Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 12 No 2, 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN KERUPUK SATU BINTANG CV. PUTRA MANDIRI DI KEDIRI

Dimas Wijaya Kusuma[1], Edi Murdiyanto[2], Ujang Syahrul Mubarok[3]

[123] Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kadiri

ARTICLE INFO

Article history:
Received Agustus, 2026
Revised Agustus, 2026
Accepted Agustus, 2026
Available online Agustus, 2026

ddimaswijaya4@gmail.com, edimurdiyanto@uniska-kediri.ac.id, ujang@uniska-kediri.ac.id

This is an open access article under the CC BY-SA license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga (X1), promosi (X2), dan kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian konsumen Kerupuk Satu Bintang CV. Putra Mandiri di Kediri. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode survei. Data diperoleh dari 100 responden melalui teknik purposive sampling. Analisis data menggunakan regresi linier berganda serta dilengkapi dengan uji asumsi klasik, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil analisis regresi menunjukkan persamaan Y = -0,266 + 0,688X1 – 0,176X2 + 0,315X3. Hasil uji t menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung 7,862 dan signifikansi 0,000. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung -1,128 dan signifikansi 0,262. Sedangkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung 2,918 dan signifikansi 0,004.

Hasil uji F menunjukkan bahwa harga, promosi, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung 116,976 dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,785 atau 78,5%, yang menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya 21,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen lebih dominan dipengaruhi oleh variabel harga dan kualitas produk, sedangkan promosi tidak memberikan pengaruh yang signifikan.

Kata kunci: Harga, Promosi, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

A B S T R A C T

This study aims to analyze the influence of price (X1), promotion (X2), and product quality (X3) on consumer purchasing decisions of Kerupuk Satu Bintang CV. Putra Mandiri in Kediri. The approach used in this study is quantitative with a survey method. Data were obtained from 100 respondents through a purposive sampling technique. Data analysis used multiple linear regression and was supplemented with the classical assumption test, t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2). The results of the regression analysis show the equation Y = -0.266 + 0.688X1 – 0.176X2 + 0.315X3. The results of the t-test indicate that price has a positive and significant effect on purchasing decisions with a calculated t-value of 7.862 and a significance of 0.000. Promotion does not have a significant effect on purchasing decisions with a calculated t-value of -1.128 and a significance of 0.262. Meanwhile, product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions with a calculated t-value of 2.918 and a significance of 0.004. The results of the F test show that price, promotion, and product quality simultaneously have a significant effect on purchasing decisions with a calculated F value of 116.976 and a significance of 0.000. The coefficient of determination (R^2) value is

*Corresponding author
E-mail addresses: ddimaswijaya4@gmail.com

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 12 No 2, 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

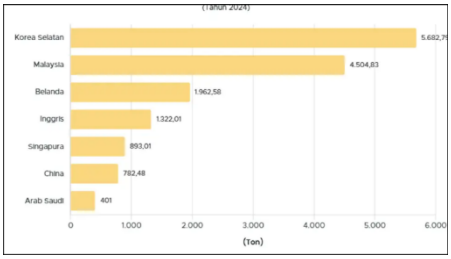
0.785 or 78.5%, which indicates that the independent variables are able to explain variations in purchasing decisions, while the remaining 21.5% is influenced by other variables outside the research model. Based on the results of the study, it can be concluded that consumer purchasing decisions are more dominantly influenced by price and product quality variables, while promotions do not have a significant effect.
***Keywords**: Price, Promotion, Product Quality, Purchasing Decision*

1. PENDAHULUAN

Kerupuk merupakan salah satu produk makanan yang memiliki karakteristik kering dan renyah. Kerupuk hampir ada di seluruh wilayah Indonesia namun biasanya masing-masing daerah memiliki ciri khas masing-masing. Produk ini banyak dikonsumsi sebagai pendamping makanan sehari-hari, baik di rumah tangga, warung makan, rumah makan, maupun usaha kuliner lainnya. Sebagai produk pangan olahan yang dekat dengan masyarakat, kerupuk memiliki permintaan yang relatif stabil dan terus berkembang seiring meningkatnya kebutuhan konsumen terhadap makanan praktis, terjangkau, dan memiliki cita rasa khas.

Sebagai produk tradisional berbahan dasar tepung dan bahan baku lokal, kerupuk tidak hanya memenuhi kebutuhan akan tekstur kriuk yang renyah serta rasa gurih, tetapi juga berkontribusi dalam memperkuat ketahanan pangan daerah melalui pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di sektor olahan pangan (Mariana, 2024).

Data statistik resmi menunjukkan besarnya potensi pasar kerupuk di Indonesia. Menurut data yang dipublikasikan *goodstats* berdasarkan olahan data badan pusat statistik (BPS), volume ekspor kerupuk, keripik, peyek, dan sejenisnya dari Indonesia mencapai 16.546,2 ton pada tahun 2024, ke 27 negara di seluruhdunia. Volume ini turun 5,64% dari tahun 2023 yang sebesar 17.540,45 ton.



