

## Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Indomie Terhadap Keputusan Pembelian Di Warmindo Jayaberkah

Sabila Imelda Putri<sup>1\*</sup>, Salsa Ainurrohmah<sup>2</sup>, Slamet Bambang Riono<sup>3</sup>,  
Muhammad Syaifulloh<sup>4</sup>

<sup>1-4</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi, Indonesia

Email: [sabilasabila220@gmail.com](mailto:sabilasabila220@gmail.com)<sup>1\*</sup>, [salsamanajemen@gmail.com](mailto:salsamanajemen@gmail.com)<sup>2</sup>, [sbriono@gmail.com](mailto:sbriono@gmail.com)<sup>3</sup>,  
[msyaifulloh2310@gmail.com](mailto:msyaifulloh2310@gmail.com)<sup>4</sup>

\*Korespondensi penulis: [sabilasabila220@gmail.com](mailto:sabilasabila220@gmail.com)

**Abstract:** *Indomie continues to adapt to consumer trends and preferences by launching product variants that suit local tastes or follow specific food trends helping Indomie stay relevant in the market. This study aims to analyze the influence of price, quality, and quantity on purchasing decisions in terms of Indomie instant noodle products. Price, promotion, and product quality were identified as independent variables in this study with purchasing decision as the dependent variable. The study was conducted with quantitative methodology. The population in this study was randomly taken from 430 Warmindo Jayaberkah consumers. The number of samples in this study was 25% of the total population obtained by 107 respondents. The results showed that price and product promotion did not affect purchasing decisions, while product quality influenced purchasing decisions. Product price, promotion, and product quality together influence purchasing decisions. Product pricing, promotion, and product quality influence purchasing decisions by 63.2%. The study's findings would suggest that product quality variables have a substantial impact on purchasing decisions.*

**Keywords:** *price, promotion, product quality, purchase decision*

**Abstrak:** Indomie terus beradaptasi dengan tren dan preferensi konsumen dengan meluncurkan varian produk yang sesuai dengan selera lokal atau mengikuti tren makanan tertentu membantu Indomie tetap relevan di pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas, dan kuantitas terhadap keputusan pembelian dalam hal produk mie instan Indomie. Harga, promosi, dan kualitas produk diidentifikasi sebagai variabel independen dalam penelitian ini dengan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Studi ini dilakukan dengan metodologi kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini diambil secara acak dari konsumen Warmindo Jayaberkah sebanyak 430 orang. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 25% total populasi didapat 107 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan promosi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga produk, promosi, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemampuan harga produk, promosi, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 63,2%. Temuan studi tersebut akan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki dampak substansial pada keputusan pembelian.

**Kata kunci:** harga, promosi, kualitas produk, keputusan pembelian

### LATAR BELAKANG

Lingkungan bisnis yang kompetitif saat ini, pengusaha mencari strategi yang efektif untuk meningkatkan nilai produk mereka. Pengelola dalam berbagai bidang bisnisha harus memiliki kepekaan pada perubahan dan menjadikan kepuasan terhadap pelanggan sebagai tujuan utama terhadap pelanggan. Pemasaran di tempat kerja merupakan faktor penting dalam menyediakan produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan. Tidak dapat dipungkiri bahwa kemampuan suatu perusahaan untuk menyediakan produk yang memenuhi kebutuhan pelanggannya merupakan biaya yang signifikan bagi pelanggan. Hal ini akan menumbuhkan kepercayaan dan mendorong mereka untuk membeli kembali produk tersebut. Sebelum

Received November 30, 2023; Accepted Desember 30, 2023; Published Desember 30, 2023

\* Sabila Imelda Putri, [sabilasabila220@gmail.com](mailto:sabilasabila220@gmail.com)

membeli produk apapun, konsumen harus mempertimbangkan sejumlah faktor. Situasi keuangan konsumen dapat berdampak pada bisnis.

Selain itu, produsen dan bisnis harus meningkatkan pengembangan produk mereka sendiri. Produk yang diproduksi pabrikan harus sesuai dengan spesifikasinya. Dalam menyadari hal tersebut, pemasar perlu memiliki pemahaman yang komprehensif tentang elemen-elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Terkadang kita akan menemui produk yang sangat populer di kalangan konsumen, bahkan pada antara banyak produk lain yang ada di pasaran. Hal ini secara alami akan mempertinggi penjualan produk yang relevan berasal perusahaan tersebut. Bila diperhatikan, produk yang mendominasi pasar bukanlah hanya produk unik atau tidak selaras, melainkan produk yang rata (serupa).

Produk mirip ini tak jarang kali diminati secara luas, dapat memikat pelanggan, serta mampu unggul pada persaingan pada pasar, misalnya, mie instan artinya produk yang banyak dikonsumsi di Indonesia. Mie instan merupakan kuliner siap saji yang simpel dan memiliki bermacam variasi rasa yang bisa dipilih sesuai selera. Mie siap saji (instan) mampu dinikmati kapan saja menjadi alternatif sajian lain. Sebab itu, tidak mengherankan jika mie instan sangat terkenal di Indonesia. Mie instan memiliki banyak penggemar setia berasal banyak sekali kalangan, terutama pelajar dan mahasiswa. Selain itu, harga mie instan terjangkau, sebagai akibatnya banyak orang yang lebih memilih mie instan daripada makanan primer lainnya. Indomie ialah merek mie instan lokal yang banyak dikenal di Indonesia, bahkan dikenal di manca negara.

Warmindo Jayaberkah Brebes, sebagai warung mie instan yang terletak di Brebes, memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan makanan cepat saji, khususnya produk mie instan Indomie. Keputusan pembelian konsumen di Warmindo Jayaberkah Brebes dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk preferensi pelanggan, citra merek, kualitas produk, harga, pengalaman berbelanja, inovasi produk, dan hubungan pelanggan. Data penjualan dan survei konsumen menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan Warmindo Jayaberkah Brebes memiliki preferensi positif terhadap rasa dan variasi produk mie instan Indomie. Citra merek Indomie yang terpercaya dan berkualitas tinggi juga memainkan peran penting dalam membentuk preferensi konsumen.

