



Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Minuman Deles di Desa Kalibaru Kulon, Kecamatan Kalibaru, Kabupaten Banyuwangi

Faizal Riedho Putra Soesanto^{1*}, Nursaidah², Tatit Diansari Reski Putri³

¹⁻³Universitas Muhammadiyah Jember, Indonesia

Email : ichaloesanto@gmail.com^{1*}, nursaidah@unmuhjember.ac.id², tatit.diansari@unmuhjember.ac.id³

Korespondensi penulis : ichaloesanto@gmail.com

Abstract: *Business competition in the contemporary beverage industry is increasingly competitive, prompting companies to design the right marketing strategy to attract consumers. One of the strategic steps that is often taken includes setting appropriate prices, continuously improving product quality, and implementing creative and effective promotions. However, in the case of Deles Drinks in Kalibaru Kulon Village, Kalibaru District, Banyuwangi Regency, there is a phenomenon of declining sales which indicates that there is a problem in the implementation of the marketing strategy. Therefore, an in-depth evaluation is needed regarding the influence of price, product quality, and promotion on consumer purchase decisions. This study aims to analyze the extent to which price, product quality, and promotion can influence the purchase decision of Deles Drink. The study uses a quantitative method with a causality approach, in which the cause-and-effect relationship between independent variables (price, product quality, and promotion) and bound variables (purchase decisions) is analyzed in depth. Data was collected through the distribution of questionnaires to 100 respondents selected by purposive sampling technique, which is the selection of respondents based on certain criteria relevant to the research. In data processing, this study used multiple linear regression analysis with the help of SPSS software. The results of the analysis show that price, product quality, and promotions have a positive and significant influence on purchase decisions. These findings reinforce the assumption that consumers will be more interested in making purchases if the prices offered are competitive, the quality of the product is as expected, and the promotions carried out are effective in attracting attention. Therefore, the management of Deles Beverages needs to strengthen these three aspects to increase competitiveness and expand market share. This research also makes practical contributions for business actors in the contemporary beverage industry, especially in understanding the importance of integrating pricing strategies, product quality, and promotion to increase consumer loyalty and purchase decisions.*

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

Abstrak: Persaingan bisnis pada industri minuman kekinian saat ini semakin kompetitif, mendorong perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang tepat dalam menarik minat konsumen. Salah satu langkah strategis yang sering dilakukan meliputi penetapan harga yang sesuai, peningkatan kualitas produk yang berkelanjutan, serta pelaksanaan promosi yang kreatif dan efektif. Namun, pada kasus Minuman Deles di Desa Kalibaru Kulon, Kecamatan Kalibaru, Kabupaten Banyuwangi, terdapat fenomena penurunan penjualan yang mengindikasikan adanya masalah dalam penerapan strategi pemasaran tersebut. Oleh karena itu, diperlukan evaluasi mendalam mengenai pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana harga, kualitas produk, dan promosi dapat memengaruhi keputusan pembelian Minuman Deles. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kausalitas, di mana hubungan sebab-akibat antara variabel bebas (harga, kualitas produk, dan promosi) dengan variabel terikat (keputusan pembelian) dianalisis secara mendalam. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang dipilih dengan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan penelitian. Dalam pengolahan data, penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil analisis menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memperkuat asumsi bahwa konsumen akan lebih tertarik melakukan pembelian apabila harga yang ditawarkan kompetitif, kualitas produk sesuai harapan, dan promosi yang dilakukan efektif dalam menarik perhatian. Oleh karena itu, manajemen Minuman Deles perlu memperkuat ketiga aspek tersebut guna meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar. Penelitian ini juga memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha di industri minuman kekinian, khususnya dalam memahami pentingnya integrasi strategi harga, kualitas produk, dan promosi untuk meningkatkan loyalitas konsumen serta keputusan pembelian.

