasi, Indonesia^{1,2}

*Email Korespondensi: rumirisesmeralda3@gmail.com

Diterima: 10-10-2026 | Disetujui: 15-10-2026 | Diterbitkan: 17-10-2026

ABSTRACT

Purchasing decisions at Momoyo Grand Galaxy Bekasi are influenced by various factors, including digital promotion and product quality, whose roles require further examination. This study aims to analyze the influence of digital promotion and product quality on consumers' purchasing decisions, both partially and simultaneously. The population of this study consisted of consumers of Momoyo Grand Galaxy Bekasi, while the sample comprised 187 respondents selected using the Slovin formula with a 5% margin of error. Data were collected through a structured questionnaire distributed to respondents who met the research criteria. The data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of IBM SPSS Statistics version 26. Prior to hypothesis testing, the data were examined using validity, reliability, classical assumption, coefficient of determination, t-test, and F-test. The findings indicate that digital promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions, as evidenced by a t-value of 6.463, exceeding the critical value of 1.973, with a significance level of 0.000. Product quality also has a positive and significant effect, with a t-value of 8.254 and a significance level of 0.000. Furthermore, digital promotion and product quality simultaneously have a positive and significant influence on purchasing decisions, as indicated by an F-value of 135.837, which is higher than the critical value of 3.045, with a significance level of 0.000.

Keywords: Digital Promotion; Product Quality; Purchasing Decision; Ice Cream; Momoyo

ABSTRAK

Keputusan pembelian pada industri makanan dan minuman dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor pemasaran, termasuk promosi digital dan kualitas produk. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh promosi digital dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Ice Cream Momoyo Grand Galaxy Bekasi, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 187 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 5%. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics versi 26. Tahapan analisis meliputi pengujian instrumen, uji asumsi klasik, koefisien determinasi, uji t, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 6,463$; signifikansi = 0,000). Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan ($t = 8,254$; signifikansi = 0,000). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($F = 135,837$; signifikansi = 0,000). Nilai koefisien determinasi sebesar 0,596 menunjukkan bahwa promosi digital dan kualitas produk menjelaskan 59,6% variasi keputusan pembelian, sedangkan 40,4% sisanya berkaitan dengan faktor lain di luar model. Temuan ini menunjukkan pentingnya pengembangan konten promosi digital yang relevan dan interaktif serta pemeliharaan kualitas produk secara konsisten.

Kata kunci: Promosi Digital; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian; Ice Cream; Momoyo

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Esmeralda Panggabean, R. ., & Naufalia, V. . (2026). Pengaruh Promosi Digital dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ice Cream Momoyo Grand Galaxy Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 2(2), 5360-5369. <https://doi.org/10.63822/an59xg28>

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman menghadapi persaingan yang mendorong pelaku usaha memahami faktor yang dipertimbangkan konsumen ketika memilih produk. Keputusan pembelian merupakan bagian penting dalam perilaku konsumen karena mencerminkan pilihan terhadap produk atau merek setelah konsumen mempertimbangkan alternatif yang tersedia. Alia dan Fadli (2023) membahas keputusan pembelian pada perdagangan elektronik, sedangkan Dela et al. (2024) menyoroti keterkaitan harga dengan keputusan pembelian. Menurut (Hanjaya et al., 2023) keputusan pembelian adalah tahap seseorang telah memilih dan memutuskan untuk mengkonsumsi suatu produk setelah melakukan pembelian. Dalam tahapan suatu keputusan, konsumen memilih produk yang merek atau brand yang dikenal atau diingat. Keputusan pembelian ialah proses yang dilalui konsumen dalam mengenal kebutuhan lalu mempertimbangkan berbagai alternatif solusi sampai dengan konsumen memutuskan membeli produk yang dapat memberikan keuntungan baginya (Priyono, 2024). (Khairunnisa, 2021) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses seleksi satu opsi dari sekumpulan pilihan yang telah dihimpun oleh pelanggan, yang kemudian direalisasikan dalam tindakan konkret. Sementara itu, tahap pembelian konsumen. Berbagai kajian tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian perlu dipahami melalui faktor pemasaran dan karakteristik konsumen.