Bukti empiris menunjukkan bahwa kualitas produk mie instan Indomie di Warmindo Jayaberkah Brebes dinilai tinggi oleh pelanggan. Survei kepuasan pelanggan secara rutin mengungkapkan bahwa pelanggan memberikan penilaian positif terhadap rasa, konsistensi, dan presentasi produk. Pengalaman pembelian yang positif juga dicapai melalui pelayanan yang ramah dan efisien. Analisis harga produk mie instan Indomie di Warmindo Jayaberkah

Brebes menunjukkan bahwa harga bersaing secara seimbang dengan penjual lain di sekitarnya. Bukti empiris dari program diskon dan promosi yang diterapkan secara berkala menunjukkan peningkatan volume penjualan. Pelanggan merespons positif terhadap promosi ini, yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Warmindo Jayaberkah Brebes berusaha untuk menghadirkan inovasi dalam penyajian mie instan Indomie dengan menawarkan varian menu dan saus tambahan yang unik. Data penjualan dan umpan balik pelanggan menunjukkan bahwa inovasi ini berhasil menarik perhatian pelanggan baru dan meningkatkan kepuasan pelanggan yang sudah ada. Analisis data penjualan secara rutin memberikan wawasan mendalam tentang tren pembelian pelanggan. Data tersebut memperlihatkan bahwa produk mie instan Indomie memiliki pangsa pasar yang stabil di Warmindo Jayaberkah Brebes, dengan lonjakan penjualan yang konsisten selama periode promosi atau kejadian khusus.

Responsif terhadap umpan balik pelanggan merupakan kebijakan utama Warmindo Jayaberkah Brebes. Melalui pengumpulan dan analisis umpan balik pelanggan, warung ini dapat menyesuaikan pelayanan dan produk mereka sesuai dengan preferensi pelanggan, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian. Sebuah analisis mendalam terhadap penawaran produk dari pesaing lokal menunjukkan bahwa produk mie instan Indomie di Warmindo Jayaberkah Brebes memiliki keunggulan kompetitif dalam hal kualitas, variasi menu, dan harga yang kompetitif. Warmindo Jayaberkah Brebes telah memperkenalkan program loyalitas dan keanggotaan pelanggan untuk meningkatkan keterlibatan dan retensi pelanggan. Data dari program ini menunjukkan bahwa pelanggan yang tergabung lebih cenderung melakukan pembelian ulang. Hubungan pelanggan yang baik dan citra positif Warmindo Jayaberkah Brebes sebagai penyedia mie instan Indomie yang terkemuka dapat diukur melalui ulasan online, media sosial, dan survei kepuasan pelanggan. Bukti empiris ini menegaskan bahwa keputusan pembelian pelanggan di warung ini tidak hanya didasarkan pada produk, tetapi juga pada pengalaman dan persepsi positif terhadap merek dan tempat tersebut.

Dari pendahuluan yang dinyatakan pada bagian sebelumnya, banyak permasalahan dalam penelitian ini yang berkaitan dengan pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berikut rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Apakah harga Indomie pada Warmindo Jayaberkah mempengaruhi keputusan pembelian?
2. Apakah promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk Indomie di Warmindo Jayaberkah?
3. Kualitas produk pada Warmindo Jayaberkah apakah mempengaruhi keputusan pembelian?
4. Apakah harga, promosi, dan kualitas produk secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk Indomie di Warmindo Jayaberkah?

## **KAJIAN TEORETIS**

### **Harga**

Harga merupakan nilai uang yang digunakan untuk memperoleh item atau layanan, dan mencerminkan penilaian produk dalam persepsi konsumen. Harga adalah bagian penting dari elemen bauran pemasaran yang sangat diperhatikan oleh konsumen, karena dapat memengaruhi minat beli konsumen. Persepsi konsumen mengenai harga, bersama dengan faktor-faktor lain seperti lokasi dan kualitas, berpengaruh pada minat beli dan kepuasan pembelian. Oleh karena itu, pemahaman yang komprehensif tentang persepsi konsumen terhadap harga sangat penting dalam strategi pemasaran (Shalihah et al., 2021b). Bagi sebagian besar pembeli, harga merupakan elemen yang sangat terlihat dan mudah dipahami, terutama jika mereka kurang memahami aspek teknis dari pembelian layanan. Harga seringkali menjadi satu-satunya aspek yang mereka fokuskan, dan kadang-kadang, harga digunakan sebagai penanda atau petunjuk mengenai kualitas layanan. Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen atas barang atau jasa yang ditawarkan, atau sebagai kompensasi yang diberikan oleh konsumen sebagai imbalan atas manfaat yang diperoleh dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut (Rini et al., 2022).

Harga merupakan sejumlah nilai yang bisa dihitung menggunakan uang atau barang lain, sebagai imbalan atas manfaat yang diperoleh individu atau kelompok yang memperoleh barang atau jasa, pada suatu waktu dan tempat tertentu (Sudaryono, 2014) dalam (Rini et al., 2022). Peran penting dalam keputusan pembelian pelanggan dipegang oleh nilai harga, dan seringkali menjadi fokus utama bagi banyak pembeli, terutama jika mereka tidak memahami aspek teknis dari pembelian layanan (Subagia et al., 2022). Selain itu, penetapan harga yang efektif harus mempertimbangkan seberapa besar nilai yang ditempatkan konsumen pada manfaat yang mereka terima dari produk tersebut. Selain itu, elastisitas harga, yaitu respons permintaan terhadap perubahan harga, juga memainkan peran penting dalam strategi penetapan harga (B et al., 2023). Dapat disimpulkan harga mencerminkan nilai dalam bentuk uang yang digunakan dalam pertukaran untuk mendapatkan barang atau pelayanan.

Harga adalah elemen krusial dalam pertimbangan konsumen saat memilih untuk membeli produk atau layanan yang disediakan oleh suatu perusahaan (Marpaung et al., 2021). Indikator harga merupakan keputusan krusial dalam bauran pemasaran, yang, seperti elemen-elemen pemasaran lainnya, seharusnya terfokus pada perspektif pembeli. Penetapan harga yang efisien melibatkan pemahaman mendalam terhadap sejauh mana konsumen menilai manfaat dari produk tersebut, dan penetapan harga yang seiring dengan valuasi yang mereka berikan (Al-Khatiri et al., 2023). Konsep elastisitas harga menjadi parameter kunci, mengukur sejauh

mana perubahan harga mempengaruhi permintaan. Permintaan dianggap tidak elastis atau inelastis jika sedikit perubahan harga tidak memengaruhi permintaan secara signifikan. Sebaliknya, ketika peningkatan harga dapat mengubah permintaan dengan substansial, kita menyebutnya sebagai permintaan elastis. Tingkat elastisitas yang rendah menunjukkan kemungkinan penjual untuk menaikkan harga dengan lebih besar tanpa mengurangi permintaan (P. Kotler & Armstrong, 2005) dalam (Rut Winasis et al., 2022).

Menurut (Busman, 2021) indikator harga mencakup sejumlah aspek krusial, yaitu 1) harga yang dapat dijangkau menyoroti kemampuan konsumen untuk mencapai harga yang telah ditentukan oleh perusahaan, dengan variasi yang signifikan antara jenis-jenis produk dalam jajaran merek, mulai dari yang paling ekonomis hingga yang paling mahal; 2) hubungan harga dengan kualitas menjadi fokus daya saing, di mana konsumen secara rutin membandingkan harga produk dengan pesaingnya, dan tingkat kehargaan menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian; 3) kesesuaian harga sebagai indikator kualitas menarik perhatian, dengan kecenderungan orang memilih harga yang lebih tinggi jika diyakini bahwa perbedaan tersebut mencerminkan perbedaan kualitas yang substansial; 4) keseimbangan harga dengan manfaat menggambarkan bahwa konsumen membeli produk dengan mempertimbangkan manfaat yang didapatkan sepadan atau melebihi nilai yang mereka keluarkan untuk mendapatkannya.

