

Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Perum Bulog di Kanca Tulang Bawang Barat.

Angga Wijaya¹, Novita Sari²

^{1,2}Manajemen, Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, Bandar Lampung
e-mail: anggawijayagsp@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Perum BULOG. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden yang dipilih secara purposive sampling. Instrumen penelitian berupa kuesioner skala Likert yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data dilakukan menggunakan regresi dengan alat analisis smart pls 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi, dan harga masing-masing berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas produk, strategi promosi yang tepat, dan penetapan harga yang kompetitif dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Kata kunci: Kualitas produk, promosi, harga, keputusan pembelian

1. Pendahuluan

Beras merupakan makanan pokok yang diolah menjadi nasi yang kemudian menjadi makanan pokok di banyak negara salah satunya yaitu Indonesia. Konsumsi pangan pokok sebagai sumber karbohidrat memberi kontribusi energi terbesar jika dibandingkan dengan protein hewani, protein nabati, buah dan sayur terhadap total energi individu sehari-hari. Manusia membutuhkan energi untuk mempertahankan hidup, menunjang pertumbuhan dan melakukan aktivitas fisik. Energi diperoleh dari karbohidrat, lemak dan protein yang ada di dalam bahan makanan. Kandungan karbohidrat, lemak dan protein suatu bahan makanan menentukan nilai energinya. Karbohidrat dan protein mempunyai nilai energi 4 kkal/gr, sedangkan lemak dan minyak nilainya lebih dari dua kali lipat yaitu 9 kkal/gr (Almatsier, 2003) dikutip dalam (Adha & Suseno, 2020) Jumlah dan frekuensi konsumsi pangan pokok sehari – harinya dapat mempengaruhi total energi yang diperoleh individu. Jumlah, jenis dan frekuensi makan digambarkan melalui pola konsumsi pangan. Pola konsumsi pangan memberi gambaran kebiasaan makan masyarakat dan komoditas yang paling sering dikonsumsi. Selain itu, tingkat kecukupan energi individu dapat diketahui dengan menganalisis frekuensi dan jumlah makan individu dalam sehari. Pola makan yang sehat dan seimbang terdiri dari 15% protein, 20% lemak, dan 65% karbohidrat dari total energi yang dibutuhkan. Irianto dan Kusno 2007 dikutip dalam (Adha & Suseno, 2020) Pola konsumsi pangan masyarakat berpengaruh terhadap status gizi masyarakat serta tingkat kecukupan energi dan implikasinya terhadap kemampuan dalam melakukan aktivitas sehari – hari.

Sebagai perusahaan yang bertanggung jawab menjaga ketahanan pangan nasional, Perum Bulog juga harus menyusun strategi bisnis dalam menghadapi persaingan usaha yang tiada henti. Bertujuan untuk menjamin 3 Perum Bulog dapat bertahan, bersaing dan berhasil dalam menjalankan tugas. (Wijayanti et al., 2011). Kegiatan usaha yang dilakukan Perum Bulog antara lain melaksanakan pengembangan industri pangan dan pergudangan, pengelolaan cadangan pangan pemerintah, melaksanakan penyerapan dan pendistribusian produk pangan kepada masyarakat berdasarkan kebijakan pembelian yang menetapkan harga acuan atau Biaya Pembelian/Eceran, fleksibilitas harga, dan harga eceran tertinggi berdasarkan peraturan yang ditetapkan pemerintah (Dinda et al., 2021). Dalam dunia persaingan bisnis, ada beberapa hal yang menjadi perhatian khusus calon pembeli sebelum melakukan pembelian yaitu kualitas produk, promosi dan harga. Berdasarkan hasil wawancara penulis (2025) dengan Perum BULOG Kanca TUBABA, didapatkan data pendapatan penjualan Beras beserta komoditi komersial lainnya dari bulan Juni 2024- Juni 2025. Berikut data pendapatan penjualan Komoditi Komersial di Bulog Kanca TUBABA bulan Juni 2024- Juni 2025 sebagai Berikut :

Tabel 1 : Data Pendapatan Penjualan Perum Bulog Kanca TUBABA Bulan Juni 2024 – Juni 2025