Gambar 1. Data volume ekspor kerupuk ton pada tahun 2024

Angka ini membuktikan bahwa kerupuk bukan hanya komoditas domestik yang berkelanjutan, melainkan juga memiliki daya saing ekspor yang terus berkembang, sehingga menjadi pilar penting bagi perekonomian umkm berbasis bahan baku lokal.

Kondisi ini sejalan dengan hasil penelitian pada umkm krecek krupuk “bu nor” di ponorogo yang menunjukkan bahwa permintaan terhadap produk kerupuk tergolong tinggi, namun belum dapat dipenuhi secara optimal akibat keterbatasan kapasitas produksi. Pada tahun 2024, produksi usaha tersebut hanya mencapai sekitar 90 kg per bulan atau 3 kg per hari, sementara permintaan pasar dinyatakan sangat tinggi sehingga sebagian pesanan harus ditunda (d. A. Kurniawan et al., 2025).

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 12 No 2, 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



Kabupaten Kediri merupakan salah satu daerah yang memiliki aktivitas usaha pangan olahan yang cukup berkembang, termasuk usaha produksi kerupuk tradisional. Banyaknya pelaku usaha pada bidang yang sama menyebabkan persaingan semakin tinggi. Setiap produsen dituntut untuk mampu menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, baik dari segi harga, promosi, maupun kualitas produk.

Hal ini terlihat pada penelitian kerupuk di wilayah sekitar Kediri, misalnya pada UD. Kerupuk Rambak Lestari Eco Tulungagung yang di teliti oleh (Titania Putri Firnanda, 2024) menunjukkan bahwa banyaknya pesaing membuat konsumen memiliki banyak pilihan, sehingga pelaku usaha perlu menguatkan harga, kualitas produk, dan promosi agar tetap menjadi pilihan konsumen. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Vina Nurrachmawati, Widi Artini, 2022) pada *home industry* Kerupuk Sadariah di Kediri yang menegaskan pentingnya menjaga mutu produk serta melakukan promosi agar produk semakin dikenal masyarakat. Persaingan tersebut menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya mengandalkan ketersediaan produk, tetapi juga memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Di dusun Demangan banyak produsen kerupuk salah satu nya Salah satu usaha yang bergerak di bidang tersebut adalah CV. Putra Mandiri dengan produk kerupuk satu bintang, meskipun telah memiliki pasar, perusahaan tetap menghadapi beberapa kendala dalam mempertahankan keputusan pembelian konsumen. Persaingan tidak hanya datang dari produsen kecil rumahan, tetapi juga dari perusahaan sejenis yang telah memiliki nama cukup dikenal, seperti kerupuk sinar harapan dan kerupuk impala yang juga berada di desa demangan. Ketiga merek tersebut saling bersaing dalam hal rasa, tekstur, kemasan, selisih harga, dan strategi pemasaran untuk mencari perhatian konsumen yang ingin membeli.

Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara dengan pihak usaha pada CV. Putra Mandiri, diketahui bahwa perusahaan masih menghadapi kendala pemasaran yang cukup menonjol pada aspek harga, terutama karena adanya selisih harga dengan produk sejenis di pasaran. Perbedaan harga ini membuat konsumen cenderung membandingkan dan memilih produk yang dianggap lebih murah atau lebih "*worth it*", apalagi untuk produk kerupuk yang tergolong *fast moving* dan sering dibeli berulang. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa harga menjadi titik sensitif dalam persaingan, karena sedikit selisih saja dapat memengaruhi persepsi nilai, keputusan pembelian, hingga potensi peralihan pelanggan ke merek lain. Di sisi lain, upaya promosi yang belum dilakukan secara optimal.

Keputusan pembelian konsumen merupakan proses atau hasil akhir dari serangkaian pertimbangan sebelum melakukan pembelian, yang dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran eksternal dan persepsi nilai internal terhadap produk. Menurut (Kotler et al., 2022) keputusan pembelian (*purchase decision*) merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana konsumen memilih dan memutuskan untuk membeli produk yang telah dievaluasi sebelumnya. Namun, keputusan tersebut dapat dipengaruhi oleh sikap orang lain serta faktor situasional yang tidak terduga sebelum pembelian terjadi.

Harga menjadi faktor utama yang memengaruhi pilihan konsumen untuk membeli, karena mencerminkan seberapa terjangkau produk tersebut serta seberapa sepadan nilai yang didapatkan pembeli. Pada umkm krupuk menetapkan harga yang kompetitif dibandingkan pesaing dapat meningkatkan daya tarik, terutama bagi segmen konsumen sensitif harga seperti rumah tangga menengah ke bawah dan pedagang kecil. Penelitian oleh (Fenny Krisna Marpaung, Markus Willy Arnold S, Asyifa Sofira, 2022) menemukan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk makanan seperti Indomie, di mana harga yang sesuai nilai mendorong pembelian berulang. Tetapi berbeda dengan hasil penelitian (Rahayu Agustina Ishak, Mursalim Laekkeng, Amir, 2024) menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk karawo di Provinsi Gorontalo.