### **Promosi**

Promosi adalah seni komunikasi yang menjembatani interaksi data antara pihak yang menjual dan pihak yang membeli, serta pihak-pihak terkait lainnya, dengan tujuan membentuk dan memengaruhi sikap serta perilaku (Ariyani et al., 2022). Sebagai sebuah perangkat berdaya strategis, promosi bukan sekadar penyampaian data, melainkan sebuah upaya menyelami psikologi konsumen untuk mencapai dampak yang mendalam (Prabowo dan Farida, 2014) dalam (Shalihah et al., 2021a). Promosi merupakan rangkaian aktivitas yang dilakukan oleh produsen perusahaan untuk meningkatkan kualitas produknya, serta meyakinkan atau memikat konsumen agar mereka memilih untuk membeli produk tersebut (Santosa dan Mashyuni, 2021) dalam (Shalihah et al., 2021a). Salah satu elemen penting dalam manajemen adalah promosi, yang memiliki kemampuan untuk menghasilkan serangkaian aktivitas selanjutnya dalam perusahaan. Promosi dapat dijelaskan sebagai aliran informasi atau upaya persuasif yang bertujuan untuk menggerakkan individu atau organisasi menuju tindakan yang memicu pertukaran dalam ranah pemasaran (Rowiyani & Angelina, 2020). Dapat diambil kesimpulan bahwa promosi adalah inisiatif komunikatif dan persuasif yang diterapkan oleh suatu perusahaan produsen untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen serta meningkatkan

penjualan. Promosi sebagai elemen penting dalam manajemen pemasaran yang dapat mengubah pikiran konsumen, mendorong mereka untuk mencoba produk, dan menciptakan pembelian ulang.

Pengaruh faktor promosi dapat melibatkan perubahan dalam perilaku dan pola pikir konsumen saat mereka membuat keputusan pembelian (Sundari, Riono, et al., 2022). Melalui upaya promosi, mungkin terjadi transformasi dari ketidakminatan sebelumnya menjadi ketertarikan yang kuat terhadap suatu produk, mendorong konsumen untuk mencoba dan akhirnya melakukan pembelian. Promosi bukan sekadar alat untuk meningkatkan penjualan suatu perusahaan, tetapi juga menjadi kunci untuk membentuk siklus pembelian berulang konsumen. Konsumen cenderung melakukan pemeriksaan atau penelitian lebih lanjut terhadap produk-produk perusahaan sebelum memutuskan untuk mencobanya, dan promosi yang terarah menjadi penting untuk membangun kepercayaan yang diperlukan. Oleh karena itu, promosi yang efektif diharapkan memberikan dampak positif yang signifikan pada peningkatan penjualan dan keberlanjutan hubungan bisnis dengan konsumen (Hidayat, 2020).

Menurut (Tjiptono, 2008) dalam (Lystia et al., 2022) indikator promosi terdiri dari: 1) iklan, merupakan salah satu metode promosi yang memanfaatkan media yang dicetak sebagai sarana untuk mengomunikasikan pesan kepada pelanggan, umumnya melalui media seperti spanduk, poster, dan lainnya; 2) penjualan dengan interaksi langsung adalah komunikasi tatap muka antara penjual dan konsumen dengan tujuan mengenalkan produk yang dimiliki; 3) promosi penjualan adalah strategi untuk meningkatkan dan membuat keputusan pembelian secara terkoordinasi, dengan tujuan menarik perhatian pelanggan; 4) hubungan masyarakat merupakan usaha komunikasi yang menyeluruh yang bertujuan memengaruhi pandangan, keyakinan, dan persepsi konsumen terhadap perusahaan.

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk mengacu pada keahlian suatu produk dalam melaksanakan fungsi-fungsinya secara efektif (Ajjah et al., 2023). Hal ini melibatkan elemen-elemen seperti akurasi, kehandalan, ketahanan, kemudahan pengoperasian, perbaikan, dan atribut lain yang menyertainya. Dalam esensinya, kualitas produk mencakup seberapa baik suatu produk memenuhi harapan dan keperluan pengguna, serta seberapa baik produk tersebut menjaga performa dan integritasnya seiring waktu (Kotler dan Armstrong, 2013) dalam (Rini et al., 2022). Penting bagi setiap perusahaan untuk memprioritaskan kualitas produk agar dapat bersaing efektif di pasar dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Kualitas produk menjadi landasan utama yang memastikan produk yang dihasilkan tidak hanya memenuhi standar, tetapi juga memberikan kepuasan kepada konsumen. Dengan berfokus pada kualitas,

perusahaan tidak hanya menciptakan daya saing yang kuat, tetapi juga membangun reputasi yang positif di mata konsumen. Dalam persaingan pasar yang ketat, kualitas produk menjadi kunci utama untuk menjaga loyalitas konsumen dan memastikan keberlanjutan bisnis perusahaan (Paradis et al., 2020). Kualitas produk merangkum kapabilitasnya dalam menjalankan fungsi-fungsinya, melibatkan elemen-elemen seperti ketahanan, keandalan, akurasi, kenyamanan penggunaan dan perbaikan, bersama dengan elemen-elemen berharga lainnya (Chrisjunian et al., 2023). Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan entitas kunci dalam persaingan pasar, yang mencakup berbagai aspek seperti kinerja, estetika, fitur khusus, kesesuaian, keandalan, daya tahan, kualitas yang dirasakan, dan kemampuan layanan. Perusahaan yang berhasil menciptakan produk berkualitas tinggi dengan menggabungkan semua dimensi ini memiliki peluang yang lebih baik untuk mencapai keunggulan kompetitif.

Menurut Harmon Chaniago dalam (Chaniago & Khare, 2021) terdapat delapan faktor yang mempengaruhi kualitas produk yang perlu diperhatikan, yaitu: 1) kinerja, ini merujuk pada aspek fungsional suatu produk atau layanan dan merupakan aspek utama yang diperhitungkan oleh konsumen saat mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut; 2) estetika, adalah ciri-ciri subjektif yang berkaitan dengan nilai-nilai estetik, ini tergantung pada pertimbangan dan evaluasi pribadi dari preferensi individu; 3) fitur khusus, adalah elemen kinerja yang ditujukan untuk menambahkan fitur tambahan di atas fitur dasar, termasuk pilihan produk dan pengembangan mereka; 4) kesesuaian, mengacu pada sejauh mana produk memenuhi spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan kebutuhan pelanggan; 5) keandalan, ini berkaitan dengan sejauh mana suatu produk dapat diandalkan dalam menjalankan fungsinya selama jangka waktu dan situasi khusus; 6) daya tahan, mencerminkan masa pakai ekonomis suatu produk; 7) kualitas yang dirasakan, terkait dengan persepsi psikologis konsumen terhadap suatu produk, termasuk apakah produk dianggap berkualitas dan dapat dipercaya; 8) kemampuan layanan, mencakup bagaimana produk ditangani dalam layanan purna jual, termasuk penanganan keluhan konsumen.

