

## PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN EAT SAMBEL

Muwazirullah Iskandar Al Arif<sup>1\*</sup>, Restin Meilina<sup>2</sup>, Dodi Kusuma Hadi Soedjoko<sup>3</sup>

<sup>1),2),3)</sup> Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

[ajisaja.id@gmail.com](mailto:ajisaja.id@gmail.com)\*

### Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 24/6/2025

Tanggal Revisi : 2/7/2025

Tanggal Diterima : 7/7/2025

### Abstract

*The purpose of this study is to examine the influence of product quality, promotion, and price on purchasing decisions for Eat Sambel. The research method used is quantitative, utilizing statistical analysis through SPSS. In this study, the researcher employed simple random sampling with a total of 35 respondents through questionnaires and three months of observation. The results indicate that, partially, promotion and price have a significant effect on purchasing decisions for Eat Sambel, while product quality does not show a significant effect. The conclusion is that Eat Sambel can improve and continuously enhance the effectiveness of promotions through social media and influencers relevant to the target market, as well as maintain competitive pricing in line with consumers' perceived value. Although product quality does not have a significant partial effect, the company must still uphold quality standards to retain consumer loyalty and support word-of-mouth promotion.*

**Keywords:** Product Quality, Promotion, Price, Purchase Decision, Eat Sambel

### Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari bagaimana Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Harga, dalam Keputusan Pembelian Eat Sambel. Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan menggunakan analisis statistik SPSS. Pada penelitian ini peneliti menggunakan *Simple Random Sampling* dengan jumlah 35 responden melalui kuesioner dan observasi selama tiga bulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Eat Sambel, sedangkan kualitas produk tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Kesimpulannya Eat Sambel bisa memperbaiki dan terus meningkatkan efektivitas promosi melalui media sosial dan influencer yang relevan dengan target pasar, serta mempertahankan harga yang kompetitif sesuai persepsi nilai konsumen. Meskipun kualitas tidak berpengaruh signifikan secara parsial, perusahaan tetap harus menjaga standar kualitas agar loyalitas konsumen tetap terjaga dan mendukung promosi dari mulut ke mulut.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Promosi, Harga, Keputusan Pembelian, Eat Sambel

## PENDAHULUAN

Makanan merupakan kebutuhan dasar manusia yang tidak hanya berfungsi sebagai pemenuhan kebutuhan gizi, tetapi juga sebagai media eksplorasi rasa dan identitas budaya. Di Indonesia, makanan dengan rasa pedas memiliki tempat istimewa di hati masyarakat, terbukti dari banyaknya varian sambal yang tersebar di seluruh daerah [1]. Eat Sambel adalah salah satu produk makanan yang mengusung cita rasa sambal nusantara dengan berbagai varian rasa dan tingkat kepedasan, menjadikannya menarik bagi pencinta kuliner pedas. Keputusan pembelian konsumen dalam konteks produk makanan seperti sambal juga dipengaruhi oleh faktor emosional dan rasa identifikasi. Rasa khas yang ditawarkan oleh produk sambal tertentu, seperti Eat Sambel, dapat menciptakan ikatan emosional dengan konsumen, terutama bagi mereka yang menyukai makanan pedas dan cita rasa otentik. Sebagian besar konsumen cenderung melakukan pertimbangan secara cermat sebelum mengambil keputusan pembelian. Salah satu bentuk analisis yang dilakukan adalah dengan menelusuri informasi melalui akun media sosial resmi milik produk tersebut, guna menilai kredibilitas, kualitas, serta ulasan konsumen lain sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli atau tidak [2].

Produk merupakan elemen fundamental dalam bauran pemasaran, karena melalui produklah konsumen berharap kebutuhannya dapat terpenuhi. Konsumen cenderung menilai dan memilih produk berdasarkan sejauh mana produk tersebut mampu memberikan manfaat serta memenuhi keinginan mereka secara optimal[3]. Faktor kualitas produk sangat penting karena menentukan seberapa baik produk tersebut dapat memenuhi harapan konsumen. Kualitas produk dalam konteks ini tidak hanya mencakup cita rasa, tetapi juga bahan baku yang digunakan, keamanan produk, daya tahan, hingga penampilan kemasan. Hasil penelitian Tomi Subagja tahun