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

1. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis saat ini berlangsung semakin ketat baik di kota kecil maupun besar, sehingga setiap perusahaan dituntut untuk memaksimalkan kinerjanya demi bertahan di pasar [1]. Dinamika bisnis yang cepat dan penuh ketidakpastian menuntut para pengusaha untuk bersikap lebih sigap dan tepat dalam merespons situasi. Oleh sebab itu, pengusaha perlu bersaing secara kompetitif dalam menciptakan dan mempertahankan pembeli dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya [2]. Sejalan dengan itu, mereka harus memiliki keunggulan tertentu dibanding pesaing lain serta strategi yang mampu meningkatkan minat beli konsumen sehingga menghasilkan keuntungan maksimal. Menurut [3], keputusan pembelian merupakan salah satu elemen perilaku pelanggan yang mencerminkan bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, dan menggunakan produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga yang rendah atau terjangkau dapat meningkatkan daya tarik pemasaran, namun di sisi lain harga juga sering menjadi indikator kualitas suatu produk, di mana barang dengan kualitas lebih tinggi biasanya dijual dengan harga lebih tinggi pula [4]. Kualitas produk itu sendiri juga menjadi pertimbangan utama konsumen, sebab mereka memperhatikan apakah produk yang dibeli aman, memiliki cita rasa yang baik, serta memenuhi ekspektasi. [5] menyatakan bahwa kualitas produk merupakan alat pemosisian utama bagi pemasar yang secara langsung memengaruhi kinerja barang atau jasa, sekaligus berkaitan dengan kepuasan konsumen. Selain harga dan kualitas, faktor promosi juga berperan besar. Promosi dijelaskan oleh [6] sebagai segala bentuk komunikasi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran mengenai produk yang dihasilkan. Dalam hal ini, promosi yang dilakukan oleh Minuman Deles melibatkan media online seperti Instagram dan WhatsApp, serta pelayanan secara langsung di outlet.

Manusia pada dasarnya tidak pernah lepas dari kebutuhan untuk mempertahankan hidup dan memuaskan keinginan, di mana industri makanan dan minuman menjadi salah satu sektor yang berperan penting dalam pemenuhan kebutuhan ini. Makanan dan minuman merupakan kebutuhan primer manusia, sehingga pengusaha kuliner dituntut untuk lebih memahami keinginan konsumennya dengan memperhatikan harga, kualitas, dan promosi [7]. Di Banyuwangi sendiri, industri kuliner berkembang pesat karena ragam pilihan yang tersedia. Bisnis kuliner menjadi peluang usaha yang tidak pernah habis sebab selalu dibutuhkan setiap hari [8]. Namun, persaingan yang semakin ketat menuntut konsumen untuk lebih selektif dalam

memilih tempat kuliner favorit mereka. Dalam kategori minuman kekinian, muncul berbagai brand yang populer di kalangan generasi muda seperti Xing Fu Tang, Chatime, Koi, dan Street Boba yang menawarkan cita rasa khas dengan topping seperti boba untuk menarik minat konsumen [9]. Minuman Deles pun hadir dalam lanskap ini, mengusung bahan utama brown sugar dan alat anyaman bambu untuk meracik minuman, serta menawarkan varian menu ala Jepang yang membedakannya dari kompetitor.

Minuman Deles, yang merupakan brand lokal di bawah PT. Deles Karya Sejati dan didirikan pada masa pandemi Covid-19 tahun 2020, menghadapi tantangan serius karena target pendapatan yang ditetapkan belum tercapai. Hal ini disebabkan oleh sistem promosi yang belum optimal, sehingga banyak konsumen yang belum melakukan keputusan pembelian. Data penjualan selama periode 2021 hingga 2023 menunjukkan adanya penurunan yang cukup signifikan, sehingga memperkuat dugaan bahwa promosi yang kurang maksimal memengaruhi penurunan keputusan pembelian konsumen. Fenomena ini perlu segera dicarikan solusinya agar pendapatan Minuman Deles dapat kembali mencapai target yang diinginkan dan bisnis dapat berkembang lebih baik di tengah persaingan ketat industri kuliner saat ini.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian minuman Deles di Desa Kalibaru Kulon. Penelitian ini secara khusus bertujuan untuk menguji sejauh mana harga yang ditawarkan, kualitas produk yang disajikan, serta strategi promosi yang dilakukan dapat memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli minuman Deles, sehingga hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak pengelola dalam meningkatkan penjualan melalui pengelolaan ketiga faktor tersebut secara optimal.