Menurut (Haque, 2020) terdapat delapan indikator kualitas produk, yaitu; 1) kinerja (*performance*), merupakan ciri khas utama dari produk inti yang dibeli; 2) daya tahan (*durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat dipergunakan; 3) kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik rancangan dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya; 4) fitur (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap; 5) reabilitas (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau katidakberhasilan saat digunakan; 6) estetika (*aesthetics*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera; 7) kemampuan melayani

(*serviceability*), meliputi kecepatan, kemahiran, kenyamanan, kemudahan perbaikan, dan penanganan keluhan yang memuaskan; 8) kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu pandangan dan reputasi produk beserta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2016) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut: 1) keyakinan dalam membeli setelah mengetahui informasi produk, 2) memutuskan membeli karena merek yang paling diminati, 3) membeli karena menyesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan, 4) membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

### **Keputusan Pembelian**

Schiffman dan Kanuk (2011) dalam (Tampi et al., 2016) mendeskripsikan keputusan yang diambil saat melakukan pembelian sebagai seleksi di antara dua opsi atau lebih dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Ini berarti terkait dengan seseorang dapat membuat keputusan pembelian hanya jika terdapat beberapa alternatif pilihan yang tersedia. Keputusan untuk membeli dapat membimbing proses pengambilan keputusan, mempengaruhi bagaimana individu menjalankan langkah-langkahnya dalam mengambil keputusan tersebut. Assauri (2006) melihat keputusan pembelian melibatkan tahap-tahap pengambilan keputusan terkait dengan pembelian (Febrina, 2018). Proses ini mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau apakah seseorang memutuskan untuk tidak melakukan pembelian sama sekali. Keputusan pembelian merupakan hasil dari serangkaian kegiatan sebelumnya yang dilakukan oleh individu dalam konteks pengambilan keputusan pembelian (Maulana et al., 2022). Dengan kata lain, keputusan pembelian tidak terlepas dari aktivitas-aktivitas sebelumnya yang memengaruhi pikiran dan preferensi konsumen. Assauri menyoroti bahwa keputusan pembelian bukanlah keputusan yang terisolasi, melainkan hasil dari serangkaian aktivitas dan pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen sepanjang proses pembelian. Keduanya menggambarkan kompleksitas dan konteks dari keputusan pembelian, yang melibatkan pertimbangan mengenai apa yang akan dibeli dan bagaimana individu mencapai keputusan tersebut berdasarkan aktivitas sebelumnya.

Philip Kotler, seorang ahli pemasaran terkemuka, menyumbangkan pemikiran yang signifikan terkait teori keputusan pembelian. Menurut Kotler, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, pribadi, dan situasional (Kotler & Amstrong, 2016). Psikologis melibatkan persepsi, motivasi, dan sikap individu. Faktor sosial mencakup keluarga, teman, dan kelompok referensi. Faktor pribadi mencakup karakteristik seperti usia, status sosial, dan gaya hidup. Sementara faktor situasional mencakup kondisi spesifik di mana keputusan pembelian dibuat.

Menurut Maslow, keputusan pembelian konsumen tercermin dari upaya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang berjenjang (Ghani, 2021). Dimulai dari kebutuhan fisiologis dasar hingga kebutuhan aktualisasi diri, konsumen akan cenderung memilih produk atau jasa yang dapat memenuhi tingkatan kebutuhan tertentu. Teori keputusan pembelian adalah kerangka kerja yang menjelaskan proses mental dan psikologis yang terlibat saat konsumen membuat keputusan untuk membeli barang atau jasa. Teori ini terlibat dalam serangkaian langkah yang melibatkan pengenalan masalah atau kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, dan perilaku setelah pembelian. Konsumen secara aktif terlibat dalam proses ini, dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal yang membentuk preferensi dan niat pembelian.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat dibagi menjadi dua kategori utama: faktor internal dan eksternal (Sundari, Harini, et al., 2022). Faktor internal mencakup nilai-nilai pribadi, preferensi, persepsi, dan sikap konsumen. Faktor eksternal, di sisi lain, melibatkan pengaruh dari lingkungan sosial, budaya, keluarga, situasi ekonomi, dan promosi pemasaran. Interaksi kompleks antara faktor-faktor ini membentuk motivasi dan orientasi konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Faktor internal mencakup preferensi pribadi, nilai-nilai, dan pengalaman pribadi konsumen. Sebagai contoh, seorang konsumen yang memiliki nilai kesehatan tinggi mungkin lebih cenderung memilih produk makanan yang sehat. Faktor eksternal, seperti budaya dan kelompok sosial, dapat memainkan peran penting. Sebagai contoh, dalam suatu masyarakat yang sangat memperhatikan tren, konsumen mungkin lebih terpengaruh oleh gaya hidup dan preferensi teman sebaya.

Indikator keputusan pembelian mencakup perilaku dan tanda-tanda yang dapat diobservasi untuk mengidentifikasi niat dan keputusan konsumen. Pembelian ulang dari merek yang sama, partisipasi dalam program loyalitas, dan rekomendasi positif kepada orang lain adalah indikator keputusan pembelian yang positif (Dumadi et al., 2021). Sebaliknya, retur produk, keluhan pelanggan, atau penurunan penjualan dapat menjadi indikator keputusan pembelian yang negatif. Analisis data transaksi, survei kepuasan pelanggan, dan pemantauan media sosial adalah metode yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi indikator tersebut.

Keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang dipengaruhi oleh sejumlah faktor, baik internal maupun eksternal (Maulana et al., 2022). Teori keputusan pembelian menyajikan pandangan menyeluruh tentang langkah-langkah yang diambil oleh konsumen selama proses ini. Faktor-faktor seperti nilai-nilai pribadi, budaya, dan pengalaman pribadi berkontribusi pada pembentukan keputusan konsumen. Indikator keputusan pembelian, yang dapat diamati melalui perilaku konsumen dan data transaksi, memberikan wawasan berharga

untuk perusahaan dalam memahami preferensi dan kebutuhan pelanggan mereka. Dengan memahami teori ini dan faktor-faktor yang mempengaruhinya, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi konsumen.