2024 telah membuktikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Selain kualitas produk yang menjadi indikator penting adalah promosi. Promosi adalah elemen penting lain dalam strategi pemasaran yang tidak boleh diabaikan. Strategi promosi yang tepat tidak hanya akan meningkatkan pengetahuan konsumen tentang produk, tetapi juga dapat menimbulkan keinginan untuk mencoba. Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran yang berperan dalam mendorong tercapainya tujuan penjualan perusahaan[4]. Melalui kegiatan promosi yang tepat, perusahaan dapat menarik minat konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian serta berpotensi menjadi pelanggan yang loyal. Hasil penelitian Dewi Ismiatun tahun 2022 telah membuktikan bahwa Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Tak kalah pentingnya, harga menjadi faktor krusial dalam pengambilan keputusan pembelian, terutama di tengah persaingan yang ketat di industri makanan. Konsumen cenderung sensitif terhadap harga, terlebih dengan banyaknya pilihan produk sambal di pasaran. Penetapan harga yang kompetitif namun tetap mencerminkan nilai produk adalah tantangan yang harus diatasi oleh Eat Sambel. Harga merupakan salah satu faktor krusial yang berperan dalam mempertahankan loyalitas konsumen terhadap produk Eat Sambel[5]. Penetapan harga yang sesuai dengan persepsi nilai konsumen dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan tetap setia pada produk tersebut. Hasil penelitian Haris Putra Arfianto tahun 2022 telah membuktikan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dalam kaitannya dengan keputusan pembelian, kombinasi dari kualitas produk, promosi, dan harga menjadi aspek-aspek yang saling mendukung. Saat konsumen dihadapkan pada banyak pilihan produk sambal, kualitas produk dan promosi yang efektif menjadi faktor penentu yang dapat menarik perhatian mereka pada tahap awal. Setelah itu, penetapan harga yang sesuai akan menjadi elemen yang mendorong konsumen untuk benar-benar memutuskan pembelian[6]. Secara umum keputusan pembelian mencerminkan tindakan konsumen dalam melakukan transaksi untuk memperoleh suatu produk atau jasa, baik dalam jumlah kecil maupun besar. Keputusan ini tidak terlepas dari upaya perusahaan dalam mencapai tujuannya. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen biasanya mempertimbangkan berbagai faktor, seperti kualitas produk, penetapan harga, serta strategi promosi, guna memastikan bahwa produk atau layanan yang dipilih sesuai dengan kebutuhan dan memberikan nilai yang sepadan[7].

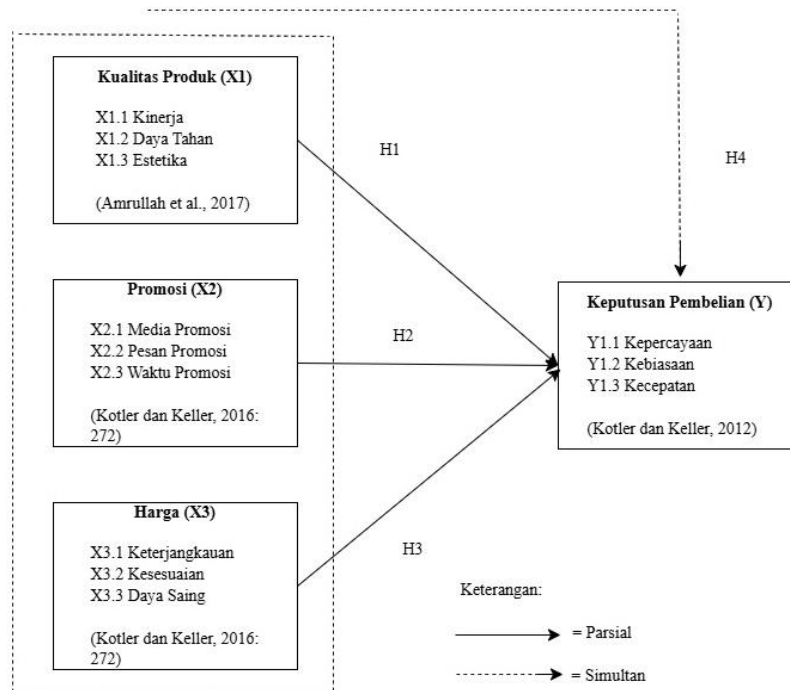
Dalam kasus Eat Sambel, promosi yang kurang gencar atau tidak sesuai dengan target pasar dapat mengurangi peluang produk untuk dikenal secara luas. Selain itu, pemilihan media promosi yang kurang tepat juga bisa menjadi masalah, mengingat pentingnya platform digital seperti Instagram, TikTok, atau marketplace dalam menjangkau audiens yang lebih besar di era digital ini. Masalah muncul jika harga yang ditawarkan dianggap terlalu tinggi dibandingkan dengan produk serupa atau jika konsumen merasa bahwa harga tidak sebanding dengan kualitas yang diterima. Di sisi lain, penetapan harga yang terlalu rendah juga dapat menimbulkan persepsi negatif terhadap kualitas produk.