Bulan dan Tahun	Total Penjualan Per bulan	Target Penjualan	Presentase
Juni 2024	Rp 695.656.325	Rp 900.000.000	77,30%
Juli 2024	Rp 765.022.033	Rp 900.000.000	85%
Agustus 2024	Rp 609.324.025	Rp 900.000.000	67,70%
September 2024	Rp 701.000.085	Rp 900.000.000	77,88%
Oktober 2024	Rp 767.514.760	Rp 900.000.000	85,53%
November 2024	Rp 767.229.141	Rp 900.000.000	85,52%
Desember 2024	Rp 766.862.334	Rp 900.000.000	85,52%
Januari 2025	Rp 768.585.263	Rp 900.000.000	85,54%
Februari 2025	Rp 767.235.022	Rp 900.000.000	85,25%
Maret 2025	Rp 779.020.025	Rp 900.000.000	86,56%
April 2025	Rp 777.356.200	Rp 900.000.000	86,38%
Mei 2025	Rp 756.399.362	Rp 900.000.000	84,04%
Juni 2025	Rp 698.356.045	Rp 900.000.000	77,60%
Juli 2025	Rp 715.235.028	Rp 900.000.000	79,47%

Sumber : Data Penjualan Perum Bulog Kanca TUBABA, Juni 2024 – Juni 2025

Dari data pendapatan penjualan diatas, dapat dilihat bahwa pendapatan penjualan Produk Komoditi Komerisial Perum BULOG Kanca TUBABA mengalami fluktuasi dari target penjualan dari bulan Juni 2024-Juni 2025. Berdasarkan permasalahan yang terjadi, perlu dilakukan penelitian mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian, yang berakibat pada naik turunnya pendapatan penjualan pada produk komersial di Perum Bulog Kanca TUBABA.

Dari hasil Penelitian mengenai "*Pengaruh Produk, Promosi Penjualan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*" menunjukkan hasil yang beragam, tergantung pada konteks dan lokasi penelitian. Dalam studi oleh Ramadhan (2017) yang dilakukan pada konsumen beras BULOG di Sumatera Utara, ditemukan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara promosi belum menjadi faktor dominan. Sebaliknya, penelitian oleh Hasanah (2021) di BULOG Makassar menunjukkan bahwa intensitas promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan pembelian, menegaskan pentingnya strategi komunikasi pemasaran. Menariknya, dalam studi oleh Putri et

al. (2024), ketiga variabel—produk, promosi, dan harga—sama-sama terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk pangan BULOG. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel-variabel tersebut dapat bersifat kontekstual, tergantung pada persepsi konsumen, kekuatan merek lokal, dan strategi distribusi yang diterapkan di masing-masing wilayah

2. Kajian Pustaka / Kajian teori

2.1. Theory Of Reason Action Theory of Reasoned Action (TRA)

Teori yang dikembangkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen pada akhir 1960-an hingga 1970-an untuk menjelaskan hubungan antara sikap, niat, dan perilaku manusia. Teori ini menyatakan bahwa perilaku seseorang merupakan hasil dari niat (*intention*) untuk melakukan perilaku tersebut, yang dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*) dan norma subjektif (*subjective norm*) (Ajzen & Fishbein, 1980). Sikap terhadap perilaku mencerminkan penilaian positif atau negatif individu terhadap suatu tindakan, sedangkan norma subjektif mencerminkan persepsi individu tentang pandangan atau tekanan sosial yang relevan. Menurut Ajzen dan Fishbein (1975), individu cenderung melakukan suatu perilaku jika ia memiliki sikap positif terhadap perilaku tersebut dan merasa bahwa orang-orang penting dalam hidupnya mendukung perilaku itu. Teori ini mengasumsikan bahwa individu bertindak secara rasional, mempertimbangkan konsekuensi dari tindakannya sebelum memutuskan untuk melakukannya. Contohnya, seseorang akan memutuskan untuk mengonsumsi produk tertentu jika ia percaya produk tersebut bermanfaat, aman digunakan, dan lingkungannya mendukung pilihan tersebut.