Di sisi lain, promosi bertindak sebagai alat komunikasi yang menyampaikan detail produk, membangkitkan rasa tertarik, serta mendorong pembelian impulsif sekaligus mengingatkan konsumen pada merek. Melalui berbagai strategi seperti diskon, sampling rasa, maupun marketing digital, pelaku usaha mampu mempertegas kesadaran merek kerupuk satu bintang di tengah gempuran kompetisi daerah di Kediri. Penelitian yang dilakukan oleh (Setiawan, Bayu Dwi Misti Hariasih, 2025) pada produk ms glow menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama ketika dikombinasikan dengan strategi harga dan kualitas. Tetapi ada temuan lain yang di teliti oleh Afif Maulana yang menunjukan bahwa hasil analisis promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Afif Maulana Ibrahim, Hapzi Ali, Meira Rahmadani, anastasia josephine carollina, 2025).

Menurut Kotler et al., (2012), kualitas produk adalah keseluruhan fitur dan karakteristik yang dimiliki produk yang berpengaruh terhadap kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk menjadi salah satu faktor penentu utama karena konsumen sangat memperhatikan aspek tersebut. Bagi pembeli kerupuk tradisional, kualitas yang konsisten dan terjaga tidak hanya memenuhi harapan akan cita rasa, tetapi juga membangun kepercayaan jangka panjang terhadap merek, sehingga mendorong keputusan pembelian berulang. Penelitian oleh (Ihsanul Kamil, smail Yusuf, 2025) pada umkm kerupuk mekar sari menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, di mana atribut seperti ketahanan dan rasa menjadi indikator utama. Tetapi ada temuan lain yang di teliti Lilis feronicha Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Lilis Feronicha1, 2024).

Ketiga faktor tersebut, yaitu harga, promosi, dan kualitas produk, saling berhubungan dan berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen yang pada akhirnya akan menentukan apakah konsumen membeli atau tidak terhadap suatu produk. Dalam konteks produk makanan ringan seperti kerupuk, keputusan pembelian sering kali terjadi secara cepat dan dipengaruhi oleh pertimbangan praktis konsumen, misalnya keterjangkauan harga, seberapa menarik promosi yang ditawarkan, serta

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 12 No 2, 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

keyakinan terhadap kualitas produk yang dirasakan dari rasa, kerenyahan, aroma, kebersihan, dan konsistensi mutu.

Namun, sampai saat ini masih relatif terbatas penelitian yang secara spesifik menguji ketiga variabel tersebut secara simultan dalam konteks produk kerupuk tradisional di Kediri. Padahal, Kediri dikenal memiliki aktivitas ekonomi lokal dan pelaku UMKM pangan yang cukup berkembang, termasuk usaha produksi dan penjualan kerupuk tradisional. Banyak produsen bersaing tidak hanya dari sisi rasa, tetapi juga dari kemasan, variasi jenis kerupuk, jaringan distribusi (warung, toko, pasar, hingga marketplace), serta kemampuan mempertahankan harga yang kompetitif. Kondisi ini membuat keputusan pembelian konsumen menjadi semakin dinamis dan dipengaruhi oleh situasi pasar setempat. Oleh karena itu, pemahaman yang komprehensif mengenai pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian menjadi hal penting karena dapat menjadi dasar bagi pelaku usaha untuk merancang strategi pemasaran.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa harga, promosi, dan kualitas produk merupakan faktor-faktor yang diduga memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk kerupuk satu bintang CV. Putra Mandiri di Kediri. Penelitian ini penting dilakukan untuk memperoleh gambaran empiris mengenai pengaruh masing-masing variabel tersebut, baik secara parsial maupun simultan, sehingga hasilnya dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Pengertian harga secara umum, harga dapat dipahami sebagai sejumlah uang (nilai dalam satuan moneter) yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh barang atau jasa tertentu. Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa.

Menurut Anjani & Siregar, (2021) harga diartikan sebagai jumlah uang (satuan monoter) dan atau aspek lain (non-monoter) yang mengandung kualitas atau kegunaan tertentu yang diperlakukan untuk mendapatkan sebuah produk .Menurut (Nazah Anggun Stianingrum, 2024) harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk mata uang dan digunakan sebagai alat transaksi atau sejumlah uang untuk memperoleh keuntungan dari kepemilikan atau untuk memberikan pengahasilan atau pendapat dan yang nilainya ditentukan oleh pembeli dan penjual

Menurut Kotler & Amstrong (2016:324) dalam Imanudin, (2021), harga merupakan sejumlah uang uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.Menurut (Kotler et al., 2012) harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja.