Dari uraian latar belakang di atas tersebut, peneliti tertarik dan memfokuskan untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Eat Sambel".

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Data yang diperoleh dianalisis secara statistik dengan bantuan aplikasi SPSS. Penelitian ini mengadopsi pendekatan asosiatif kausal melalui metode survei, di mana peneliti bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antar variabel, serta mengumpulkan data dari kondisi lapangan yang alami namun tetap terkendali melalui penggunaan instrumen tertentu seperti kuesioner. Metode survei dalam konteks kuantitatif memungkinkan peneliti memperoleh data dalam bentuk angka yang kemudian dianalisis untuk menarik kesimpulan objektif[8].

Desain penelitian ini dirancang untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian produk Eat Sambel. Model penelitian ini terdiri atas tiga variabel bebas (independen) yaitu Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), dan Harga (X3), serta satu variabel terikat (dependen) yaitu Keputusan Pembelian (Y). Hubungan antar variabel ini digambarkan dalam bentuk kerangka konseptual sebagai dasar pengujian hipotesis secara statistik.



Sumber: Data Diolah 2024

**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen Eat Sambel, baik yang sudah maupun yang belum pernah mengonsumsinya. Mengingat produk ini bersifat umum dan terbuka untuk masyarakat luas, maka jumlah populasi dianggap tak terbatas (*infinite*). Dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan *Simple Random Sampling*, yaitu teknik pengambilan secara acak tanpa memperhatikan strata dalam populasi [9]. Selain itu, peneliti juga mengkombinasikannya dengan teknik *Purposive Sampling* untuk memastikan bahwa sebagian responden memang memiliki pengalaman langsung dengan produk Eat Sambel.

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan variabel dan indikator penelitian. Kuesioner disusun dalam bentuk *Skala Likert* dengan empat pilihan jawaban. Berikut adalah kisi-kisi instrumen:

**Tabel 1. Kisi-Kisi Instrumen**

| No                   | Variabel                | Kode Indikator | Indikator      | Jumlah<br>Pertanyaan |
|----------------------|-------------------------|----------------|----------------|----------------------|
| 1.                   | Keputusan Pembelian (Y) | Y1.1           | Kepercayaan    | 1                    |
|                      |                         | Y1.2           | Kebiasaan      | 1                    |
|                      |                         | Y1.3           | Kecepatan      | 1                    |
| 2.                   | Kualitas Produk (X1)    | X1.1           | Kinerja        | 1                    |
|                      |                         | X1.2           | Daya Tahan     | 1                    |
|                      |                         | X1.3           | Estektika      | 1                    |
| 3.                   | Promosi (X2)            | X2.1           | Media Promosi  | 1                    |
|                      |                         | X2.2           | Pesan Promosi  | 1                    |
|                      |                         | X2.3           | Waktu Promosi  | 1                    |
| 4.                   | Harga (X3)              | X3.1           | Keterjangkauan | 1                    |
|                      |                         | X3.2           | Kesesuaian     | 1                    |
|                      |                         | X3.3           | Daya Saing     | 1                    |
| Jumlah<br>Pertanyaan | 12 item                 |                |                |                      |