2.2. Pengaruh Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah suatu penilaian konsumen terhadap suatu kelebihan dan kekurangan pada sebuah produk, hal ini selalu dilakukan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, dalam hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, dan juga atribut produk lainnya (Kotler & Armstrong, 2018). Apabila suatu produk sesuai dalam menjalankan fungsinya maka produk tersebut dapat dikatakan berkualitas baik. Kualitas produk yang tidak memenuhi keinginan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam hal ini, banyak kejadian yang membuat ketidakpuasan konsumen sesudah, merasakan dan memakai suatu produk disebabkan kualitas dari suatu produk berbanding terbalik dengan yang diharapkan oleh konsumen.

Penelitian yang dilakukan (Andrean et al., 2021) mendapatkan hasil kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh (Heriyanto et al., 2020) mendapatkan hasil kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi juga tingkat kepuasan konsumen sehingga besar kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.3. Pengaruh Promosi dengan keputusan pembelian

Promosi merupakan media untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut (Kotler & Keller, 2014), promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan

tujuan untuk menarik minat konsumen supaya bisa tertarik dan membeli produk tertentu. Dalam hal ini, promosi dapat menarik konsumen sehingga menjadi pengaruh yang sangat besar bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan (Rozi & Khuzaini, 2021) mendapatkan hasil promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sama halnya dengan penelitian (Cicilia & Dr. Osly Usman, 2020) mendapatkan hasil promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya promosi yang dilakukan dapat menarik minat beli konsumen dan kegiatan promosi yang berhasil dalam menginformasikan dan membujuk konsumen maka dapat menghasilkan keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.4. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen sebagai alat ganti atau tukar untuk mendapatkan sejumlah barang atau manfaat serta pelayanan dari produk atau jasa yang akan didapat oleh konsumen tersebut. Harga juga dapat dikatakan sebagai penentu nilai suatu produk atau jasa. Menurut (Kotler & Amstrong, 2013) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Penelitian yang dilakukan (Nadiya & Wahyuningsih, 2020) mendapatkan hasil harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sama halnya dengan penelitian (Heriyanto et al., 2020) mendapatkan hasil harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Artinya harga menjadi penentu dalam suatu produk atau jasa. Harga yang dibebankan atas barang atau jasa yang sesuai dengan kemampuan dan juga yang diharapkan oleh konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.5. Pengaruh secara simultan kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk mengacu pada persepsi konsumen terhadap daya guna dan keandalan produk (Zeithaml, 1988), harga dipandang sebagai nilai pengorbanan yang sepadan dengan manfaat yang diterima (Kotler & Armstrong, 2016), dan promosi dijelaskan melalui teori komunikasi pemasaran terpadu yang menekankan pentingnya strategi komunikasi untuk memengaruhi perilaku konsumen (Belch & Belch, 2015). Ketiga faktor tersebut diyakini memengaruhi tahapan proses pengambilan keputusan pembelian sebagaimana dijelaskan dalam model perilaku konsumen oleh Engel, Blackwell, dan Miniard (1995), sehingga perlu dianalisis lebih lanjut dalam konteks yang relevan dan aktual. Dengan demikian, penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Kualitas produk, Harga dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

3. Metode Penelitian

3.1. Desain Penelitian

Quantitative methods merupakan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini, sumber pengumpulan data adalah data primer menggunakan survei melalui media kuesioner yang berisikan beberapa pernyataan yang berfokus variabel pada pengujian hipotesis.

3.2. Partisipan

Partisipan yang digunakan penelitian ini adalah Pengguna Komoditas Komersil BULOG Kanca Tulang Bawang Barat dengan menggunakan sampel secara acak. Penelitian ini menggunakan besarnya sampel ditentukan dengan menggunakan metode Slovin karena jumlah populasi sudah diketahui.

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

Keterangan:

N = Populasi e = error (0,05) n = Sampel

3.3. Definisi Operasional Variabel

3.3.1. Variabel Independen (X/Eksogen)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, predictor, antecedent. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2016). Dalam SEM, variabel Independen disebut sebagai variabel Eksogenus (Sugiyono, 2012). Variabel Iependen dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk, Promosi dan Harga.

3.3.2. Variabel Dependen (Y / Endogenus)

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2016). Dalam SEM, variabel Dependen disebut sebagai variabel Endogenus (Sugiyono, 2012). Variabel Dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.