2. TINJAUAN LITERATUR

Harga

Harga merupakan salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan perusahaan karena berpengaruh langsung terhadap besarnya keuntungan dari penjualan barang atau jasa. [10] mendefinisikan harga sebagai jumlah nilai yang harus diberikan pelanggan sebagai imbalan atas manfaat memiliki atau menggunakan suatu produk atau layanan. [11] menyatakan bahwa harga berperan langsung terhadap laba perusahaan, karena jumlah yang terjual dipengaruhi oleh tingkat harga, sedangkan kuantitas penjualan turut memengaruhi biaya melalui efisiensi produksi, sehingga harga juga berdampak tidak langsung terhadap biaya.

Dalam penelitian ini digunakan indikator harga dari [12] yang meliputi: daftar harga, yaitu harga yang ditetapkan untuk suatu barang atau jasa; diskon, yaitu potongan yang diberikan produsen; tunjangan, yaitu keuntungan tambahan bagi konsumen dari harga yang ditetapkan; periode pembayaran, yaitu cicilan yang disepakati antara produsen dan konsumen terkait kredit; serta jangka waktu kredit, yaitu waktu yang diberikan kepada konsumen untuk melunasi pembayaran sesuai ketentuan yang berlaku.

Kualitas Produk

Kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam membeli suatu produk, yakni ketika produk yang ditawarkan memiliki nilai jual lebih dan keunggulan unik dibanding pesaing, sehingga perusahaan perlu terus fokus meningkatkan kualitasnya melalui inovasi. [13] menjelaskan bahwa kualitas produk adalah gabungan sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana produk mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Kotler & Keller dalam [14] mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi guna memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Selain itu, Haris & Welsa (2018) menyebutkan beberapa indikator kualitas produk, antara lain reliabilitas, yaitu keandalan dan kecilnya kemungkinan kegagalan; daya tahan, yakni seberapa lama produk dapat digunakan; serta kesesuaian dengan spesifikasi, yaitu sejauh mana desain dan operasinya memenuhi standar yang telah ditetapkan.

Promosi

Promosi berasal dari kata *promote* yang berarti mengembangkan atau meningkatkan, dan merupakan salah satu komponen penting dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang bertujuan membangun komunikasi dengan konsumen secara lebih mendalam untuk memengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, promosi dipahami sebagai komunikasi persuasif yang dilakukan produsen untuk menarik minat konsumen membeli produknya, sebagaimana dijelaskan [15] bahwa promosi merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian, karena melalui promosi perusahaan dapat menyampaikan keunggulan produknya dan membujuk pelanggan. Menurut Kotler & Armstrong (2014:98) dalam Amanullah [16], promosi memiliki lima indikator, yaitu: periklanan, yakni pengembangan ide produk untuk memperkenalkan kepada calon konsumen; pemasaran langsung, yaitu upaya menjalin komunikasi secara langsung dengan pelanggan melalui media tertentu; promosi penjualan, yaitu pemberian potongan harga untuk meningkatkan penjualan; penjualan pribadi, yaitu penyampaian informasi produk melalui agen-agen perusahaan; serta

hubungan publik, yaitu membangun relasi dengan masyarakat sekitar untuk memperkenalkan produk.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam menentukan pilihan atas dua atau lebih alternatif produk dengan menggabungkan pengetahuan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, dan pelayanan. [17] menegaskan bahwa niat beli juga dipengaruhi kondisi tak terduga, pendapatan, biaya, dan manfaat yang diharapkan dari produk. [18] menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, yaitu tindakan yang mencakup identifikasi, perolehan, serta keputusan sebelum dan sesudah pembelian, sedangkan [13] menambahkan bahwa kebiasaan, seperti waktu dan tempat membeli, turut memengaruhi keputusan tersebut. Kotler & Armstrong memandang perilaku keputusan pembelian sebagai proses akhir konsumen individu atau rumah tangga dalam memilih barang atau jasa untuk konsumsi pribadi dengan mempertimbangkan berbagai pilihan. Adapun menurut [19], keputusan pembelian meliputi lima indikator penting, yaitu pemilihan produk, pilihan merek, pilihan tempat penyalur, jumlah pembelian, dan waktu pembelian.

3. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif berbasis positivisme untuk menguji pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Kedai Minuman Deles di Kalibaru, dengan populasi konsumen di wilayah tersebut dan sampel ditentukan menggunakan rumus Cochran [20]. Penelitian ini menggunakan desain kausalitas, dengan variabel independen harga (X1), kualitas produk (X2), dan promosi (X3), serta variabel dependen keputusan pembelian (Y1), dengan data primer dari kuesioner dan wawancara yang disebarkan secara purposive pada konsumen generasi milenial dan Z yang pernah membeli Minuman Deles. Sumber data terdiri dari data primer (wawancara, kuesioner) dan sekunder (literatur, jurnal), sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi responden.

Analisis data dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas) untuk memastikan kualitas instrumen dan data, serta analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap

keputusan pembelian. Uji hipotesis dilakukan dengan uji parsial (uji t) untuk melihat pengaruh signifikan masing-masing variabel independen secara individual dengan signifikansi $< 0,05$ (Anindita Fitri Arrahman, 2022). Selain itu, koefisien determinasi (Adjusted R²) digunakan untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat (Sugiyono, 2019). Kelengkapan metode ini, mulai dari desain hingga teknik analisis, dirancang untuk memperoleh hasil yang valid, reliabel, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Minuman Deles adalah brand franchise lokal besutan PT. Deles Karya Sejati yang bergerak di bidang Food and Beverage dengan produk minuman kekinian khas Banyuwangi, lahir dari filosofi bambu yang kuat dan peluang saat pandemi 2020 untuk membawa kebahagiaan melalui segelas minuman. Berawal dari beberapa outlet kecil, kini Deles berkembang menjadi 24 outlet dengan inovasi seperti D-Ling (Deles Keliling) yang menjangkau konsumen dengan motor dan minitruck. Produk Deles memiliki ciri khas penyajian dengan bambu tarik dan cita rasa manis, dengan tiga varian utama: spesial teh tarik, milky series, dan vitamin booster, serta visi menjadi brand kebanggaan Banyuwangi dengan 1.000 outlet di seluruh Indonesia, didukung misi pelayanan prima, inovasi unik, kualitas produk, SDM unggul, dan konsep bambu yang ikonik. Organisasi Deles dipimpin direktur dan wakil direktur dengan divisi-divisi strategis seperti finance, operasional, HRD, ekspansi, gudang, R&D, media marketing, branding, marketing, dan selling, yang masing-masing memiliki tugas spesifik mulai dari mengelola keuangan, stok, produksi, ekspansi bisnis, riset produk, hingga membangun citra merek dan meningkatkan penjualan.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Analisis Regresi Linier Berganda

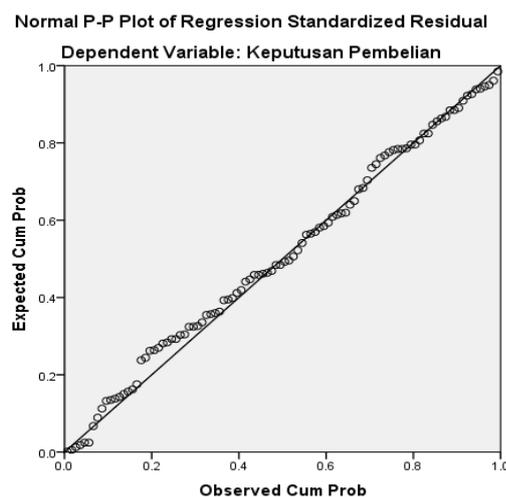
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	
	B	Std. Error				
1	(Constant)	16,327	0,378		42,968	0,000
	Harga	0,115	0,022	0,220	5,288	0,000
	Kualitas Produk	0,183	0,014	0,572	13,468	0,000
	Promosi	0,235	0,013	0,793	18,671	0,000