Sumber: peneliti, 2025

Validitas dan reliabilitas instrumen diuji terlebih dahulu agar data yang dikumpulkan memiliki akurasi dan konsistensi tinggi. Penelitian dilakukan tanpa batasan lokasi fisik karena instrumen disebarkan secara online menggunakan *Google Form*. Hal ini memungkinkan peneliti menjangkau responden dari berbagai wilayah. Waktu pelaksanaan penelitian dimulai dari Desember 2024 hingga Maret 2025. Analisis data dilakukan secara kuantitatif menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis inferensial, yang mencakup uji asumsi klasik: uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi ( $r^2$ ), uji hipotesis: uji t (parsial) dan uji f (simultan).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk menyajikan gambaran secara umum mengenai respons para responden terhadap kualitas produk, promosi, harga, dan keputusan pembelian Eat Sambel. Analisis ini mencakup pengukuran nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), serta standar deviasi dari masing-masing variabel yang diteliti. Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa variabel X1 (Kualitas Produk), X2 (Promosi), X3 (Harga), dan Y (Keputusan Pembelian), diperoleh nilai sebagai berikut: jumlah responden (N) sebanyak 35 orang. Variabel X1 memiliki nilai minimum 8.00 dan maksimum 15.00 dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 12.3714 dan simpangan baku (standard deviation) sebesar 2.15687. Variabel X2 memiliki nilai minimum 9.00 dan maksimum 15.00, dengan nilai rata-rata 12.8857 dan simpangan baku 1.76187. Variabel X3 menunjukkan nilai minimum 7.00 dan maksimum 15.00, dengan rata-rata 11.9714 dan simpangan baku 2.33245. Sedangkan variabel Y memiliki nilai minimum 8.00 dan maksimum 15.00 dengan nilai rata-rata sebesar 11.8857 dan simpangan baku 2.29797. Nilai rata-rata pada semua variabel tergolong tinggi, yang mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap kualitas produk, promosi, harga, dan keputusan pembelian cenderung positif. Sementara itu, nilai simpangan baku yang relatif kecil menunjukkan bahwa data tidak terlalu menyebar jauh dari rata-ratanya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian produk Eat Sambel. Untuk memperoleh gambaran awal mengenai data yang digunakan, dilakukan analisis statistik deskriptif terhadap variabel-variabel yang diteliti, yaitu Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), Harga (X3), dan Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa jumlah data yang digunakan pada setiap variabel adalah sebanyak 35, yang berarti seluruh data dalam penelitian ini lengkap tanpa adanya data yang hilang (*missing value*). Kondisi ini menunjukkan bahwa data yang digunakan dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut.

Secara keseluruhan, hasil analisis statistik deskriptif ini menunjukkan bahwa variabel Promosi (X2) memiliki rata-rata tertinggi di antara variabel lainnya, diikuti oleh Kualitas Produk (X1), Keputusan Pembelian (Y), dan Harga (X3). Meskipun demikian, variabilitas data pada variabel Harga (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) terbilang cukup tinggi, sehingga mengindikasikan adanya keragaman pandangan di antara responden. Temuan ini dapat memberikan gambaran awal mengenai bagaimana responden memandang berbagai aspek yang diteliti dalam konteks keputusan pembelian Eat Sambel.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa nilai residual dalam model regresi menyebar secara normal, karena hal ini merupakan salah satu asumsi penting dalam analisis regresi. Dalam penelitian ini, uji normalitas menggunakan metode statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov satu sampel. Keputusan apakah data berdistribusi normal didasarkan pada nilai Exact Sig. (2-tailed); jika nilainya lebih besar dari 0,05, data dianggap normal. Sebaliknya, nilai di bawah 0,05 menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal.

Hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,083, yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data memiliki distribusi normal, sehingga salah satu asumsi dasar dalam analisis regresi linier berganda, yaitu normalitas, telah terpenuhi.

#### Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat hubungan yang terlalu kuat antarvariabel independen dalam model regresi, yang dapat mempengaruhi akurasi estimasi pengaruh masing-masing variabel terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan memeriksa nilai Beta, Standard Error, dan Variance Inflation Factor (VIF) pada output SPSS. Model dianggap bebas dari multikolinearitas jika nilai Beta dan Standard Error kurang dari 1 serta VIF kurang dari 10. Sebaliknya, jika nilai tolerance kurang dari

0,10 atau VIF lebih dari 10, hal ini menunjukkan adanya masalah multikolinearitas. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, nilai Beta dan Standard Error pada ketiga variabel berada di bawah 1. Selain itu, nilai VIF pada ketiga variabel juga berada di bawah 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami masalah multikolinearitas.

#### Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mendeteksi apakah terdapat ketidakkonsistenan varians residual pada berbagai tingkat prediksi dalam model regresi. Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan uji Glejser. Jika nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka model dianggap bebas dari masalah heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig.) untuk ketiga variabel lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan demikian, model regresi yang digunakan memenuhi asumsi homoskedastisitas, yang berarti varians residual model bersifat konstan dan tidak dipengaruhi oleh nilai variabel independen.