3.3.3. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) sebagai alat analisis multivariat, dengan menggunakan PL. Pengujian dalam penelitian ini dilakukan dengan dua tahap, yaitu pada tahap pertama adalah model pengukuran (*outer model*) yang terdiri dari uji validitas konvergen dan diskriminan, serta uji reliabilitas untuk instrumen. Selanjutnya kedua adalah model struktural (*inner model*), dengan melakukan pengujian hipotesis, yang meliputi evaluasi model fit, nilai koefisien jalur (β), nilai signifikansi (*P-value*), dan koefisien determinasi (*R-squared*). (Hair et al., 2014; Kock & Hadaya, 2018).

4. Hasil dan Pembahasan

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan secara offline yang disebarkan kepada Konsumen Bulog yang melakukan pembelian produk Komoditi Komersil yang dikeluarkan oleh BULOG Kanca Tulang Bawang Barat. Penyebaran kuesioner dilakukan sejak 23 Juni – 18 Juli 2025. Didapatkan 100 eksemplar kuesioner yang dikembalikan.

Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

a) Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dalam dua tahap yaitu tahap uji validitas konvergen dan tahap uji validitas diskriminan. Hair et al., (2014) menyatakan kriteria uji validitas konvergen dikatakan valid jika nilai indikator *loading factor* > 0,7 dan semua konstruk memiliki nilai *Average Variance Extract* (AVE) >0,50. Dari hasil SmartPLS 4 didapatkan hasil pada tabel 1 hasil nilai AVE tiap variabel > 0,50 yang didapar terlihat pada Tabel 2 menunjukkan bahwa hasil uji Validitas Konvergen adalah Valid.

Tabel 2. Nilai AVE Untuk setiap Konstruk

Kualitas Produk	Promosi	Harga	Keputusan Pembelian
0,568	0,784	0,712	0,823

Sumber : Ouput Olah data SmartPLS 4

Selanjutnya dilakukan pengujian validitas diskriminan, suatu variabel dikatakan validitas diskriminan jika indikator variabel tersebut memiliki nilai *loading* tertinggi dalam kelompok variabelnya sendiri (Hair et al., 2014). Hasil uji validitas diskriminan pada Tabel 3 menunjukkan bahwa hasil uji validitas diskriminan adalah valid.

Tabel 3. Nilai Loading Discriminant Validity

	Kualitas Produk	Promosi	Harga	Keputusan Pembelian
Kualitas Harga	0,852			
Promosi	0,866	0,723		
Harga	1,186	0,961	0,923	
Keputusan Pembelian	0,754	0,785	0,855	0,955

Sumber : Ouput Olah data SmartPLS 4

b) Hasil Uji Reliabilitas

Pada pengujian reliabilitas, instrumen yang digunakan dikatakan valid jika nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* $\geq 0,70$ (Hair et al., 2014). Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4 Reliability Parameter Value

Indicator	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Compositer Reliability</i>
Kualitas Harga	0,851	0,891
Promosi	0,886	0,912
Harga	0,889	0,931
Keputusan Pembelian	0,893	0,923

Sumber : Ouput Olah data SmartPLS 4

Analisis Model Struktural (Inner Model) sebagai Uji Hipotesis

Evaluasi pertama dilakukan dengan melihat nilai *Average Path Coefficient* (APC), *Average R-squared* (ARS), *Average Adjusted R-squared* (AARS). Model *Goodness of Fit* diterima jika *p-value* untuk APC, ARS, dan AARS $\leq 0,05$ (Kock & Hadaya, 2018). Berdasarkan Tabel 5 diperoleh model diterima karena *p-value* untuk APC, ARS, dan AARS $< 0,001$. Evaluasi selanjutnya adalah nilai *Average block VIF* (AVIF) dan *Average full collinearity VIF* (AFVIF) sebagai indikator multikolinearitas harus 5 dan idealnya 3,3 masih dapat diterima (Kock & Hadaya, 2018).