Hasil model regresi menunjukkan bahwa loyalitas konsumen tetap berada pada tingkat dasar tertentu meskipun tanpa pengaruh langsung dari pemasaran digital, segmentasi pasar, dan pengalaman pelanggan, yang mengindikasikan adanya faktor lain di luar variabel penelitian yang turut memengaruhi. Pemasaran digital memiliki hubungan positif terhadap loyalitas, di

mana semakin baik penerapannya, loyalitas konsumen juga meningkat. Segmentasi pasar juga berkontribusi positif meskipun pengaruhnya relatif kecil dibanding variabel lain, menunjukkan bahwa segmentasi yang tepat tetap penting dalam mendorong loyalitas. Sementara itu, pengalaman pelanggan menunjukkan pengaruh terbesar dan positif terhadap loyalitas, menggambarkan bahwa semakin baik pengalaman yang diberikan, semakin tinggi pula loyalitas konsumen di Cafe Kopi Boss Jember.

Berdasarkan hasil regresi linier berganda diperoleh persamaan $Y=16,327+0,115X_1+0,183X_2+0,235X_3+\varepsilon$, di mana konstanta $\alpha=16,327$ menunjukkan bahwa jika variabel harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan promosi (X_3) berada pada nilai nol, maka keputusan pembelian (Y) tetap memiliki nilai positif sebesar 16,327. Koefisien harga sebesar 0,115 menunjukkan bahwa setiap kenaikan harga sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,115, sehingga harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Begitu pula, kualitas produk memiliki koefisien 0,183 yang berarti setiap peningkatan kualitas produk satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,183, menunjukkan hubungan positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Terakhir, promosi dengan koefisien 0,235 menunjukkan bahwa setiap kenaikan promosi satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,235, sehingga promosi juga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Uji Normalitas



Gambar 1. Uji Normalitas P-Plot

Berdasarkan gambar 4.1 dapat dijabarkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal yang berarti menunjukkan bahwa variabel Harga (X_1),

kualitas produk (X2), Promosi (X3), dan keputusan pembelian (Y) yang artinya data tersebut terdistribusi normal.

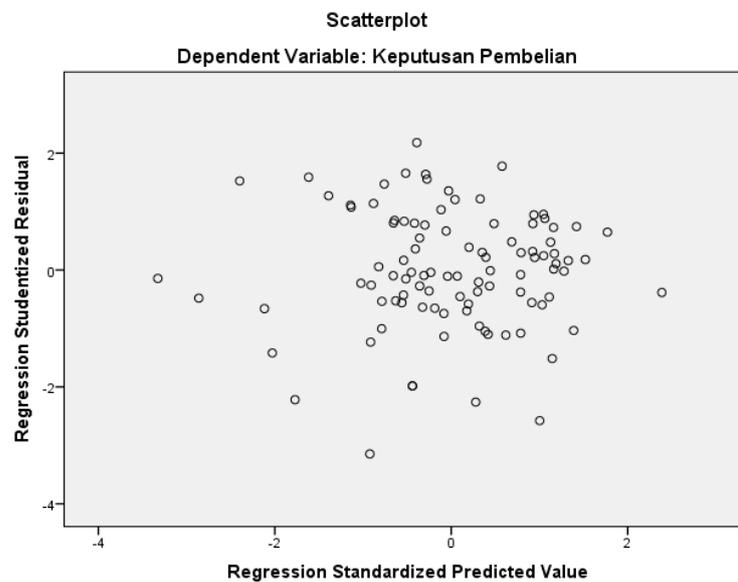
Uji Multikolinieritas

Tabel 2. Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kriteria
Harga	0,999	1,001	Tidak Ada Multikolinieritas
Kualitas Produk	0,964	1,038	Tidak Ada Multikolinieritas
Promosi	0,964	1,038	Tidak Ada Multikolinieritas