### **Penelitian Terdahulu**

Berdasarkan Penelitian yang dilakukan (Aprilia, 2022) disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta menunjukkan korelasi yang kuat (Asep Suhendar Aprilia, 2022). Penelitian yang dilakukan Siti Mudurikah (2021) dengan judul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie”. Didapatkan bahwa promosi dan kualitas produk baik secara parsial (individu) maupun bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Mudurikah et al., 2021). Penelitain lain oleh Nikmah Baqiyyatus Shalihah (2022) tentang studi mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian mie instan merek Indomie di kalangan mahasiswa di Lampung, ditemukan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan tersebut(Shalihah et al., 2022)

## **METODE PENELITIAN**

### **Rancangan Penelitian**

Desain penelitian merupakan suatu rancangan atau kerangka yang digunakan oleh peneliti sebagai panduan dalam menjalankan kegiatan penelitian. Desain penelitian dapat dianggap sebagai suatu cetak biru atau rencana pokok dalam melaksanakan proyek riset (Sugiyono, 2017). Suatu langkah yang amat penting dalam memperoleh informasi yang diperlukan untuk merancang solusi dalam penelitian. Desain penelitian dapat umumnya dikelompokkan menjadi dua jenis utama, yaitu desain menyeluruh dan desain parsial. Desain menyeluruh melibatkan seluruh tahap yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian secara menyeluruh. Di sisi lain, desain parsial memberikan gambaran tentang hubungan antar variabel, proses pengumpulan data, dan analisis data. Dengan desain yang teliti, baik peneliti maupun pihak yang terlibat dapat dengan jelas memahami hubungan antar variabel serta seluruh proses penelitian, sehingga memastikan pengambilan keputusan yang lebih terinformasi (Melati, 2016).

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu metode yang menggunakan beberapa sampel dan tokoh dengan pendekatan korelasi (Sutrisno & Haryani, 2017). Sebuah studi penjelasan digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel melalui pengujian hipotesis. Populasi merujuk pada domain umum yang terdiri dari objek atau subjek yang

memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk diinvestigasi, dan selanjutnya ditarik kesimpulan dari hasil penelitian tersebut. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda untuk menguji hubungan tiga variabel bebas (harga, promosi, dan kualitas produk) dengan variabel terikat yakni keputusan pembelian.

### **Populasi, Sampel, dan Penentuan Sampel**

Menurut (Sukmadinata, 2011) dalam (Nurul Hanifah, 2017) menyatakan bahwa populasi ialah domain umum yang mencakup objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik khusus yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dijadikan fokus penelitian dan kemudian merumuskan kesimpulan. Populasi tidak hanya terbatas pada manusia, melainkan juga melibatkan objek dan benda-benda alam lainnya. Sedangkan (Sugiyono, 2019) dalam (Purba, 2021) tentang populasi menyatakan populasi merupakan seluruh koleksi elemen yang ingin kita jadikan dasar untuk membuat inferensi atau generalisasi. Elemen populasi adalah subjek keseluruhan yang sedang diukur, yang merupakan unit yang menjadi fokus penelitian. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Warmindo Jayaberkah dengan jumlah populasi 430 orang.

Menurut (Arifin, 2011) dalam (Purba, 2021) menyatakan bahwa sampel adalah sebagian dari keseluruhan populasi yang menjadi objek penelitian, atau dapat diungkapkan sebagai representasi miniatur dari populasi. Sampel mencakup sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi utuh. Dalam penelitian ini, fokusnya adalah pada sampel, yang berarti peneliti bertujuan menggeneralisasi temuan atau kesimpulan penelitian hanya pada sampel tersebut, bukan pada populasi keseluruhan (Sugiyono, 2013) dalam (Melati, 2016). Penentuan sampel dalam penelitian ini yaitu 25% dari total populasi 430 sebesar 107 responden.

### **Jenis dan Sumber Data**

Data yang terkumpul dalam penelitian ini termasuk data primer karena diperoleh langsung. Pengumpulan data akan dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner kepada responden. Menurut (Sugiyono, 2017) jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah data kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif yaitu Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Data yang diperoleh dalam penelitian ini termasuk data primer karena diperoleh secara langsung melalui proses pengumpulan kuesioner dari responden. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Menggunakan data primer karena peneliti

mengumpulkan sendiri data-data yang dibutuhkan yang berumber langsung dari objek pertama yang akan diteliti (Sugiyono, 2017).

### **Teknik Pengumpulan Data**

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan penyampaian serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden dengan tujuan untuk mendapatkan jawaban dari mereka. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau kalimat tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017). Berikut ini operasional variabel penelitian.

**Tabel 1.** Operasional Variabel Penelitian

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Sub-Indikator</b>
Harga (X <sub>1</sub> )	1. Harga yang dapat dijangkau	Kemampuan konsumen untuk mencapai harga (1) Mulai dari yang paling ekonomis hingga yang paling mahal (2)
	2. Hubungan harga dengan kualitas menjadi fokus daya saing	Konsumen secara rutin membandingkan harga produk dengan pesaingnya (3) Tingkat kehargaan menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian (4)
	3. Kesesuaian harga sebagai indikator kualitas produk	Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas (5) Kecenderungan orang memilih harga yang lebih tinggi jika diyakini bahwa perbedaan tersebut mencerminkan perbedaan kualitas yang substansial (6)
	4. Keseimbangan harga dengan manfaat (Busman, 2021)	Konsumen membeli produk dengan mempertimbangkan manfaat (7) Sepadan atau melebihi nilai yang mereka keluarkan untuk mendapatkannya (8)
Promosi (X <sub>2</sub> )	1. Iklan	Metode promosi yang memanfaatkan media yang dicetak(1) Mengomunikasikan pesan kepada pelanggan (2)
	2. Penjualan dengan interaksi langsung	Komunikasi tatap muka antara penjual dan konsumen (3) Mengenalkan produk yang dimiliki (4)
	3. Promosi penjualan	Strategi untuk meningkatkan dan membuat keputusan pembelian secara terkoordinasi (5) Menarik perhatian pelanggan (6)
	4. Hubungan Masyarakat (Lystia et al., 2022)	Usaha komunikasi yang menyeluruh (7) Memengaruhi pandangan, keyakinan, dan sikap konsumen (8)
Kualitas produk (X <sub>3</sub> )	1. Kinerja	Karakteristik operasi pokok (1) Aspek fungsional suatu produk atau layanan (2)
	2. Daya tahan	Lama produk tersebut dapat digunakan (3) Mencerminkan masa pakai ekonomis suatu produk (4)
	3. Kesesuaian dengan spesifikasi	Karakter desain dan operasi (5) Standar-standar yang telah ditetapkan (6)
	4. Fitur	Karakteristik sekunder atau pelengkap (7) Elemen kinerja yang ditujukan untuk menambahkan fitur tambahan (8)
	5. Reabilitas	Kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai (9) Kecepatan penyajian pesanan (10)
	6. Estetika	Daya tarik produk terhadap panca indera (11) Ciri-ciri subjektif yang berkaitan dengan nilai-nilai estetika (12)
	7. Kemampuan melayani	Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi (13) Penanganan keluhan secara memuaskan (14)
	8. Kualitas yang dipersepsikan (Haque, 2020)	Citra dan reputasi produk (15) Tanggung jawab perusahaan (16)
Keputusan Pembelian (Y)	1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk,	Merasa mantap dalam keputusan untuk membeli setelah mengetahui informasi produk (1) Informasi produk tersebut mempengaruhi kemantapan dalam mengambil keputusan pembelian (2)
	2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai,	Memutuskan untuk membeli suatu produk hanya karena itu adalah merek yang difavoritkan (3) Merasa lebih percaya diri dan puas ketika membeli produk dari merek yang sudah dikenal dan sukai (4)
	3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan,	Tingkat kepuasan dating setelah membeli produk karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan (5) Melakukan analisis terhadap produk sebelum membeli untuk memastikan kesesuaian dengan keinginan dan kebutuhan (6)
	4. Membeli karena mendapat rekomendasidari orang lain (Kotler & Armstrong, 2016)	Memutuskan untuk membeli produk karena direkomendasikan oleh teman, keluarga, atau rekan kerja (7) Mencari rekomendasi dari teman, keluarga, atau rekan kerja sebelum membuat keputusan pembelian (8)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Demografi Responden