#### Analisis Regresi Linear Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |
| 1     | (Constant) | -.230                       | 1.161      |                           | -.198 | .844  |
|       | X1         | .083                        | .126       | .089                      | .658  | .516  |
|       | X2         | .400                        | .114       | .350                      | 3.515 | .001  |
|       | X3         | .513                        | .110       | .588                      | 4.645 | <.001 |

a. Dependent Variable: Y

**Gambar 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Sumber: diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil tersebut, didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -0,230 + 0,083X_1 + 0,400X_2 + 0,513X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta -0,230 menunjukkan bahwa apabila semua variabel bebas dianggap konstan atau sama dengan nol, maka Keputusan Pembelian bernilai sebesar -0,230.
2. Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0,083 dan bernilai positif yang berarti apabila nilai variabel Kualitas Produk (X1) naik sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,083 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.
3. Nilai koefisien regresi variabel Promosi (X2) sebesar 0,400 dan bernilai positif yang berarti apabila nilai variabel Promosi (X2) naik sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,400 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.
4. Nilai koefisien regresi variabel Harga (X3) sebesar 0,513 dan bernilai positif yang berarti apabila nilai variabel Harga (X3) naik sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,513 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

#### Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel-variabel independen, yaitu Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), dan Harga (X3), dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian Eat Sambel (Y). Nilai  $R^2$  berkisar antara 0 hingga 1, di mana semakin mendekati 1, semakin besar proporsi varians variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel independen. Oleh karena itu, semakin tinggi nilai  $R^2$ , semakin kuat pengaruh gabungan dari variabel-variabel promosi tersebut terhadap minat pembelian impulsif.

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel tersebut, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang sebesar 0,831 mengindikasikan bahwa variabel-variabel independen dalam penelitian ini berkontribusi terhadap perubahan variabel dependen sebesar 83,1%. Adapun sisanya, yaitu 16,9%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam model regresi yang digunakan dalam analisis ini.

#### Uji Hipotesis: Uji t (parsial) dan Uji F (simultan)



### Uji t

Keputusan dalam uji hipotesis (uji t) ditentukan berdasarkan nilai t hitung. Jika nilai t hitung lebih besar atau sama dengan nilai t tabel, maka hipotesis diterima. Sebaliknya, jika nilai t hitung kurang dari nilai t tabel, hipotesis ditolak. Berikut adalah rincian hasil uji hipotesis pada penelitian ini:

1. Hipotesis pertama, yaitu Kualitas Produk (X1) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Eat Sambel (Y). Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) memiliki nilai t hitung 0,658. Nilai t hitung lebih kecil daripada nilai t tabel (1,68957). Dengan demikian, hipotesis pertama ditolak.
2. Hipotesis kedua, yaitu Promosi (X2) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Eat Sambel (Y). Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Promosi (X2) memiliki nilai t hitung 3,515. Nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel (1,68957). Dengan demikian, hipotesis kedua diterima.
3. Hipotesis ketiga, yaitu Harga (X3) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Eat Sambel (Y). Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Harga (X3) memiliki nilai t hitung 4,645. Nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel (1,68957). Dengan demikian, hipotesis ketiga diterima.

### Uji F

Keputusan dalam uji hipotesis (uji F) ditentukan berdasarkan nilai F hitung. Jika nilai F hitung lebih besar atau sama dengan nilai F tabel, maka hipotesis diterima. Sebaliknya, jika nilai F hitung kurang dari nilai F tabel, hipotesis ditolak.

Berikut adalah rincian hasil uji hipotesis dalam penelitian ini berdasarkan tabel yang tersedia. Hipotesis keempat, yang menyatakan bahwa Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), dan Harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Eat Sambel (Y), diuji dengan menggunakan uji F. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel-variabel independen tersebut secara simultan memiliki nilai F sebesar 47,675. Nilai ini lebih besar dari F tabel (2,90), yang berarti hipotesis keempat diterima.

### Pembahasan

#### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Eat Sambel

Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Eat Sambel. Hal ini bertentangan dengan pandangan umum dalam teori pemasaran oleh [10] yang menyatakan bahwa kualitas adalah faktor utama dalam penentuan posisi pemasar. Namun dalam kasus ini, tampaknya konsumen tidak lagi menjadikan kualitas sebagai pertimbangan utama. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk tidak lagi signifikan jika sudah diasumsikan terpenuhi. Eat Sambel telah membangun citra merek yang kuat sehingga konsumen meyakini kualitasnya tanpa perlu pembuktian langsung. Dengan demikian, kualitas produk dianggap telah terjamin sehingga tidak lagi menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian.

Kepercayaan konsumen terhadap kualitas Eat Sambel kemungkinan besar dipengaruhi oleh kekuatan branding yang berhasil menciptakan persepsi positif. Menurut teori *perceived quality* oleh [11], persepsi konsumen terhadap kualitas seringkali terbentuk dari citra merek, bukan dari pengetahuan mengenai kualitas produk. Ketika kualitas diasumsikan sudah baik, konsumen cenderung lebih fokus pada faktor lain dalam proses pembelian. Maka dari itu, persepsi positif atas kualitas membuat peran variabel kualitas produk dalam penelitian ini menjadi tidak dominan secara statistik terhadap keputusan pembelian eat sambel.