Menurut pendapat para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk menukarnya dengan produk atau jasa yang dapat

memenuhi kebutuhan konsumen, juga salah satu dari bauran pemasaran yang Berperan penting dalam pemasaran.

Promosi

Promosi adalah segala bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan pasar sasaran mengenai produk atau jasa agar mereka menerima dan melakukan pembelian. Sebagai bagian dari bauran pemasaran, promosi berperan dalam membentuk persepsi pelanggan dan membangun ekuitas merek di pasar yang kompetit.

Menurut Rangkuti, (2009) promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Menurut Tjiptono (2015) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang terfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat dipahami bahwa promosi memiliki peranan penting dalam kegiatan pemasaran karena menjadi sarana perusahaan untuk menjalin komunikasi dengan konsumen. Melalui promosi, perusahaan tidak hanya menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa, tetapi juga berupaya membujuk serta mengingatkan konsumen agar timbul minat untuk melakukan pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk atau jasa, sehingga dapat memengaruhi minat, mendorong keputusan pembelian.

Kualitas Produk

Kotler et al., (2012) kualitas produk adalah keseluruhan fitur dan karakteristik yang dimiliki produk yang berpengaruh terhadap kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen, Kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang dalam memberikan kinerja yang sesuai atau melebihi apa yang diharapkan oleh konsumen. Dalam industri kuliner, kualitas bukan sekadar atribut fisik, melainkan penentu utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan mendorong keputusan pembelian.

Kotler dan Keller (2017: 121) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

Defenisi Kualitas Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:272) kualitas produk (product quality) adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas erat hubungannya dengan nilai dan

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 12 No 2, 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

kepuasan pelanggan. Dalam arti sempit, kualitas dapat didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan kualitas produk merupakan salah satu nilai utama yang sangat diharapkan oleh konsumen dari pihak produsen untuk menciptakan kualitas produk atau jasa yang memiliki nilai tinggi atau baik. Kualitas produk yang tinggi atau baik dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen. Kualitas produk adalah hal penting yang harus 15 di terapkan oleh setiap perusahaan jika ingin bersaing dengan perusahaan lainnya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam memilih, menetapkan, dan melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Menurut Kotler et al., (2021) keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses keputusan pembeli ketika konsumen benar-benar membeli produk yang paling disukai. Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan akhir yang diambil seseorang ketika menentukan untuk membeli atau tidak membeli suatu barang maupun jasa setelah melalui serangkaian pertimbangan yang matang. Keputusan ini tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan terbentuk dari proses berpikir yang melibatkan penilaian terhadap kebutuhan yang dirasakan, kesesuaian produk dengan keinginan, serta keyakinan bahwa pilihan tersebut adalah yang paling tepat dibanding alternatif lain.

Menurut Didik (2022) Keputusan Pembelian adalah suatu kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan akhir untuk membeli suatu produk barang dan jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan dari individu, kelompok dan organisasi.

3. METODE

Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang dilakukan penulis menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positif, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data mcnggunakan instrumcn penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono 2023:16).

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Kerupuk Satu Bintang CV. Putra Mandiri di Kediri lebih tepatnya di Dusun Demangan terletak di Desa Setonorejo, Kecamatan Kras, Kabupaten Kediri, Jawa Timur.

Populasi dan Sampel

Dalam hal ini populasi menurut Sugiyono (2023:126) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 12 No 2, 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen CV. Putra Mandiri Di Kediri tahun 2026.

Dalam penelitian kuantitatif, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Hair, 2022). Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul betul representatif (Sugiyono, 2023:127). Pada penelitian ini sampel sebanyak 100 responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling*, yaitu teknik yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel. Metode yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2023:289).

Analisis Data

Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan perhitungan program komputer, software SPSS versi 25.0 *(Statistical Package and Social Science)* dengan uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 HASIL

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

No	R hitung	R tabel	Keterangan
Keputusan pembelian (Y)			
1	0.817	0.1966	Valid
2	0.636	0.1966	Valid
3	0.680	0.1966	Valid
4	0.639	0.1966	Valid
5	0.700	0.1966	Valid
6	0.792	0.1966	Valid
7	0.763	0.1966	Valid
8	0.688	0.1966	Valid
Harga (X1)			
1	0.520	0.1966	Valid
2	0.809	0.1966	Valid
3	0.802	0.1966	Valid
4	0.768	0.1966	Valid
5	0.783	0.1966	Valid
6	0.755	0.1966	Valid
7	0.723	0.1966	Valid
8	0.798	0.1966	Valid

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 12 No 2, 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