Dalam penelitian ini responden digambarkan berdasarkan variabel jenis kelamin, usia, pendidikan, dan penghasilan.

**Tabel 2.** Hasil Uji Karakteristik Demografi Responden

Kriteria	Klasifikasi	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	61	32,6
	Perempuan	123	66,8
Jumlah Usia	<20	60	32,1
	21-30	115	61,5
	31-40	7	3,7
	41-50	2	1,1
	>50	2	1,1
	Total	430	107,5
Jumlah Pendidikan	SD	3	,5
	SMP	5	1,6
	SMA/SMK	101	2,7
	Diploma	17	54,0
	Sarjana	60	32,1
Jumlah Pekerjaan	Total	430	107,5
	Pelajar	12	6,4
	Mhasiswa	114	61,0
	Karyawan	34	18,2
	Wiraswasta	26	13,9
Jumlah Penghasilan	Total	430	107,5
	<Rp 500.000	84	44,9
	Rp500.000-Rp1.000.000	38	20,3
	Rp1.000.000-Rp5.000.000	51	27,3
	>Rp5.000.000	13	7,0
Total	430	107,5	

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan data tabel 2, didapat banyaknya responden 187 yang terdiri dari 61 berjenis kelamin Laki-laki dan 123 berjenis kelamin Perempuan, presentase terbanyak didominasi usia 21-30 tahun yaitu sebesar 61,5%. Responden didominasi oleh mahasiswa dengan penghasilan < Rp500.000.

### Uji Validitas

Hasil uji validitas adalah sebagai berikut.

**Tabel 3.** Hasil Uji Validitas

Item Kuesioner	Harga (X <sub>1</sub> )	Promosi (X <sub>2</sub> )	Kualitas Produk (X <sub>3</sub> )	Psikologis (Y)	Nilai r tabel	Keterangan
1	0,834	0,849	0,675	0,799	0,3961	Valid
2	0,874	0,613	0,839	0,818		
3	0,737	0,449	0,758	0,753		
4	0,814	0,774	0,844	0,892		
5	0,716	0,847	0,707	0,861		
6	0,813	0,542	0,846	0,843		
7	0,773	0,865	0,889	0,764		
8	0,748	0,754	0,765	0,673		
9			0,667			
10			0,789			
11			0,858			
12			0,875			
13			0,786			
14			0,881			
15			0,784			
16			0,836			

Sumber: Data yang diolah

Validitas diukur dengan perbandingan nilai-nilai korelasi antara variabel harga ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), dan kualitas produk ( $X_3$ ) dengan variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) terhadap nilai  $r$  tabel. Semua nilai  $r$  hitung dalam tabel lebih besar daripada nilai  $r$  tabel (0,3809), yang berarti kuesioner dianggap valid.

### Uji Reabilitas

Hasil uji reabilitas adalah sebagai berikut.

**Tabel 4.** Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga	0,873	
Promosi	0,881	Reliabel
Kualitas	0,852	
Psikologi	0,880	

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan hasil tabel 4, menunjukkan bahwa nilai koefisien *Cronbach's Alpha* semua variabel lebih besar dari angka 0,60 sehingga dapat dibuktikan seluruh butir pertanyaan pertanyaan kuesioner tersebut reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Berikut adalah hasil uji normalitas.

**Tabel 5.** Hasil Uji Normalitas

		RES_2	
N		107	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	3,6145	
	Std. Deviation	,26662	
Most Extreme Differences	Absolute	,166	
	Positive	,132	
	Negative	-,166	
Test Statistic		,166	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.067 <sup>c</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.058 <sup>d</sup>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,000
		Upper Bound	,000

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan output hasil uji normalitas, didapat nilai Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,067 > 0,05, yang berarti data mengikuti distribusi normal.

#### 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas berganda digunakan untuk mendeteksi hubungan antar variabel bebas. Model regresi yang baik harus menunjukkan tidak ada korelasi antara hasil independen. Metode yang umum digunakan untuk mendeteksi polikolinieritas adalah faktor inflasi varians (VIF).

**Tabel 6.** Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Colinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Harga ( $X_1$ )	0,437	2,287
Promosi ( $X_2$ )	0,403	2,487
Kualitas Produk ( $X_3$ )	0,422	2,368

Sumber: Data yang diolah

Hasil uji menunjukkan bahwa nilai Tolerance untuk harga produk, promosi, dan kualitas produk berturut-turut adalah 0,437, 0,403, dan 0,422. Selain itu, nilai VIF untuk ketiga variabel tersebut adalah masing-masing 2,287, 2,487, dan 2,368. Secara umum, nilai Tolerance di atas 0,2 dan nilai VIF di bawah 10 dianggap dapat diterima dan menunjukkan tingkat multikolinieritas yang rendah hingga sedang. Dengan demikian, berdasarkan hasil uji multikolinieritas, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel harga produk, promosi, dan kualitas produk dalam model ini tidak menunjukkan tingkat ketergantungan yang signifikan satu sama lain. Meskipun terdapat ketergantungan moderat, nilai-nilai Tolerance dan VIF masih berada dalam rentang yang dapat diterima untuk analisis regresi. Oleh karena itu, model ini dapat dianggap memiliki tingkat multikolinieritas yang dapat diterima, memungkinkan interpretasi yang lebih andal terhadap koefisien regresi dan hasil analisisnya.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut.