Selain itu, eksistensi di media sosial dan ulasan konsumen bisa memperkuat kepercayaan terhadap merek Eat Sambel. Citra yang konsisten dan ulasan positif memberi pengaruh yang setara atau bahkan lebih kuat dibanding kualitas produk secara objektif. Sejalan dengan hal tersebut, [12] menyatakan bahwa media sosial merupakan kunci yang dapat mendorong kemajuan bisnis melalui aktivitas komunikasi. Lebih lanjut, [10] menjelaskan bahwa internet memainkan peran penting dalam pengembangan merek. Hal ini menunjukkan bahwa informasi tidak langsung bisa menggantikan evaluasi langsung dalam membentuk keputusan. Oleh karena itu, reputasi yang sudah terbentuk mengurangi ketergantungan konsumen pada kualitas sebagai alasan membeli.

Meskipun tidak signifikan secara parsial, kualitas tetap penting sebagai syarat minimum agar konsumen tidak kecewa. Jika kualitas menurun, loyalitas bisa terganggu meskipun faktor lain seperti promosi dan harga mendukung [13]. Maka dari itu, kualitas tetap perlu dijaga agar kepercayaan pasar tidak luntur. Kesimpulannya, meski tidak berpengaruh secara parsial, kualitas produk tetap menjadi fondasi penting dalam mempertahankan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh [14] dan [15] yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Eat Sambel**

Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Eat Sambel berdasarkan hasil uji t. Dalam teori komunikasi pemasaran oleh [16], promosi berfungsi alat strategis yang digunakan untuk menciptakan kesadaran, membangun persepsi, dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Aktivitas promosi yang menarik, seperti potongan harga atau konten menarik di media sosial, dapat meningkatkan minat beli [17]. Oleh karena itu, promosi terbukti menjadi daya tarik utama yang memengaruhi perilaku konsumen.

Konsumen saat ini lebih responsif terhadap promosi karena kemudahan akses informasi dan intensitas persaingan produk. Dalam industri makanan cepat saji, promosi tidak hanya menjangkau konsumen baru tetapi juga mempertahankan konsumen lama dengan menciptakan ekspektasi nilai lebih [18]. Strategi ini membuat Eat Sambel tetap relevan dan bersaing di tengah banyaknya pilihan sejenis produk serupa. Maka dari itu, promosi memberikan kontribusi nyata dalam mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian.

Promosi juga bisa menciptakan perasaan senang, seperti dalam promo yang dikemas dalam video Eat Sambel yang mengonsumsi produk dengan ekspresi senang. Efek psikologis ini membuat konsumen lebih cepat mengambil keputusan pembelian karena produk tersebut dapat membangkitkan perasaan yang sama [19]. Artinya, promosi juga memainkan peran emosional dalam pengambilan keputusan. Oleh sebab itu, promosi tidak hanya mendorong pembelian tetapi juga membentuk perilaku konsumen dalam jangka pendek.

Dengan promosi yang terus dilakukan secara kreatif dan konsisten, merek bisa membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumennya. Konsumen yang merasa mendapatkan keuntungan dari promosi cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi [20]. Oleh karena itu, promosi menjadi strategi pemasaran yang berdampak langsung terhadap keputusan pembelian. Kesimpulannya, promosi efektif dapat memperkuat keputusan pembelian secara signifikan jika dikelola dengan baik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh [21] dan [22] yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Eat Sambel**

Hasil uji t menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Eat Sambel. Harga merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran karena memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk [23]. Dalam teori nilai konsumen oleh [24], keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi keseimbangan antara harga dan manfaat. Oleh karena itu, konsumen akan memilih Eat Sambel jika merasa mendapatkan nilai yang sesuai dengan harga yang dibayar.

Harga yang terjangkau atau kompetitif dapat meningkatkan persepsi positif terhadap produk. Konsumen akan lebih cenderung membeli ketika harga dirasa wajar atau bahkan lebih murah dibanding pesaing dengan kualitas yang dianggap setara [16]. Strategi harga yang tepat dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan menciptakan loyalitas dan meningkatkan pembelian ulang [25][26]. Hal senada diungkapkan pula oleh [10] bahwa harga memainkan peran kunci dalam menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan. Maka dari itu, harga yang sesuai ekspektasi konsumen mendorong pengambilan keputusan secara cepat.