Promosi (X2)			
1	0.620	0.1966	Valid
2	0.682	0.1966	Valid
3	0.307	0.1966	Valid
4	0.527	0.1966	Valid
5	0.572	0.1966	Valid
6	0.331	0.1966	Valid
7	0.555	0.1966	Valid
8	0.523	0.1966	Valid
Kualitas produk (X3)			
1	0.679	0.1966	Valid
2	0.495	0.1966	Valid
3	0.400	0.1966	Valid
4	0.415	0.1966	Valid
5	0.694	0.1966	Valid
6	0.764	0.1966	Valid
7	0.341	0.1966	Valid
8	0.688	0.1966	Valid
9	0.277	0.1966	Valid
10	0.399	0.1966	Valid
11	0.479	0.1966	Valid
12	0.363	0.1966	Valid

Sumber: Output SPSS 25, 2026

Berdasarkan hasil pengujian di atas tentang hasil uji validitas, dapat diketahui bahwa semua instrumen dari variabel Harga (X1), Promosi (X2), Kualitas Produk (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid, dikarenakan nilai R *hitung* > R *tabel* 0,1966 sehingga dapat digunakan untuk pengukuran variabel.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	R tabel	Keterangan
Harga	0.886	0.60	Reliabel
Promosi	0.620	0.60	Reliabel
Kualitas produk	0.748	0.60	Reliabel
Keputusan pembelian	0.859	0.60	Reliabel

Sumber: Output SPSS 25, 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, variabel harga memperoleh nilai cronbach's alpha sebesar 0,886, variabel promosi sebesar 0,620, variabel kualitas produk sebesar 0,748, dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,859. Karena seluruh nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini reliabel dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 12 No 2, 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.075	2.735		1.490	.139
	harga (X1)	-.041	.056	-.144	-.737	.463
	Promosi (X2)	-.106	.100	-.177	-1.060	.292
	Kualitas produk (X3)	.053	.069	.146	.768	.444

Sumber: Output SPSS 25, 2026

Berdasarkan hasil uji di atas tentang hasil uji normalitas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada model regresi penelitian ini adalah sebesar 0,158> taraf signifikansi 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa residual data dalam model regresi ini memiliki distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.266	4.278		-.062	.951		
	Harga (X1)	.688	.08	.727	7.862	.000	.262	3.817
	Promosi (X2)	-.176	.156	-.089	-1.128	.262	.359	2.787
	Kualitas produk (X3)	.315	.108	.262	2.918	.004	.277	3.605

Sumber: Output SPSS 25, 2026

Pengujian multikolinier pada penelitian ini menggunakan metode Variance Inflation Factors (VIF) dan nilai tolerance. Gejala multikolinier tidak terjadi apabila nilai VIF 0,10. Pada penelitian didapatkan hasil yang dapat dilihat pada tabel di atas nilai tolerance semua variabel >0,10 dan nilai VIF semua variabel tidak mengalami gejala multikolinearitas

Uji Heterokedastisitas

Tabel 6 Hasil Uji Heterokedastisitas

F	Sig.	Keterangan
2,964	0,052	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Output SPSS 25, 2026

Berdasarkan hasil uji di atas tentang hasil uji heteroskedastisitas, menunjukkan bahwa nilai F yang ditemukan sebesar 2,964 dengan sig. 0,052. Oleh karena nilai sig. > 0,05, maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Linieritas

Tabel 7 Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig. Deviation from linierrity	Ketentuan	Keterangan

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 12 No 2, 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

Harga (X1)	0.471	>0.05	Linier
Promosi (X2)	0.471	>0.05	Linier
Kualitas produk (X3)	0.085	>0.05	Linier

Sumber: Output SPSS 25, 2026

Berdasarkan seluruh hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen, yaitu harga, promosi, dan kualitas produk, memiliki hubungan yang linear dengan variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi linearitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.266	4.278		-.062	.951
	Harga (X1)	.688	.087	.727	7.862	.000
	Promosi (X2)	-.176	.156	-.089	-1.128	.262
	Kualitas Produk (X3)	.315	.108	.262	2.918	.004

Sumber: Output SPSS 25, 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda di atas tentang rekapitulasi data, didapatkan rumus regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3$$

$$Y = -0,266 + 0,688X1 - 0,176X2 + 0,315X3$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (α) sebesar -0,266, yang dapat diartikan bahwa apabila variabel harga (X1), promosi (X2), dan kualitas produk (X3) bernilai 0, maka keputusan pembelian (Y) bernilai sebesar -0,266. Hal ini menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh dari ketiga variabel independen tersebut, maka tingkat keputusan pembelian cenderung rendah.
2. Koefisien variabel harga (X1) sebesar 0,688 menunjukkan bahwa harga memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, setiap peningkatan 1 satuan pada variabel harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,688, dengan asumsi variabel lain dalam keadaan konstan.
3. Koefisien variabel promosi (X2) sebesar -0,176 menunjukkan bahwa promosi memiliki hubungan negatif terhadap keputusan pembelian. Artinya, setiap peningkatan 1 satuan pada variabel promosi akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,176, dengan asumsi variabel lain dalam keadaan konstan.
4. Koefisien variabel kualitas produk (X3) sebesar 0,315 menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, setiap

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 12 No 2, 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

peningkatan 1 satuan pada variabel kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,315, dengan asumsi variabel lain dalam keadaan konstan.

