



Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cehay Pada Toko Hayati Di Kabupaten Tangerang

Alfi Yunia Nanda¹, Agung Wijoyo^{1*}

¹Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia

Email: ¹alfiyunia0@gmail.com, ^{2*}dosen01671@unpam.ac.id

(* : coresponding author)

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Cehay pada Toko Hayati di Kabupaten Tangerang. Permasalahan penelitian muncul akibat fluktuasi penjualan serta belum optimalnya keputusan pembelian konsumen yang diduga dipengaruhi oleh persepsi terhadap harga, kualitas produk, dan aktivitas promosi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh 69 responden. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier, koefisien determinasi, serta pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 12,403 + 0,295X_1 + 0,106X_2 + 0,363X_3$. Nilai koefisien determinasi sebesar 31,0% menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga, kualitas produk, dan promosi, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran terpadu dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian.

Abstract – This study aims to analyze the effect of price, product quality, and promotion on purchasing decisions of Cehay products at Hayati Store in Tangerang Regency. The research problem arises from fluctuating sales performance and purchasing decisions that are not yet optimal, which are assumed to be influenced by consumers' perceptions of price, product quality, and promotional activities. This research employed a quantitative approach with a sample of 69 respondents determined using Slovin's formula. Data analysis techniques included validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, coefficient of determination, and hypothesis testing. The results indicate that price, product quality, and promotion partially have a significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, the three variables also significantly influence purchasing decisions with the regression equation $Y = 12.403 + 0.295X_1 + 0.106X_2 + 0.363X_3$. The coefficient of determination of 31.0% shows that purchasing decisions are influenced by price, product quality, and promotion, while the remaining percentage is affected by other factors outside this study. These findings emphasize the importance of integrated marketing strategies to improve consumer purchasing decisions.

Keywords: Price, Product Quality, Promotion, Purchasing Decision.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri makanan dan minuman di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat, terutama pada sektor makanan olahan beku (*frozen food*) yang semakin diminati masyarakat modern karena menawarkan kepraktisan, efisiensi waktu, dan kemudahan penyimpanan. Perubahan gaya hidup yang serba cepat mendorong konsumen memilih produk siap olah, sehingga persaingan antar pelaku usaha menjadi semakin kompetitif dan menuntut perusahaan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara lebih tepat.

Keputusan pembelian merupakan indikator penting keberhasilan pemasaran karena berhubungan langsung dengan pencapaian penjualan dan keberlanjutan usaha. Data penjualan Toko Hayati Kabupaten Tangerang periode 2020–2024 menunjukkan fluktuasi pencapaian target penjualan, sementara hasil pra-survei mengindikasikan bahwa sebagian konsumen masih ragu melakukan pembelian ulang akibat persepsi terhadap kualitas produk yang belum konsisten serta promosi yang belum optimal. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian belum stabil dan masih dipengaruhi oleh faktor pemasaran utama, yaitu harga, kualitas produk, dan promosi.



Berbagai penelitian sebelumnya umumnya mengkaji pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian secara terpisah atau pada objek usaha yang berbeda. Namun, penelitian yang secara spesifik mengintegrasikan ketiga variabel tersebut pada konteks usaha *frozen food* skala ritel lokal, khususnya pada produk Cehay di Toko Hayati Kabupaten Tangerang, masih terbatas. Selain itu, belum banyak penelitian yang mengaitkan temuan empiris dengan kondisi fluktuasi penjualan riil dan hasil pra-survei konsumen sebagai dasar analisis masalah.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier untuk menguji pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Tujuan penelitian adalah memberikan bukti empiris mengenai faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian sekaligus menawarkan solusi strategis berupa perbaikan penetapan harga, peningkatan kualitas produk, serta optimalisasi promosi guna meningkatkan keputusan pembelian dan stabilitas penjualan.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Penelitian dilakukan pada Toko Hayati yang berlokasi di Jl. Raya Cadas Kukun, Kutabumi, Kecamatan Pasarkemis, Kabupaten Tangerang, Banten, dengan periode penelitian Juni 2025 hingga Februari 2026.

Variabel penelitian terdiri dari variabel independen yaitu harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan promosi (X_3), serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Pengukuran variabel menggunakan skala Likert lima tingkat. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Toko Hayati sebanyak 3.950 konsumen per tahun. Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 12% sehingga diperoleh 69 responden.

Data penelitian terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen, observasi langsung, dan dokumentasi, sedangkan data sekunder diperoleh dari laporan penjualan dan dokumen pendukung perusahaan. Analisis data dilakukan menggunakan bantuan software SPSS versi 26 melalui uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, serta pengujian hipotesis menggunakan uji t (parsial) dan uji F (simultan) pada tingkat signifikansi 5%.