**Tabel 7.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig.	Keterangan
Harga	0,526	
Promosi	0,207	Lolos Uji
Kualitas Produk	0,375	

Sumber: Data yang diolah

Hasil uji menunjukkan bahwa variabel harga produk memiliki nilai sig. sebesar 0,526, promosi sebesar 0,207, dan kualitas produk sebesar 0,375. Interpretasi hasil ini memerlukan pemberian keterangan, yang dalam hal ini dapat diartikan sebagai berikut. Variabel Harga Produk, dengan nilai Sig. sebesar 0,526, dianggap lolos uji heteroskedastisitas karena nilai signifikansinya lebih besar dari tingkat signifikansi yang umumnya ditetapkan (misalnya,  $\alpha = 0,05$ ). Sementara itu, variabel promosi dan kualitas produk tidak memiliki keterangan khusus, yang mungkin menunjukkan bahwa uji heteroskedastisitas tidak signifikan pada tingkat signifikansi yang ditentukan. Dengan demikian, dapat diambil kesimpulan bahwa berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, hanya variabel harga produk yang memperlihatkan ketidakseragaman variabilitas residual yang tidak signifikan pada tingkat signifikansi yang ditentukan. Model regresi ini dapat dianggap memenuhi asumsi homoskedastisitas

(seragamnya variabilitas residual) untuk variabel promosi dan kualitas produk, tetapi tidak dapat dikonfirmasi secara signifikan untuk variabel harga produk. Penting untuk dicatat bahwa interpretasi ini dapat membantu peneliti atau praktisi dalam memahami sejauh mana hasil analisis regresi dapat diandalkan dan bagaimana mengatasi ketidakseragaman variabilitas jika diperlukan.

#### 4. Uji Autokorelasi

Hasil uji autokorelasi adalah sebagai berikut.

**Tabel 8.** Hasil Uji Autokorelasi

Durbin Watson	Keterangan
2,087	Lolos Uji

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan tabel 8, diketahui terdapat 3 variabel independen dan jumlah data adalah 187, maka nilai  $dL=1,7282$  dan  $dU=1,7933$ , maka,  $dU < d < 4-dU = 1,7933 < 2,087 < 4-(1,7933) = 1,7933 < 2,087 < 2,2067$ . Berdasarkan data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak ada gejala autokorelasi.

#### 5. Analisis Regresi Berganda

Pengujian ini menggunakan regresi berganda untuk membangun persamaan dan menggambarkan hubungan antar variabel-variabel independen.

**Tabel 9.** Hasil Uji t

Model		Unstandarardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constanst)	2,858	2,104		1,359	0,176
	Harga	0,089	0,070	0,09	1,262	0,079
	Promosi	0,160	0,749	0,15	1,154	0,063
	Kualitas Produk	0,658	0,073	0,62	9,056	0,019

Sumber: Data yang diolah

Data di atas menunjukkan bahwa nilai Sig. dari variabel harga dan promosi berada di atas 0,05 (0,079 dan 0,063), sehingga dapat dikatakan bahwa kedua variabel tersebut secara tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan variabel kualitas produk berada di bawah 0,05 (0,019), yang berareti kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis  $H_1$  dan  $H_2$  ditolak, sedangkan hipotesis  $H_3$  diterima.

**Tabel 10.** Hasil Uji Derterminasi

Model	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,799	0,638	0,632	5,242

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 10, maka diperoleh nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,632 (63,2%). Dengan demikian kemampuan variabel independen dalam penelitian ini mempengaruhi variabel dependen sebesar 63,2%, sedangkan sisanya sebesar 36,8% ( $1 - 0,632$ ) dijelaskan oleh variabel lain selain variabel independen dalam penelitian.

**Tabel 11.** Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Means Square	F	Sig.
1	Regression	8861,667	3	2954	107,503	0,000
	Residual	5028,343	183	27,5		
	Total	13890,01	183			

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan hasil analisis anova di atas, dapat disimpulkan bahwa harga produk, promosi, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar  $0,000 < 0,05$ . Selain itu, nilai F hitung sebesar 107,503 yang berarti melebihi nilai F tabel 2,65 sehingga hipotesis ( $H_0$ ) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga produk, promosi, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap psikologis konsumen.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Dalam analisis keputusan pembelian di Warmindo Jayaberkah, hasil menunjukkan beberapa temuan yang menarik. Pertama, hasil menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di tempat tersebut. Ini berarti bahwa perubahan harga produk tidak memberikan dampak yang signifikan pada tingkat keputusan pembelian pelanggan di Warmindo Jayaberkah. Hal ini bisa mengindikasikan bahwa faktor-faktor lain, seperti kualitas produk atau promosi, mungkin berperan lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Selanjutnya, faktor promosi juga tidak terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun sering dianggap sebagai strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, analisis menunjukkan bahwa variabel promosi tidak memiliki dampak yang signifikan di Warmindo Jayaberkah. Ini dapat menjadi informasi penting bagi pengelola bisnis untuk mengevaluasi kembali strategi promosi mereka atau untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mungkin lebih mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan. Yang menarik, temuan terakhir menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Warmindo Jayaberkah. Hal ini berarti bahwa pelanggan cenderung mempertimbangkan kualitas produk sebagai faktor utama dalam membuat keputusan

pembelian mereka di restoran tersebut. Oleh karena itu, pengelola bisnis mungkin ingin menekankan lebih lanjut pada meningkatkan atau mempertahankan standar kualitas produk sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Kesimpulannya, hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga dan promosi tidak memainkan peran yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian di Warmindo Jayaberkah, sementara kualitas produk memiliki dampak yang signifikan. Temuan ini dapat memberikan wawasan berharga bagi pemangku kepentingan bisnis untuk mengarahkan upaya pemasaran dan operasional mereka agar lebih sesuai dengan preferensi dan ekspektasi pelanggan di Warmindo Jayaberkah.

### **Saran**

Pertama, mengingat bahwa harga tidak terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, manajemen dapat mempertimbangkan untuk mengevaluasi kembali kebijakan harga mereka. Mungkin ada potensi untuk menyesuaikan atau mengoptimalkan strategi harga guna lebih menarik bagi pelanggan tanpa mengorbankan kualitas produk. Pengelola bisnis dapat menjelajahi cara-cara baru atau kreatif untuk menyampaikan promosi mereka, mungkin melalui platform digital atau kolaborasi dengan mitra strategis. Terlebih lagi, melibatkan pelanggan dalam strategi promosi dapat menjadi pendekatan yang efektif untuk membangun keterlibatan dan meningkatkan daya tarik. Meningkatkan atau mempertahankan standar kualitas produk harus menjadi prioritas utama. Ini dapat melibatkan pelatihan staf, pemilihan bahan baku berkualitas tinggi, dan evaluasi kontinu terhadap proses produksi. Memastikan kualitas yang konsisten dapat memperkuat citra merek Warmindo Jayaberkah dan membangun kepercayaan pelanggan. Saran ini diarahkan untuk mengoptimalkan elemen-elemen yang memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian, yaitu kualitas produk, sambil tetap menjaga elemen-elemen lain seperti harga dan promosi agar tetap relevan dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan. Analisis ini dapat menjadi landasan untuk pengambilan keputusan strategis yang lebih cerdas dan membantu Warmindo Jayaberkah untuk tetap kompetitif dan memenuhi harapan pelanggan mereka.