Uji t

Berdasarkan tabel hasil analisis regresi linier berganda di atas dapat dijelaskan mengenai uji parsial (uji t) sebagai berikut:

1. Variabel Harga (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05) dengan koefisien regresi sebesar 0,688. Hal ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, setiap peningkatan pada variabel Harga akan meningkatkan Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian diterima.
2. Variabel Promosi (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,262 (> 0,05) dengan koefisien regresi sebesar -0,176. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ditolak.
3. Variabel Kualitas Produk (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,004 (< 0,05) dengan koefisien regresi sebesar 0,315. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, setiap peningkatan Kualitas Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian diterima.

Uji F

Tabel 8 Hasil Uji F

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1921.001	3	640.334	116.976	.000[b]
	Residual	525.509	96	5.474		
	Total	2446.510	99			

Sumber: Output SPSS 25, 2026

Berdasarkan hasil uji ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 116.976 dengan nilai signifikansi sebesar < 0,001. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 (< 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X1), promosi (X2), dan kualitas produk (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak dan dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kerupuk Satu Bintang CV Putra Mandiri.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Modal Summary

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 12 No 2, 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.886[a]	.785	.778	2.340

Sumber: Output SPSS 25, 2026

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel Model Summary, diperoleh nilai R sebesar 0,886, nilai R Square sebesar 0,785, dan nilai Adjusted R Square sebesar 0,778. Hasil analisis di atas diperoleh presentase keragaman variabel keputusan pembelian (y) yang dapat menjelaskan oleh variabel independen harga (x1) promosi (x2) kualitas produk (x3) adalah 78,5% atau 0.785 sedangkan 21,5% sisanya dijelaskan variabel lain di luar model regresi. Berarti harga, promosi, dan kualitas produk memang besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

4.2 PEMBAHASAN

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t pada variabel X1 (Harga), diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,688, nilai t hitung sebesar 7,862, dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 (0,000 < 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.

Secara parsial, hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga Kerupuk Satu Bintang, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Harga yang dimaksud tidak hanya berkaitan dengan murah atau mahalnya produk, tetapi juga menyangkut keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan manfaat, kualitas, dan kemasan produk. Hal ini sejalan dengan hasil penilaian deskriptif variabel harga yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan jawaban setuju dan sangat setuju pada seluruh item pernyataan, sehingga dapat dikatakan bahwa harga produk dinilai baik oleh konsumen.

Temuan ini mengindikasikan bahwa harga menjadi pertimbangan utama konsumen dalam membeli Kerupuk Satu Bintang CV Putra Mandiri. Konsumen cenderung melakukan pembelian ketika mereka merasa bahwa harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat dan kualitas produk yang diterima. Dengan demikian, penetapan harga yang tepat, terjangkau, dan kompetitif perlu terus dipertahankan oleh perusahaan karena terbukti mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, berdasarkan nilai Standardized Coefficients Beta sebesar 0,727, variabel harga juga merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t pada variabel X2 (Promosi), diperoleh nilai koefisien regresi sebesar -0,176, nilai t hitung sebesar -1,128, dan nilai signifikansi sebesar 0,262. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 (0,262 > 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sidabutar & Adam, (2025) yang berjudul analisis promosi, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian make over di watsons deli park Medan. Penelitian tersebut menyimpulkan

bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji parsial, variabel promosi memperoleh nilai t hitung sebesar 1,267 lebih kecil dari t tabel 1,984 dengan nilai signifikansi 0,208 lebih besar dari 0,05, sehingga hipotesis yang menyatakan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditolak. Artinya, promosi yang dilakukan belum mampu menjadi faktor utama yang mendorong konsumen dalam memutuskan pembelian. Dengan demikian, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditolak.

Secara parsial, hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan atau penurunan promosi belum mampu memberikan pengaruh yang berarti terhadap keputusan pembelian konsumen Kerupuk Satu Bintang. Arah koefisien regresi yang negatif menunjukkan hubungan yang berlawanan arah, namun karena hasilnya tidak signifikan, maka hubungan tersebut tidak dapat dijadikan dasar untuk menarik kesimpulan empiris bahwa promosi benar-benar menurunkan keputusan pembelian. Dengan kata lain, promosi yang dilakukan belum menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut.

Secara deskriptif, variabel promosi memperoleh penilaian yang baik dari responden, dengan nilai mean seluruh item berada di atas 4,00 dan didominasi jawaban setuju serta sangat setuju. Hal ini berarti konsumen menilai bahwa promosi Kerupuk Satu Bintang sudah cukup baik, informatif, dan mudah dikenali. Namun, ketika diuji secara parsial bersama variabel lain dalam model regresi, promosi ternyata tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini dapat terjadi karena konsumen lebih mempertimbangkan faktor harga dan kualitas produk dibandingkan promosi saat memutuskan untuk membeli. Selain itu, keputusan pembelian produk kerupuk yang bersifat kebutuhan konsumsi sehari-hari sering kali lebih dipengaruhi oleh pengalaman langsung, kebiasaan membeli, dan rekomendasi dari lingkungan sekitar daripada oleh aktivitas promosi.