Metode ini digunakan untuk memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh variabel harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil pengolahan data menggunakan SPSS menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 12,403 + 0,295X_1 + 0,106X_2 + 0,363X_3$$

Tabel 1. Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien (β)	Arah Pengaruh
Konstanta	12,403	—
Harga (X_1)	0,295	Positif
Kualitas Produk (X_2)	0,106	Positif
Promosi (X_3)	0,363	Positif



Hasil regresi menunjukkan seluruh variabel independen memiliki arah pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi memiliki nilai koefisien terbesar, yang mengindikasikan bahwa promosi menjadi faktor paling dominan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

3.2 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2. Koefisien Determinasi

R Square	Interpretasi
0,310	Variabel penelitian menjelaskan 31,0% keputusan pembelian

Nilai koefisien determinasi sebesar 31,0% menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga, kualitas produk, dan promosi, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model, seperti citra merek, pelayanan, maupun preferensi konsumen.

3.3 Pengujian Hipotesis Parsial

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel secara individu.

Tabel 3. Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Keterangan
Harga	8,146	1,668	Signifikan
Kualitas Produk	7,034	1,668	Signifikan
Promosi	8,195	1,668	Signifikan

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan promosi masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.4 Pengujian Simultan

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama.

Tabel 4. Hasil Uji F

F hitung	F tabel	Sig	Keputusan
37,092	2,740	< 0,05	Signifikan

Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa keputusan konsumen terbentuk melalui kombinasi strategi pemasaran secara terpadu.

3.5 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen mempertimbangkan kesesuaian antara harga dan manfaat produk sebelum melakukan pembelian. Harga yang terjangkau dan kompetitif mampu meningkatkan persepsi nilai konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa harga merupakan representasi nilai yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk.



Kualitas produk juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen frozen food cenderung memperhatikan aspek rasa, konsistensi kualitas, dan daya tahan produk karena berkaitan langsung dengan kepuasan konsumsi. Meskipun pengaruhnya lebih kecil dibanding variabel lain, kualitas produk tetap menjadi faktor penting dalam menjaga pembelian ulang dan loyalitas pelanggan.

Variabel promosi menunjukkan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran melalui media sosial dan aktivitas promosi mampu meningkatkan kesadaran serta keyakinan konsumen terhadap produk. Temuan ini memperkuat konsep bauran pemasaran bahwa promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi nilai produk kepada konsumen sehingga mampu memengaruhi perilaku pembelian.

Secara simultan, hasil penelitian menegaskan bahwa keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh satu faktor tunggal, melainkan kombinasi harga yang sesuai, kualitas produk yang memadai, serta promosi yang efektif. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang terintegrasi menjadi kunci dalam meningkatkan keputusan pembelian dan stabilitas penjualan produk Cehay di Toko Hayati.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Cehay pada Toko Hayati Kabupaten Tangerang, diperoleh beberapa kesimpulan. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 12,403 + 0,295X_1 + 0,106X_2 + 0,363X_3$.

Secara parsial, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} = 8,146 > t_{tabel} = 1,668$. Kualitas produk juga berpengaruh signifikan dengan nilai $t_{hitung} = 7,034 > 1,668$. Sementara itu, promosi menjadi variabel paling dominan dengan nilai $t_{hitung} = 8,195 > 1,668$. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $F_{hitung} = 37,092 > F_{tabel} = 2,740$.

Nilai koefisien determinasi sebesar 0,310 menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan promosi mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 31,0%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang mengintegrasikan penetapan harga yang sesuai, kualitas produk yang konsisten, serta promosi yang efektif berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

REFERENCES

- Arini, R. S., Putra, A., & Rahmawati, D. (2025). The role of pricing strategy in influencing consumer purchasing decisions in retail markets. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 9(1), 45–56.
- Basalamah, J., & Ashoer, M. (2020). Konsep dasar manajemen dalam organisasi modern. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 101–110.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irawan, H., Djakfar, M., & Sanusi, A. (2022). Integrated promotion strategy and its impact on consumer purchase intention. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(2), 120–130.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Nurhayati, S., Purnomo, H., & Syamsuri, A. (2020). The influence of promotion on purchasing decisions through consumer perception. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 5(1), 55–63.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supu, L. P., & Lumanauw, B. (2021). Product quality and consumer purchasing decisions in the food industry sector. *Jurnal EMBA*, 9(3), 233–242.
- Tjiptono, F. (2022). *Strategi pemasaran* (Edisi terbaru). Yogyakarta: Andi.
- Wijoyo, A. (2022). Digital marketing communication through social media in influencing consumer behavior. *Jurnal Manajemen Digital*, 4(1), 15–24.



**Jurnal Manajemen, Ekonomi, Hukum, Kewirausahaan, Kesehatan,
Pendidikan dan Informatika (MANEKIN)**

Volume 4, No. 03, Maret Tahun 2026

ISSN 2985-4202 (media online)

Hal 169-173

- Wijoyo, A., et al. (2023). Marketing activities and customer relationship development in SMEs sector. *International Journal of Business and Management Studies*, 7(2), 88–97.
- Victoria, A. (2020). Dampak pandemi COVID-19 terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia. *Jurnal Ekonomi Nasional*, 12(1), 1–10.