Promosi digital diyakini sebagai salah satu elemen yang mampu memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut (Nindy et al., 2025) Promosi digital adalah bentuk komunikasi pemasaran yang memanfaatkan media digital Sebagai sarana penyampaian informasi terkait produk atau jasa kepada pembeli. Adapun (Baidlowi, 2021) menjelaskan bahwa promosi digital adalah salah satu pemasaran digital untuk mempromosikan barang yang disebarluaskan dengan tujuan menarik perhatian masyarakat untuk memakai atau membeli barang tersebut. Helentina et al. (2024) mendefinisikan promosi digital sebagai pendekatan pemasaran yang memanfaatkan beragam platform dan teknologi digital untuk memperkenalkan produk, layanan, atau merek kepada audiens secara daring. Cakupan metode yang digunakan meliputi media sosial, situs web, surel, periklanan online, konten digital, dan berbagai sarana lainnya. Berdasarkan sintesis dari berbagai pandangan tersebut, promosi digital dapat dipahami sebagai aktivitas pemasaran berbasis internet dan teknologi digital. Menurut pendapat (Erpurini et al., 2023) promosi digital adalah peralihan dari media konvensional ke digital atau online yang dilakukan dengan menggunakan data atau aplikasi elektronik sebagai media promosi. Berdasarkan ahli diatas ,dapat disimpulkan bahwa promosi digital merupakan pendekatan pemasaran yang menggunakan teknologi untuk memperkenalkan produk atau merek suatu perusahaan dengan tujuan untuk menarik minat masyarakat.

Elemen lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah kekuatan produk dalam hal daya tahan, garansi, kemudahan pengguna dan fitur produk berharga lainnya (Siti Aisah et al., 2025). Kualitas produk memegang peranan krusial dalam mengintervensi keputusan konsumen. Kualitas produk merupakan faktor lain yang dapat dipertimbangkan sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian. Dalam kategori makanan dan minuman, konsumen dapat menilai kualitas melalui cita rasa, tekstur, tampilan, kebersihan, konsistensi, dan variasi produk. Syaifuddin (2024) menemukan hubungan positif dan signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian pada objek penelitiannya. Kajian lain mengenai kualitas produk dan keputusan pembelian juga dilakukan oleh Munafis (2024), meskipun konteks produk dan variabel yang diteliti tidak sepenuhnya sama. Kualitas produk yang sesuai harapan konsumen berpotensi memperkuat penilaian terhadap produk setelah

konsumen menerima atau mengonsumsinya. Sementara (Lusi, 2024) memberikan pandangan lain bahwa kualitas produk adalah nilai lebih dari suatu produk yang dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Pada dasarnya pengertian kualitas produk adalah upaya untuk menyesuaikan tuntutan dan keinginan pelanggan dengan harapannya (Nurhanifah, 2024). Kualitas produk merupakan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Sugito, 2023).

Berdasarkan definisi di atas, kualitas produk dapat dimaknai sebagai kesanggupan suatu barang dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen melalui keunggulan fungsional, daya tahan, kemudahan penggunaan, serta nilai tambah yang menarik. Penilaian kualitas tidak hanya berhenti pada kondisi fisik semata. Tolak ukur yang lebih penting adalah sejauh mana produk mampu memberikan kepuasan dan nilai sesuai bagi konsumen. Produk yang berkualitas baik tidak sekadar memenuhi kebutuhan konsumen, melainkan juga membangun kepercayaan dan mendorong terjadinya pembelian ulang.

Momoyo Grand Galaxy Bekasi merupakan objek penelitian pada kategori ice cream dan minuman. Berdasarkan dokumentasi yang disertakan dalam penelitian, Momoyo menggunakan konten media sosial, promo bundling, potongan harga, dan informasi produk baru sebagai bagian dari kegiatan promosinya. Dokumentasi ulasan konsumen yang digunakan peneliti juga memuat tanggapan positif mengenai cita rasa, tekstur, tampilan, dan variasi produk. Namun, pengamatan awal peneliti menunjukkan bahwa interaksi pada konten promosi belum optimal, sedangkan keputusan pembelian berlangsung di tengah persaingan usaha ice cream di kawasan Bekasi. Kondisi ini belum cukup untuk menyimpulkan efektivitas promosi atau kualitas produk tanpa pengujian empiris pada konsumen.