### **DAFTAR REFERENSI**

- Ajjah, N., Harini, D., & Riono, S. B. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan pada Toko Roti Gembong Gedhe). *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(2), 43–60.
- Al-Khatiri, A. A., Sucipto, H., Harini, D., & Riono, S. B. (2023). The Influence of Marketing Strategy and Service Quality on Sales Volume in MSMEs Pondok Penyet 18 Pabuaran, Cirebon Regency. *IJESSR: International Journal of Economics and Social Sciences Research*, 1(1), 36–49.

- Ariyani, D., Riono, S. B., Sucipto, H., & Setiabudi, U. M. (2022). Pelatihan Branding Equity untuk Membangun Brand Image pada Pelaku UMKM di Desa Ciawi dalam Meningkatkan Daya Jual. *KREATIF: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 100–106.
- Asep Suhendar Aprilia. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(6), 780–784.
- B, M. S., Riono, S. B., & Utami, S. N. (2023). Young Coconut Trader Marketing Strategy During the Pandemic. In *Proceedings of the Tegal International Conference on Applied Social Science & Humanities (TICASSH 2022) (Vol. 1)*. Atlantis Press SARL.
- Busman, S. A. (2021). Internet Xl Axiata Di Masa Pandemi. 4, 50–56.
- Chaniago, H., & Khare. (2021). Analysis Of Service Quality, Products Quality, And The Price On Nano Store Consumers' Loyalty. *International Journal Administration Business & Organization*, 1(February), 59–69.
- Chrisjunian, C., Gultom, R., & Lubis, T. W. H. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Indomie pada Konsumen Maximart Thamrin Plaza Medan. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 13(1), 33–43.
- Dumadi, D., Riono, S. B., & Mulyamin, M. (2021). Pengaruh Harga Jual dan Merek Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus di Konter Andika Cell Losari). *Journal of Economic and Management (JECMA)*, 2(1), 45–56.
- Febrina, F. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Skripsi Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar*.
- Ghani, D. Al. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Suplemen Muscle First. *Jimp*, 1(2), 119–134.
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Berlian Multitama di Jakarta. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta.*, 21(134), 31–38.
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(4), 95–105.
- Jacobus Pardede. (2022). Self Congruity - Definisi Self Congruity Barclay 2014. 34–46.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Lystia, C., Winasis, R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian : Harga, Promosi dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran ). 3(4), 392–403.
- Marpaung, F. K., Arnold, M. W., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen, LMII Medan*, 7(1), 49–64.

- Maulana, D. A., Riono, S. B., Yulianto, A., & Syaifulloh, M. (2022). Pengaruh Harga dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Toko Ato Losari). *Profesional Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(4), 1–11.
- Melati, R. (2016). Pengaruh Pengembangan Destinasi Wisata Cipanas terhadap Perilaku Remaja. *Repository.Upi.Edu*, 40–65.
- Mudurikah, S., Ashari, M. Y., Wardaningtri, Y., & Saryadi. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie. *HUBISINTEK : Hukum Bisnis Sains Dan Teknologi*, 2(1), 1094–1102.
- Nurul Hanifah. (2017). Pengaruh Model Pembelajaran Problem Based Learning Terhadap Motivasi Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Produktif Akuntansi di SMK Pasundan 1 Cimahi Universitas Pendidikan Indonesia47–60.
- Paradis, W. S., Hidayat, Z., & Fauziah, A. (2020). Pengaruh Celebrity Endorse, Kualitas Produk dan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian Indomie (Studi Kasus pada Mahasiswa Stie Widya Gama Lumajang). *Jobman: Journal of Organization and Bussines Management*, 2(4), 171–266.
- Purba, Y. M. S. (2021). Implementasi Program Diklat Berjenjang Tingkat Dasar Dalam Jaringan Untuk Meningkatkan Kompetensi pendidik PAUD Universitas Pendidikan Indonesia. | *Repository.Upi.Edu* | *Perpustakaan.Upi.Edu*, 1–9.
- Rini, E. P., Purwati, S., & Marliah, S. (2022). JKSP-Almatama Pembelian Mie Instan Merek Indomie dengan Promosi Sebagai Variabel Moderating (Studi pada Wilayah Kampung Baru RW 03 Kelurahan Sukabumi Selatan Jakarta Barat). 1(2), 121–131.
- Rowiyani & Angelina. (2020). Citra Merek, Harga dan Promosi Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie di Minimarket Indomart Kecamatan Banjarsari, Kota Surakarta. *Jurnal of Marketing and Commerce*, 5(1), 60–69.
- Rut Winasis, C. L., Widiarti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal IlmuManajemen Terapan*, 3(4), 452–462.
- Shalihah, N. B., Imtihani MK, O., Wulandari, T., Hidayat, R., & Prayoga, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 3(2), 85–93.
- Shalihah, N. B., Mk, O. I., Wulandari, T., Hidayat, R., & Prayoga, A. (2021a). *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi Pengaruh kualitas produk , harga , dan promosi terhadap keputusan pembelian mie instan merek Indomie ( Studi kasus pada mahasiswa di Lampung )*. 3(2), 85–93.
- Shalihah, N. B., Mk, O. I., Wulandari, T., Hidayat, R., & Prayoga, A. (2021b). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie (Studi Kasus pada Mahasiswa di Lampung). *E-Bisma*, 3(2), 85–93.

- Subagia, H., Riono, S. B., Indriyani, A., & Syaifulloh, M. (2022). Does the Family Environment and Entrepreneurship Education Promote Students' Entrepreneurial Intentions? The Mediating Role of Entrepreneurial Motivations. *Italienisch*, 12(1), 306–313.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. CV Alfabeta.
- Sundari, W. S., Harini, D., & Riono, S. B. (2022). Analisis Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart Songgom. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Kewirausahaan (JIMAK)*, 1(2), 1180–1187.
- Sundari, W. S., Riono, S. B., & Harini, D. (2022). Analisis Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart Songgom. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(2), 180–187.
- Sutrisno, N., & Haryani, A. D. (2017). Influence of Brand and Product Quality on Customer'S Buying Decision in South Cikarang Bekasi Regency. *Jurnal Lentera Bisnis*, 6(1), 85. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v6i1.169>
- Tampi, D., Soegoto, A. S., & Sumarauw, J. S. . (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy pada PT Daya Adicipta Wisesa. *Jurnal EMBA*, 4(1), 990–999.