Dalam konteks produk makanan, perbandingan harga menjadi sangat sensitif. Perbedaan harga yang kecil saja bisa memengaruhi pilihan konsumen ketika terdapat banyak pilihan serupa [10]. Maka, harga menjadi faktor yang fleksibel namun sangat krusial dalam persaingan pasar. Oleh sebab itu, harga menjadi penentu utama dalam preferensi pembelian konsumen di era digital.

Penetapan harga harus memperhitungkan segmen pasar, daya beli, serta citra merek agar tetap kompetitif. Harga yang terlalu tinggi bisa menurunkan minat beli, sementara harga terlalu rendah bisa menurunkan persepsi kualitas [27]. Hal senada dijelaskan bahwa harga bisa menjadi petunjuk kualitas ketika informasi lainnya terbatas [24]. Maka strategi penentuan harga harus berimbang agar bisa memberikan dampak maksimal. Kesimpulannya, harga yang tepat mendorong keputusan pembelian karena menciptakan persepsi nilai yang kuat di mata konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh [28] dan [29] yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Eat Sambel**

Hasil uji F menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi, dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketiga variabel tersebut merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran yang saling melengkapi satu sama lain [30]. Meskipun tidak semua berpengaruh secara parsial, secara simultan mereka bekerja secara sinergis dalam membentuk keputusan konsumen. Oleh karena itu, pendekatan terpadu dalam strategi pemasaran menjadi lebih efektif dibanding fokus tunggal.

Konsumen cenderung membuat keputusan berdasarkan kombinasi nilai, bukan hanya satu pertimbangan. Konsumen menilai kualitas berdasarkan persepsi [24], dipengaruhi oleh promosi [10], dan

memastikan bahwa harga sesuai dengan manfaat yang mereka terima [10]. Ketiganya saling mendukung dalam membentuk persepsi utuh tentang merek dan produk. Maka, pengaruh simultan ini menunjukkan pentingnya koordinasi antara berbagai aspek pemasaran. Sejalan dengan hal tersebut, [31] menyatakan bahwa ketidakkonsistenan atau kelemahan satu elemen dalam bauran komunikasi pemasaran (seperti promosi, harga, atau kualitas produk) dapat mengurangi dampak dari elemen lain, bahkan jika elemen tersebut telah dikelola secara strategis. Lanjutnya, semua elemen komunikasi dan pemasaran harus berjalan terintegrasi dan saling menguatkan agar efektivitas keseluruhan strategi tetap tinggi. Oleh karena itu, keselarasan antar variabel menjadi kunci keberhasilan pemasaran. Kesimpulannya, strategi yang mencakup semua elemen pemasaran akan lebih berdampak daripada yang hanya mengandalkan satu aspek saja. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh [32] dan [33] yang menyatakan bahwa kualitas produk, promosi, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Sebaliknya variabel Promosi dan Harga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Eat Sambel. Selain itu, ketika diuji secara bersamaan ketiga variabel tersebut Kualitas Produk, Promosi, dan Harga memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks penelitian ini konsumen lebih mempertimbangkan faktor promosi yang menarik dan harga yang kompetitif dibandingkan dengan kualitas produk saat membuat keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Hidayat AR, Checilia Sihotang I, Wati H, Fitri Aini Hasibuan L, Hasian Siregar B, Hamonangan Pane I, et al. Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Berbasis Kearifan Lokal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sambal Teri Bajak Medan. *Innov J Soc Sci Res* 2024;4:7034–43.
- [2] Ifanisari DP, Muslih B. Peran Social Media Marketing, Brand Image, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tell Kopi Kediri. *Pros Simp Nas Manaj dan Bisnis* 2024;3:594–604.
- [3] Aldyawan A, Soedjoko DKH. Analisis Hubungan Kualitas Produk, Harga, Dan Word of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Depot Tommy Kediri. *Pros. Semin. Nas. Manajemen, Ekon. dan Akunt.*, vol. 6, 2021, hal. 786–94.
- [4] Prakoso MFA, Hakimah EN, Sardanto R. Identifikasi Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kedai Kopi Kembang Sore Di Pujon Malang. *Pros. Semin. Nas. Manajemen, Ekon. dan Akunt.*, vol. 6, 2021, hal. 1021–7.
- [5] Dandi A, Meilina R, Bhirawa SWS. Pengaruh Lokasi, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Adin FE Kediri. *Pros. Semin. Nas. Manajemen, Ekon. dan Akunt.*, vol. 9, 2024, hal. 565–74.
- [6] Siwu RM, Tampi JR., Punuindoong AY. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bentenan Center Sonder Minahasa. *Productivity* 2022;3:514–9.
- [7] Reta TA, Leksono PY. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Lemonilo. *Pros Simp Nas Manaj dan Bisnis* 2022;1:437–43.
- [8] Sugiyono S. *Metodologi Penelitian Kualitatif Kuantitatif Dan R&D*. Bandung Cv Alf 2019.
- [9] Sugiyono PD. *Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D*. Penerbit CV Alf Bandung 2017;225:48–61.
- [10] Armstrong G, Adam S, Denize S, Kotler P. *Principles of marketing* Edition 2018.
- [11] Aaker DA. *Managing brand equity*. simon and schuster; 2009.
- [12] Kotler K, Keller KL. *Marketing Management*, 14th, Person Education. Philip Kotler DanKevin LaneKeller 2012.
- [13] Tanjung JR, Rahman S. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Indihome Pt. Telkom Indonesia Pekanbaru. *J BANSI-Jurnal Bisnis Manaj Akutansi* 2023;3:27–45.
- [14] Hilmawan I. Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Rekam Ris Ekon Bid Akunt dan Manaj* 2019;3:154–66.
- [15] Maiza F, Sutardjo A, Hadya R. Pengaruh kualitas dan harga produk terhadap keputusan pembelian