Maraknya penelitian terdahulu yang menguji variabel promosi digital dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada waralaba makanan dan minuman merek lain. Selain itu, penelitian yang secara khusus menguji pengaruh promosi digital dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Momoyo Grand Galaxy Bekasi masih relatif terbatas. Oleh karena itu, studi mengenai bagaimana promosi digital dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen Momoyo masih memiliki nilai kebaruan. Penelitian ini dilakukan untuk memberikan bukti empiris mengenai pengaruh promosi digital dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada objek, lokasi, dan periode penelitian yang berbeda.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh promosi digital terhadap keputusan pembelian secara parsial, pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara parsial, serta pengaruh kedua variabel tersebut secara simultan. Penelitian diharapkan memberi bukti empiris pada konteks lokasi dan objek yang lebih spesifik serta menjadi bahan pertimbangan dalam evaluasi kegiatan promosi dan pemeliharaan kualitas produk.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini menganalisis data berupa angka, statistik, dan informasi, yang selanjutnya dianalisis menggunakan metode statistik (Endah et al., 2026) untuk menguji pengaruh promosi digital dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Ice Cream Momoyo Grand Galaxy Bekasi. Variabel yang

digunakan terdiri atas promosi digital (X1) dan kualitas produk (X2) sebagai variabel independen, sedangkan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Penelitian dilakukan melalui tahapan penentuan populasi dan sampel, penyusunan instrumen penelitian, pengumpulan data, pengolahan data, pengujian kualitas instrumen, pengujian asumsi klasik, serta pengujian hipotesis. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi, observasi merupakan metode pengumpulan data melalui pengamatan langsung, fenomena atau perilaku di lapangan (siti Romdona, 2024). Kemudian dilakukan penyebaran kuesioner sarana yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data atau informasi relevan. Eva (2024) mendefinisikan angket sebagai serangkaian pertanyaan tertulis yang terstruktur secara rapi, terdiri dari opsi ganda dan pertanyaan terbuka, yang dibagikan langsung kepada responden guna menghimpun data terkait topik spesifik. Alat ini dirancang untuk menjangkau respons terhadap variabel yang sedang dikaji sehingga partisipan hanya perlu memilih jawaban yang paling tepat

Populasi dalam penelitian ini merupakan keseluruhan subjek penelitian yang mencakup seluruh objek yang diteliti, baik berupa individu, benda, peristiwa, nilai, maupun hal-hal yang terjadi dari objek atau subjek dengan karakteristik dan jumlah tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya (Timamah et al., 2025). Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Ice Cream Momoyo Grand Galaxy Bekasi.

Iskandar (2022) menyatakan bahwa sampel merupakan bagian dari populasi yang mencerminkan ukuran dan karakteristiknya. Berdasarkan data yang digunakan dalam penelitian, jumlah pelanggan diperkirakan sebanyak 350 orang dalam satu minggu. Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 5%.

Rumus penentuan sampel yang digunakan adalah:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Persamaan (1) merupakan rumus Slovin yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel penelitian. Pada persamaan tersebut, n merupakan jumlah sampel, N merupakan jumlah populasi, dan e merupakan tingkat kesalahan yang ditetapkan sebesar 0,05. Berdasarkan populasi sebanyak 350 konsumen, diperoleh hasil perhitungan sebesar 186,67 yang kemudian dibulatkan menjadi 187 responden.

Variabel promosi digital diukur menggunakan indikator accessibility, interactivity, entertainment, credibility, irritation, dan informative. Indikator kualitas produk menurut Tjoptono dan Chandra dalam (Ray Yudi, 2023) menggunakan indikator performance, reliability, features, conformance, dan durability. Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong dalam (Dela et al., 2024) adalah melalui pemilihan produk, pemilihan merek, jumlah produk, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Indikator tersebut mengikuti operasionalisasi variabel yang tercantum dalam skripsi sumber.