Promosi tetap penting sebagai sarana komunikasi pemasaran, tetapi dalam penelitian ini promosi belum terbukti menjadi faktor penentu keputusan pembelian. Oleh karena itu, CV Putra Mandiri perlu mengevaluasi strategi promosi yang digunakan agar lebih tepat sasaran, lebih menarik, dan lebih mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t pada variabel X3 (Kualitas Produk), diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,315, nilai t hitung sebesar 2,918, dan nilai signifikansi sebesar 0,004. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 (0,004 < 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.

Secara parsial, hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap Kerupuk Satu Bintang. Kualitas produk dalam penelitian ini tercermin dari daya tahan produk, kesesuaian kualitas dengan harapan konsumen, keandalan mutu, tampilan produk, serta manfaat yang dirasakan setelah mengonsumsi produk. Hal ini juga didukung oleh hasil

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 12 No 2, 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa seluruh item kualitas produk memperoleh nilai mean di atas 4,00, yang berarti responden menilai kualitas produk Kerupuk Satu Bintang dalam kategori baik. Beberapa indikator bahkan memperoleh mean sangat tinggi, seperti kelayakan konsumsi dalam waktu penyimpanan yang cukup lama, kepercayaan terhadap kualitas produk, dan kemasan produk yang menarik.

Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang dinilai memiliki mutu baik, aman dikonsumsi, tahan lama, dan mampu memberikan manfaat sesuai harapan. Pada produk makanan ringan seperti kerupuk, kualitas menjadi unsur yang sangat penting karena berkaitan langsung dengan kepuasan konsumen saat mengonsumsi produk. Oleh sebab itu, CV Putra Mandiri perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk agar keputusan pembelian konsumen tetap tinggi dan pembelian ulang dapat terus terjadi.

Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diketahui bahwa variabel harga, promosi, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 116,976 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa harga, promosi, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen Kerupuk Satu Bintang CV Putra Mandiri tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, tetapi dipengaruhi secara bersama-sama oleh harga, promosi, dan kualitas produk. Ketiga variabel tersebut saling melengkapi dalam membentuk pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian. Konsumen pada umumnya akan menilai apakah harga produk sesuai dengan kemampuan dan manfaat yang diperoleh, apakah promosi yang dilakukan mampu memberikan informasi dan menarik perhatian, serta apakah kualitas produk yang ditawarkan benar-benar memenuhi harapan mereka. Apabila ketiga aspek tersebut dikelola dengan baik, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat.

Variabel Berpengaruh Besar Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial, variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian adalah variabel harga. Hal ini dapat dilihat dari nilai Standardized Coefficients Beta variabel harga sebesar 0,727, yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh paling kuat dibandingkan variabel independen lainnya terhadap keputusan pembelian Kerupuk Satu Bintang CV. Putra Mandiri. Selain itu, variabel harga juga memperoleh nilai t hitung sebesar 7,862 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap harga produk, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Variabel harga menunjukkan bahwa konsumen Kerupuk Satu Bintang lebih mempertimbangkan aspek harga sebelum melakukan pembelian. Harga yang terjangkau, sesuai dengan manfaat, kualitas, dan kemasan produk menjadi faktor utama yang mendorong konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Dengan demikian, harga

bukan hanya dipandang dari murah atau mahalnya produk, tetapi juga dari kesesuaian nilai yang diterima konsumen.

5. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan di atas, dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Harga (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen kerupuk satu bintang CV. Putra Mandiri. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan, maka akan semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dengan koefisien regresi sebesar 0,688.
2. Promosi (X2) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen kerupuk satu bintang CV. Putra Mandiri. Artinya, promosi yang dilakukan belum mampu memberikan pengaruh yang berarti terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Hasil ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,262 > 0,05 dengan koefisien regresi sebesar -0,176.
3. Kualitas produk (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen kerupuk satu bintang CV. Putra Mandiri. Artinya, semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Hasil ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,004 < 0,05 dengan koefisien regresi sebesar 0,315.
4. Harga (X1), promosi (X2), dan kualitas produk (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen kerupuk satu bintang CV. Putra Mandiri. Artinya, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi secara bersama-sama oleh harga, promosi, dan kualitas produk. Hasil ini ditunjukkan oleh nilai f hitung sebesar 116,976 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian di atas, maka peneliti mengajukan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan yaitu bagi pihak CV. Putra Mandiri, diharapkan mampu mempertahankan dan meningkatkan strategi harga yang sesuai dengan daya beli konsumen serta sebanding dengan manfaat dan kualitas produk yang diberikan. Karena variabel harga terbukti menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, maka penetapan harga yang tepat perlu terus dijaga agar konsumen tetap tertarik untuk membeli produk Kerupuk Satu Bintang. Pihak perusahaan juga diharapkan dapat terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk, baik dari segi rasa, daya tahan, mutu, maupun kemasan, karena kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik akan memperkuat keyakinan konsumen dalam memilih dan membeli produk secara berulang. Selain itu, perusahaan perlu melakukan evaluasi terhadap strategi promosi yang selama ini dijalankan, karena dalam penelitian ini promosi belum terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, promosi sebaiknya dibuat lebih menarik, lebih tepat sasaran, dan lebih intensif agar dapat memberikan dampak yang lebih nyata terhadap keputusan pembelian konsumen.