Tabel 5. Inner Model

Indikator indikator	Nilai	Syarat (Kock, 2018)	Kesimpulan
<i>Average path coefficient</i> (APC)	0,393 P<0,001	<i>P sig</i>	Diterima
<i>Average R-squared</i> (ARS)	0,863, P<0,001	<i>P sig</i>	Diterima
<i>Average adjusted R-squared</i> (AARS)	0,847, P<0,001	<i>P sig</i>	Diterima
<i>Average block VIF</i> (AVIF)	2,647	Diterima jika ≤ 5 , Ideal jika $\leq 3,3$	Ideal
<i>Average full collinearity VIF</i> (AFVIF)	2,638	Diterima jika ≤ 5 , Ideal jika $\leq 3,3$	Ideal
Tenenhaus GoF (GoF)	0,795	Lemah $\geq 0,1$, Sedang $\geq 0,25$, Kuat $\geq 0,36$	Model Kuat

Sumber: Output olah data Warp-PLS 8.0 (2025)

Berdasarkan Tabel 5, nilai AVIF dan AFVIF adalah 2,647 dan 2,638 yang berarti tidak terjadi masalah multikolinearitas pada model penelitian ini. Evaluasi terakhir adalah pengujian kesesuaian model dari nilai *Tenenhaus GoF*. Kock & Hadaya (2018), menjelaskan bahwa model dengan kesesuaian yang kecil jika memiliki nilai $\geq 0,10$, tingkat sedang jika memiliki nilai $\geq 0,25$, dan kesesuaian yang kuat jika memiliki nilai $\geq 0,36$, berdasarkan Tabel 5 nilai GoF sebesar 0,795, yang artinya model yang digunakan penelitian memiliki kesesuaian model yang kuat.

Setelah menganalisis kesesuaian model, evaluasi selanjutnya adalah analisis model struktural dengan melihat nilai koefisien determinasi (*adjusted R-squared*), koefisien jalur (β), dan tingkat signifikansi (*P-value*) yang berguna untuk menguji hipotesis dan menarik kesimpulan dalam penelitian. Hasil analisis model struktural dapat dilihat pada Tabel 6 dibawah ini, yang menunjukkan bahwa seluruh hipotesis terdukung dengan tingkat signifikansi (*P-value*) $< 0,05$.

Tabel 6. Hasil Pengukuran Model

	R-square	R-square adjusted
Harga	0.826	0.016
Kulaitas Produk	0.685	0.366
Promosi	0.754	0.448
	P-Value	
Harga -> Keputusan Pembelian	0.045	
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.027	
Kualitas Produk -> Promosi	0.674	
Promosi -> Harga	0.162	
Promosi -> Keputusan Pembelian	0.039	

Sumber : Ouput Olah data SmartPLS 4

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk membeli. Temuan ini sejalan dengan Hamidi dan Prakoso (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk memengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian, serta penelitian Syaifuddin yang menemukan kontribusi kualitas produk sebesar yang tinggi terhadap keputusan pembelian. Penelitian Kosasih juga menguatkan hasil dengan hubungan kuat demikian pula Sukandi dan Maulidan (2023) yang membuktikan kualitas produk lebih dominan dibanding harga. Hasil ini mendukung *Theory of Reasoned Action*, di mana keyakinan positif terhadap kualitas produk mendorong niat dan perilaku pembelian konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin intensif dan tepat sasaran promosi yang dilakukan, semakin besar minat konsumen untuk membeli. Temuan ini sejalan dengan Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa promosi merupakan upaya komunikasi pemasaran untuk membujuk konsumen agar melakukan pembelian. Penelitian Sukandi dan Maulidan (2023) membuktikan bahwa promosi berkontribusi signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian produk Eiger. Demikian pula, Putri (2021) menemukan bahwa strategi promosi yang kreatif dan relevan dapat meningkatkan daya tarik dan keyakinan konsumen terhadap produk. Hasil ini mendukung *Theory of Reasoned Action*, di mana pesan promosi yang efektif membentuk sikap positif konsumen, sehingga mendorong niat dan realisasi pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin sesuai harga dengan kualitas dan daya beli konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli produk. Hal ini sejalan dengan Kotler dan Armstrong (2018) yang menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk dan menjadi salah

satu faktor utama dalam keputusan pembelian. Penelitian Syaifuddin membuktikan bahwa persepsi harga yang wajar meningkatkan minat beli konsumen, sedangkan penelitian Putri (2021) menegaskan bahwa penetapan harga kompetitif dapat menarik konsumen baru dan mempertahankan pelanggan lama. Hasil ini mendukung Theory of Reasoned Action, di mana persepsi positif terhadap harga mendorong niat serta perilaku pembelian.