Berdasarkan table 2. menunjukkan hasil bahwa variabel kualitas produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10 yang artinya data tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Mengenai hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat bahwa titik-titik berada di atas dan dibawah angka 0 sumbu Y secara acak. Dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini sesuai dengan pernyataan apabila tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji t

Tabel 3. Uji t

Variabel	T Hitung	T Tabel 0,025 (100- 4= 96)	Nilai Signifikansi	Sig < 5%
Harga	5,288	1,984	0,000	0,05
Kualitas Produk	13,468	1,984	0,000	0,05
Promosi	18,671	1,984	0,000	0,05

Hasil uji t menunjukkan bahwa semua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai t hitung masing-masing variabel yang lebih besar dari t tabel (1,984) dan nilai signifikansi < 0,05. Variabel harga (X1) dengan t hitung 5,288 menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel kualitas produk (X2) dengan t hitung 13,468 juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta variabel promosi (X3) dengan t hitung 18,671 membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	0,913^a	0,833	0,828	0,39739

Dari tabel 4. menyatakan nilai koefisien determinasi (R²) menggunakan Adjusted R Square sebesar 0, 828, yang berarti perubahan atau meningkatnya Keputusan pembelian sebesar 82,8% dipengaruhi oleh variabel harga (X1), kualitas produk (X2) dan promosi (X3) serta 17,2% sisanya dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk

Hasil uji hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dibuktikan dengan nilai t-hitung $5,288 > 1,984$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H1 diterima. Hal ini berarti harga yang ditawarkan Minuman Deles mampu bersaing dengan gerai lain dan meningkatkan pembelian, khususnya pada indikator “perbandingan harga jual dengan pesaing” yang disetujui oleh 45% responden. Harga menjadi faktor penting karena keputusan konsumen sangat bergantung pada tingkat harga yang ditetapkan; kebijakan harga yang tepat akan membuat produk lebih mudah diterima pasar, sementara harga yang terlalu tinggi justru menurunkan minat beli. Penelitian Mawaddah & Khusaini (2021) juga mendukung temuan ini bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk

Hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, terbukti dari nilai t-hitung $13,468 > 1,984$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H2 diterima. Produk Minuman Deles dinilai memiliki kualitas yang baik, dengan indikator utama pada “kualitas rasa yang khas” yang disetujui oleh 43% responden. Kualitas produk sendiri merupakan aspek penting yang memengaruhi kepuasan konsumen, karena mencerminkan kemampuan produk memenuhi harapan konsumen, baik secara fisik maupun emosional. Penelitian Kamila & Khasanah (2022) juga menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin tinggi kualitas yang dirasakan konsumen, semakin besar pula keputusan mereka untuk membeli.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk

Hipotesis ketiga (H3) membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t-hitung $18,671 > 1,984$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H3 diterima. Promosi Minuman Deles melalui berbagai saluran, khususnya media sosial, terbukti menarik perhatian konsumen, dengan indikator “promosi iklan di media sosial” yang disetujui oleh 29% responden. Promosi berperan sebagai media komunikasi yang efektif untuk menyampaikan keunggulan produk dan meyakinkan konsumen untuk membeli. Sebagai bagian penting dalam program pemasaran, promosi membantu memperkenalkan produk sekaligus mendorong keputusan pembelian. Temuan ini selaras dengan Nabila & Sulistyowati (2020) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti menyimpulkan bahwa harga, kualitas produk, dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini dibuktikan dengan nilai t-hitung masing-masing variabel yang lebih besar dari t-tabel (5,288; 13,468; 18,671 > 1,984) serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05, sehingga ketiga hipotesis (H1, H2, H3) diterima. Artinya, semakin baik harga yang ditawarkan, semakin tinggi kualitas produk yang diberikan, dan semakin optimal promosi yang dilakukan, maka keputusan pembelian konsumen terhadap Minuman Deles juga akan meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut menjadi kunci penting dalam memengaruhi perilaku konsumen untuk membeli.