6. DAFTAR PUSTAKA

Afif Maulana Ibrahim, Hapzi Ali, Meira Rahmadani, anastasia josephine carollina, N. S. A. (2025). Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Badan Jurnal PT OGZ Research and Publishing. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, *6*(3), 193–200. https://doi.org/10.38035/jimt.v6i3.4553

Anjani, R. F., & Siregar, S. (2021). *Pengaruh citra merek dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk multivitamin enervon-c pada masa pandemi Covid-19*. *5*(3), 396–412.

Didik, G. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social*.

Fenny Krisna Marpaung, Markus Willy Arnold S, Asyifa Sofira, S. A. (2022). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen indomie pada pt.alamjaya wiraentosa kabajahe. *Jurnal Manajemen*, *6*(1), 131–143.

Hair, et al. (2022). *metode penelitian bisnis* (E. S.mulyantara (ed.); edisi 2 Ce). Andi (IKAPI).

Ihsanul Kamil, smail Yusuf, N. N. R. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada umkm kerupuk mekar sari jatibening. *Jurnal Minfo Polgan*, *2*(1), 92–103. https://doi.org/10.52298/joebis.v2i1.124

Imanudin. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di PT. Citra Makmur Sejahtera. *Jurnal Indonesia Membangun*, *20*(2), 54–63.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2012). *Marketing management* (16th ed.,). Pearson Education Limited.

Kotler, P., Keller, K. L., Chernev, A., Sheth, J. N., & G. Shainesh. (2022). *Marketing Management Indian Case Studies Included (16th Edition)*.

Kotler, Philip, Gary Armstrong, Swee Hoon Ang, Tan, Siew Meng Leong, Chin Tiong, & Hon-Ming, O. Y. (2021). principles of marketing. In *Principles of Marketing*.

Kurniawan, D. A., Syamsuri, S., Astuti, R. Y., & Rumasukun, M. A. (2025). Pendampingan Manajemen Usaha dan Pemasaran pada UMKM Krecek Krupuk "Bu Nor" di Ponorogo. *Cendekia: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *7*(1), 30–37.

Lilis Feronicha1, W. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific Di E-Commerce Shopee. *ECo-Buss: Economics and Business*, *7*(2), 992–1009. https://doi.org/10.32877/eb.v7i2.1600

Mariana, L. A. K. W. (2024). Strategi pemasaran umkm pangan lokal: Studi pada kerupuk kulit sapi di kecamatan Cakranegara. *Nusantara Hasana Journal*, *1*(7), 132–137.

Nazah Anggun Stianingrum, E. N. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minimarket Raya Bogor Pekayon. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, *3*(1), 128–134.

Rahayu Agustina Ishak, Mursalim Laekkeng, Amir, A. M. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk karawo di kota gorontalo. *Jurnal Online Manajemen ELPEI (JOMEL)*, *4*(2), 1059–1068.

Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. PT Gramedia Pustaka Utama.

Setiawan, Bayu Dwi Misti Hariasih, D. K. S. P. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen MS Glow di Sidoarjo. *Jesya(Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, *8*(1), 351–367. https://doi.org/10.36778/jesya.v8i1.1937

Sidabutar, E. M. M. B., & Adam, A. A. (2025). Analisis Promosi, Harga dan Kualitas Produk



Terhadap Keputusan Pembelian Make Over Di Watsons Deli Park Medan. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, *4*(3), 6544–6555. https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2964

Sugiyono. (2023a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2023b). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF & KUALITATIF*.

Titania Putri Firnanda, L. S. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD Kerupuk Rambak Lestari Eco Tulungagung. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, *9*(2), 383–402. https://doi.org/10.30737/ekonika.v9i2.5764

Vina Nurrachmawati, Widi Artini, T. D. S. (2022). Strategi Pengembangan Home Industri Kerupuk Sadariah (Studi Kasus: Di Perusahaan Sadariah Jaya, Ibu Munawaroh). *JINTAN : Jurnal Ilmiah Pertanian Nasional*, *2*(1), 12. https://doi.org/10.30737/jintan.v2i1.2204