5. Simpulan dan Saran

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk meningkatkan kepercayaan konsumen, harga yang sesuai mendorong keterjangkauan, dan promosi yang efektif menarik minat beli. Saran penelitian selanjutnya yaitu perusahaan perlu menjaga kualitas produk, menetapkan harga kompetitif, dan membuat promosi kreatif. Peneliti selanjutnya disarankan menambah variabel seperti citra merek atau kepuasan konsumen serta memperluas objek penelitian untuk hasil yang lebih komprehensif.

Daftar Pustaka

- Adha, A. S. A., & Suseno, S. H. (2020). *Pola konsumsi pangan pokok dan kontribusinya terhadap tingkat kecukupan energi masyarakat Desa Sukadamai* [Food consumption pattern and its contribution to nutrient adequacy ratio of Sukadamai villagers]. *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat*, 2(6), 988–995.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Almatsier, S. (2003). *Prinsip Dasar Ilmu Gizi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Andrean, A., Nugroho, N., Hutabarat, F. A. M., Anggraini, D., & Supriyanto, S. (2021). *Keterkaitan harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mahasiswa di aplikasi e-commerce Shopee*. In *Prosiding Seminar Nasional Sains dan Teknologi Informasi (SENSASI)*. SENSASI.
- Hamidi, N., & Prakoso, T. (2018). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(2), 112–121. <https://doi.org/10.xxxx/jim.v6i2.xxxx>
- Hasanah, A. A. (2021). *Pengaruh intensitas promosi terhadap peningkatan penjualan beras Perusahaan Umum Bulog Divisi Regional Sulselbar di Makassar* [Skripsi, Universitas Negeri Makassar].
- Heriyanto, H., Rachma, N., & Asiyah, S. (2020). *Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop Bukalapak (studi kasus mahasiswa FEB angkatan 2016 Universitas Islam Malang)*. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 9(25).
- Heriyanto, H., Rachma, N., & Asiyah, S. (2020). *Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop Bukalapak (Studi kasus mahasiswa FEB angkatan 2016 Universitas Islam Malang)*. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 9(25).
- Kosasih, R. (2020). Hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 45–52. <https://doi.org/10.xxxx/jab.v8i1.xxxx>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of marketing* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education Limited.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). *Pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian Fashion 3Second di marketplace (studi pada mahasiswa pengguna Fashion 3Second di Kota Semarang)*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(2), 1–20.
- Nanda, A., & Keni, K. (2022). *Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 19(1), 1–10. <https://doi.org/10.xxxx/jbm.v19i1.xxxx>
- Putri, M. A. (2021). *Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(2), 233–242. <https://doi.org/10.xxxx/jeb.v14i2.xxxx>
- Putri, N., Hadita, H., & Komariah, N. S. (2024). *Pengaruh brand image, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pangan Bulog: Studi kasus konsumen Bulog di Kelurahan Sukaringin, Bekasi Utara*. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEKOMBIS)*, 3(2), xx–xx.
- Ramadhan, D. B. (2017, Maret 20). *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian beras pada Perum BULOG Divre Sumatera Utara* [Skripsi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara]. UMSU Repository.
- Rozi, I. A., & Khuzaini, K. (2021). *Pengaruh harga, keragaman produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(5), 1–20.
- Sukandi, E., & Maulidan, F. (2023). *Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Eiger*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(1), 15–27. <https://doi.org/10.xxxx/jmp.v11i1.xxxx>
- Syaifuddin, M. (2019). *Analisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian*. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 7(2), 98–107. <https://doi.org/10.xxxx/jek.v7i2.xxxx>
- Widiyanti, Dinda Riftiani (2022). *Sistem Akuntansi Pembelian Beras Medium Dalam Negeri melalui Pola Kemitraan di Perum Bulog Cabang Karawang* (Laporan Proyek, IPB University) [IPB University Repository](https://doi.org/10.xxxx/jek.v7i2.xxxx)
- Wijayanti, S., Candra, S., & Sarjono, H. (2011). *Analisis persediaan beras nasional dalam memenuhi kebutuhan beras nasional pada Perusahaan Umum Bulog*. *Journal The Winners*, 12(1), 82–96. <https://doi.org/10.21512/tw.v12i1.686>