Penelitian ini juga memberikan saran praktis untuk perusahaan dan peneliti berikutnya. Bagi perusahaan, disarankan untuk menetapkan harga yang kompetitif, meningkatkan kualitas produk melalui inovasi rasa dan kemasan, mengoptimalkan promosi lewat media sosial dan program loyalitas, serta melakukan riset pasar secara berkelanjutan untuk menyesuaikan strategi dengan tren konsumen. Sementara bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengimplementasikan hasil penelitian ini dalam praktik nyata dan menyempurnakannya dengan meneliti variabel-variabel lain yang relevan, sehingga penelitian tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dapat menjadi lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- 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. <https://doi.org/10.55601/jwem.v13i1.948>
- Firdayanti, A., Putri, D. A., Risuandi, D., & ... (2022). Literature review keputusan pembelian melalui minat beli: Promosi dan endorsement. ... *Pendidikan dan Ilmu ...*, 3(1), 301–313.
- Gempati, A., Fradani, F. A. R., Ibrahim, R. M., Astuti, T. K., & Prasetyo, Y. R. (2025). Peramalan data IHSG 2021–2025 di Indonesia dengan time series modeling autoregressive integrated moving average (ARIMA). *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 3(5), 225–234. <https://doi.org/10.61722/jiem.v3i5.4650>
- Halim, R., & Hamzah, M. I. (2020). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan promosi sebagai variabel intervening pada Kosakata Apparel. *Jurnal Ekonomi Bisnis Indonesia*, 15(1), 18.

- Kotler, P., & Armstrong. (2016). *Principles of marketing, global edition* (16th ed.).
- Kotler, P., & Armstrong. (2018). *Principles of marketing*.
- Kotler, P., & Keller, K. (2022). *Marketing management, global edition* (16/E).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*.
- Maharani Dewi, A., & Vienanditya Prasdinari, L. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian jamu Sabdo Palon di Sukoharjo. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan*, 3(1), 429–437. <https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v3i1.1603>
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian terhadap pembelian ulang (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1134>
- Marpaung, F. K., Arnold, M. W. S., & Sofira, S. A. A. (2021). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Indomie pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 7(1).
- Milano, A., Sutardjo, A., & Hadya, R. (2021). “Florensia” Kota Sawahlunto: Influence of product quality, price and promotion on decision making of batik clothes in “Florensia” stores, Sawahlunto City. *JM*, 3(1), 13–24.
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). Quality and competitive pricing literature review: Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk dan harga kompetitif. ..., 4(November 2022), 183–188.
- Pramesti, D. Y., Widyastuti, S., & Riskarini, D. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, keragaman produk, dan promosi e-commerce terhadap kepuasan konsumen Shopee. *JIMP: Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 1(1), 27–39. <https://doi.org/10.35814/jimp.v1i1.2065>
- Putra, J. D., Putra, J. D., & Aswan, K. (2023). Pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk sepatu Ortuseight pada toko Talago Sport Padang. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(2), 220–238.
- Putri, A. K., & Junia, A. A. (2023). Pengaruh live streaming dan electronic word of mouth (eWOM) terhadap keputusan pembelian (studi kasus produk Skintific melalui TikTokShop). *Innovation: Journal of Social Science Research*, 3(4), 8238–8248.
- Ramadanti, A. (2023). Analisis pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian rendang kemasan Yenda Foodies Petukangan Selatan.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wardani, C. Y., Budiasa, I. W., & Artini, N. W. P. (2020). Analisis saluran pemasaran buah naga super merah pada kelompok tani Karya Peni Kabupaten Banyuwangi. *Nandur*, 1(1), 38–48.

Widodo, P. R. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Toko Photocopy Nirwana Ponorogo. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Ekonomi Syariah*, 1–111.