- konsumen pada toko Nazurah Hijab di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota. *J Matua* 2022;4:375–86.
- [16] Kotler P, Keller KL. *Marketing Management*. Pearson; 2016.
- [17] Alamsyah ABD, Hasan G. Penerapan Strategi Digital Marketing dan Promotion Mix pada UMKM Berry Catszone Batam. *J Pengabd Masy Akad* 2022;1:39–46.
- [18] Tovarel MJR, Wahidah NN, Hidayatullah W, Malik A. Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Ladyfame Shop Di Bandar Lampung. *Al-A'mal J Manaj Bisnis Syariah* 2024;1:122–32.
- [19] Rachmad YE, Erwin E, Hamid RS, Suarniki NN, Ardyan E, Syamil A, et al. *PSIKOLOGI PEMASARAN SOCIETY 5.0: Strategi Penjualan Maksimal Era Society 5.0*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia; 2023.
- [20] Rahayu S, Syafe'i D. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jesya (Jurnal Ekon dan Ekon Syariah)* 2022;5:2107–92.
- [21] Ani J, Lumanauw B, Tampenawas J. Pengaruh citra merek, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce Tokopedia di kota Manado. *J EMBA J Ris Ekon Manajemen, Bisnis dan Akunt* 2022;10:663–74.
- [22] Siatama A, Sinaga HDE, Akbar MA. Pengaruh Harga, Promosi Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pt Calispo Multi Utama Medan. *J Sci Soc Res* 2023;6:381–7.
- [23] Maulana MIN. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Artfresh. *Performa* 2020;5:512–21.
- [24] Zeithaml VA. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *J Mark* 1988;52:2–22.
- [25] Zeithaml VA, Berry LL, Parasuraman A. The behavioral consequences of service quality. *J Mark* 1996;60:31–46.
- [26] Rahayu Banurea S, Riofita H, Com H. ANALISIS PENGARUH STRATEGI PENETAPAN HARGA TERHADAPKEPUASAN KONSUMEN. 2024.
- [27] Veranika H, Miladiah NS, Yulyanti A, Meliyawati W, Ipan I, Alam S. Peran Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Buku" Menjadi Manusia Berkarakter. *J Ilm Manaj dan Akunt* 2025;2:109–15.
- [28] Gunarsih CM, Kalangi JAF, Tamengkel LF. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity* 2021;2:69–72.
- [29] Warningrum SL. Pengaruh promosi produk dan harga terhadap keputusan pembelian skincare Skintific pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. *J Ris Manaj* 2023;1:13–21.
- [30] Sulaj K, Pfoertsch W. Introducing 5es marketing-mix: A new framework for effective marketing in the digital age. *Acad Strateg Manag J* 2024;23:1–15.
- [31] Duncan T, Moriarty SE. A communication-based marketing model for managing relationships. *J Mark* 1998;62:1–13.
- [32] Hulima JSP, Soepono D, Tielung MVJ. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Wardah Di Kota Manado. *J EMBA J Ris Ekon Manajemen, Bisnis Dan Akunt* 2021;9.
- [33] Fairliantina NIRE. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee: Kualitas Produk, Promosi, Persepsi Harga, dan Keputusan Pembelian. *J Ecoment Glob* 2023;8:18–29.