Analisis dilakukan melalui uji kualitas instrumen, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Uji validitas digunakan untuk menilai kesesuaian butir pernyataan dengan konstruk yang diukur, sedangkan reliabilitas menilai konsistensi instrumen. Uji asumsi klasik meliputi normalitas residual, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Regresi linear berganda digunakan untuk mengestimasi pengaruh dua variabel independen terhadap keputusan pembelian. Uji t menilai pengaruh parsial dan uji F menilai pengaruh simultan, sedangkan R^2 menunjukkan proporsi variasi keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh model. Brayen et al. (2024) membahas pengujian reliabilitas dalam penelitian kuantitatif, sedangkan Brayen et al. (2025) mengulas hipotesis dan contoh pengujianya;

keduanya relevan sebagai konteks metodologis bagi pengujian instrumen dan hipotesis dalam penelitian ini.

Model regresi yang digunakan adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, dengan Y sebagai keputusan pembelian, a sebagai konstanta, b_1 dan b_2 sebagai koefisien regresi, X_1 sebagai promosi digital, X_2 sebagai kualitas produk, dan e sebagai residual.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	69	37%
	Perempuan	118	63%
Usia	14–22 tahun	128	68%
	23–35 tahun	56	30%
	≥36 tahun	3	2%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	143	76%
	Karyawan Swasta	29	16%
	Wirausaha	8	4%
	Ibu Rumah Tangga	6	3%
	Lainnya	1	1%

Uji Instrumen

Hasil uji validitas dalam skripsi menunjukkan seluruh butir pernyataan dinyatakan valid karena nilai r-hitung lebih besar daripada r-tabel. Uji reliabilitas juga menunjukkan instrumen dapat digunakan untuk penelitian karena nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel memenuhi batas yang digunakan dalam penelitian.

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi Digital (X_1)	0,660	Reliabel
Kualitas Produk (X_2)	0,694	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,700	Reliabel

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas residual pada skripsi menggunakan pengujian Kolmogorov-Smirnov dengan pendekatan Monte Carlo dan hasilnya menunjukkan nilai signifikansi Monte Carlo sebesar 0,280, sehingga residual dinyatakan berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance 0,640 dan VIF 1,562 untuk kedua variabel independen, sehingga tidak terdapat masalah multikolinearitas. Grafik scatterplot juga tidak menunjukkan pola tertentu yang sistematis sehingga model tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Promosi Digital (X1)	0,640	1,562	Tidak ada multikolinearitas
Kualitas Produk (X2)	0,640	1,562	Tidak ada multikolinearitas

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis menghasilkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,301 + 0,375X1 + 0,525X2$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa koefisien promosi digital sebesar 0,375 dan kualitas produk sebesar 0,525 bernilai positif. Artinya, peningkatan pada promosi digital maupun kualitas produk diikuti peningkatan keputusan pembelian, dengan koefisien kualitas produk lebih besar daripada promosi digital.

Variabel	B	Beta	t	Sig.
Konstanta	3,301	-	1,835	0,069
Promosi Digital (X1)	0,375	0,378	6,463	0,000
Kualitas Produk (X2)	0,525	0,483	8,254	0,000

Uji Hipotesis

Secara parsial, promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t-hitung 6,463 lebih besar daripada t-tabel 1,973 dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian, hipotesis pertama diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kemudahan akses informasi, interaksi, hiburan, kredibilitas, serta sifat informatif promosi digital dapat mendukung keputusan konsumen untuk membeli.

Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t-hitung 8,254 lebih besar daripada t-tabel 1,973 dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian, hipotesis kedua diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi pertimbangan penting konsumen dalam menentukan pembelian.

Secara simultan, promosi digital dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai F-hitung sebesar 135,837 lebih besar daripada F-tabel 3,045 dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian, hipotesis ketiga diterima.

Pengujian	Nilai	Pembanding	Keputusan
Uji t X1 → Y	6,463	1,973; Sig. 0,000	H1 diterima
Uji t X2 → Y	8,254	1,973; Sig. 0,000	H2 diterima
Uji F X1,X2 → Y	135,837	3,045; Sig. 0,000	H3 diterima

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi secara simultan menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,596. Artinya, promosi digital dan kualitas produk secara bersama-sama mampu menjelaskan 59,6% variasi keputusan pembelian konsumen Momoyo Grand Galaxy Bekasi, sedangkan 40,4% sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Model	R Square	Keterangan
Promosi Digital + Kualitas Produk	0,596	59,6% keputusan pembelian dijelaskan oleh X1 dan X2

Pengaruh Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa promosi digital memiliki nilai t hitung sebesar 6,463, lebih besar daripada t tabel sebesar 1,973, dengan nilai signifikansi 0,000. Hasil tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan promosi digital terhadap keputusan pembelian konsumen Ice Cream Momoyo Grand Galaxy Bekasi. Koefisien determinasi parsial menunjukkan bahwa promosi digital memberikan kontribusi sebesar 44,7% terhadap keputusan pembelian.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin baik promosi digital yang diterima konsumen, semakin tinggi kecenderungan keputusan pembelian terhadap produk Momoyo. Promosi melalui media digital dapat memberikan informasi mengenai produk dan penawaran kepada konsumen sehingga dapat mendukung proses pengambilan keputusan pembelian. Hasil ini konsisten dengan penelitian Meisa (2024) yang dilaporkan menemukan bahwa promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian pada konsumen Momoyo Grand Galaxy Bekasi memperlihatkan pola yang sejalan dengan penelitian terdahulu tersebut.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa kualitas produk memperoleh nilai t hitung sebesar 8,254, lebih besar daripada t tabel sebesar 1,973, dengan nilai signifikansi 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Ice Cream Momoyo Grand Galaxy Bekasi. Koefisien determinasi parsial menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan kontribusi sebesar 50,5% terhadap keputusan pembelian.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi salah satu aspek yang berkaitan dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Ketika konsumen memperoleh produk yang sesuai dengan harapan, keputusan untuk membeli dapat semakin kuat. Temuan ini konsisten dengan penelitian Syaifuddin (2024) yang menunjukkan adanya hubungan positif antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian pada objek penelitian yang berbeda.

Pengaruh Promosi Digital dan Kualitas Produk secara Simultan

Hasil uji simultan menunjukkan nilai F hitung sebesar 135,837 lebih besar daripada F tabel sebesar 3,045, dengan nilai signifikansi 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi digital dan kualitas

produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Ice Cream Momoyo Grand Galaxy Bekasi. Konsistensi hasil ini terlihat dari keselarasan temuan dengan penelitian (Nindy et al, 2025) yang menyatakan secara keseluruhan baik promosi digital (X1) maupun kualitas produk (X2) turut andil secara positif dalam mendorong peningkatan keputusan konsumen dalam membeli produk.

Nilai koefisien determinasi sebesar 0,596 menunjukkan bahwa promosi digital dan kualitas produk secara simultan mampu menjelaskan 59,6% variasi keputusan pembelian, sedangkan 40,4% sisanya berkaitan dengan faktor lain yang tidak diteliti dalam model penelitian ini. Persamaan regresi yang terbentuk adalah $Y = 3,301 + 0,375X_1 + 0,525X_2$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen Momoyo tidak hanya berkaitan dengan aktivitas promosi digital, tetapi juga dengan kualitas produk yang diterima konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Ice Cream Momoyo Grand Galaxy Bekasi mengonfirmasi bahwa promosi digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,375 yang mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan skor promosi digital berpotensi meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,375 satuan; adapun nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel promosi digital mampu menjelaskan 44,7% variasi dalam keputusan pembelian, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Signifikansi pengaruh tersebut dibuktikan melalui uji parsial (uji t) yang menghasilkan nilai t hitung sebesar $6,463 > t \text{ tabel } 1,973$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$, sehingga H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi digital merupakan prediktor yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, di mana semakin efektif dan intensif strategi promosi digital yang diimplementasikan, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil temuan penelitian ini, Ice Cream Momoyo Grand Galaxy Bekasi disarankan untuk mengoptimalkan strategi promosi digital melalui platform media sosial dengan menyajikan konten yang lebih kreatif, informatif, dan interaktif agar mampu meningkatkan minat beli serta memperluas jangkauan pasar. Kedua, inovasi berkelanjutan dan pemertahanan kualitas produk menjadi aspek krusial yang perlu diperhatikan, mencakup cita rasa, kebersihan, kualitas bahan baku, tampilan produk, serta keragaman menu, guna memenuhi ekspektasi konsumen dan membangun kepercayaan yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Ketiga, peningkatan keputusan pembelian konsumen dapat diupayakan melalui kombinasi strategi promosi digital yang efektif dan konsistensi penyajian produk berkualitas, seraya memperkuat daya saing perusahaan dengan mempertimbangkan berbagai variabel lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas pelayanan, lokasi usaha, citra merek, dan pengalaman konsumen, yang satu sama lain saling terkait dalam membentuk preferensi pembelian. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan model penelitian dengan mengintegrasikan variabel-variabel tersebut guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai determinan keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alia, and Fadli, U. M. (2023). *Analisis Keputusan Pembelian Produk E- Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang*. 1(5), 113–123.
- Baidlowi, B. (2021). *Promosi Difital Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Pemanfaatan Layanan Perpustakaan DI Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus Pada Perpustakaan Kementerian Pendidikan Dan Kebudayaan*.
- Dela, D., Rahayu, A., Dirgantari, P. D., & Pembelian, K. (2024). *Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian*. 08(01), 1–6.
- Endah Et, all E. (2026). *Analisis Pengaruh Perkembangan E-Commerce Konsumsi Masyarakat Indonesia Tahun 2021 – 2025 terhadap Perilaku*. 4(4), 26782–26790.
- Eva, Y. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Toko TOP Bakery Kota Metro*.
- Hanjaya et all. (2023). *Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UMKM*. 1(3), 92–101.
- Helentina et al. (2024). Key words: *Analisis Strategi Promosi Digital Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Lingkungan Pasar Yaahowu, 2024*(02).
- Khairunnisa. (2021). *Pengaruh Citra Merek, KualitasProduk Dan Pemaaran DigitalTerhadap Keputusan Pembelian KonsumenBerdasarkan Perspektif Ekonomi Islam*.
- Lusi, 2024. (2024). *Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD.Mutiara Tani Padang Sidimpuan*.
- Meisa. (2024). [Http://jurnal.stiatabalong.ac.id/index.php/JAPB](http://jurnal.stiatabalong.ac.id/index.php/JAPB) ISSN : 2723-0937. 7, 1408–1422.
- Munafis, S. (2024). *Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian*. 7(3), 625–633.
- Nindy et all. (2025). *Pengaruh Promosi Digital Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di PT Wizzmie Boga Abadi*. 4(2), 5936–5940.
- Nurhanifah, V. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT.Sintegra Multi Teknotama Di Kota Tangerang Periode 2021-2023*. 1(2), 108–116.
- Ray Yudi. (2023). *Jurnal EMAS. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cakra Buana Di Kerobokan Kelod*, 4.indika
- Priyono, B. (2024). *Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Perumda Dharma Jaya Provinsi DKI Jakarta*. 6(1), 1–12.
- Siti Aisah et all. (2025). *YUME : Journal of Management Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan Deskripsi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Jiniso Pada Marketplace Shopee Di Kota Kalianda*. 8(2), 1479–1495.
- siti Romdona, et all. (2024). *Teknik Pengumpulam Data: Observasi, Wawancara Dan Kuesioner*. 3(1), 39–47.
- Sugito. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Xpander (PT . Sardana Indah Berlian Motor)*. 4(1), 52–60.
- Syaifuddin. (2024). *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT . Elco Indonesia Sejahtera*. 6, 240–245. <https://doi.org/10.37034/infeb.v6i1.856>
- Timamah, I., Sa, H., Munawaroh, F., & Jannah, F. (2025). *Demagogi Journal of Social Sciences , Economics and Education Peran Penting Populasi dan Sampel Dalam Penelitian Pendidikan*. 3(1), 55–66.