



## PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CHOCOLATOS DRINK DI PT. GARUDA FOOD, TBK DEPO CIANJUR

***THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE, AND PROMOTION  
ON PURCHASING DECISIONS OF CHOCOLATOS DRINK PRODUCTS  
AT PT. GARUDA FOOD, TBK CIANJUR DEPOT***

**Berliana<sup>1\*</sup>, Joko<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>\*Univeristas Linggabuana PGRI Sukabumi, Email : [berliana@unlip.ac.id](mailto:berliana@unlip.ac.id)

<sup>2</sup>Univeristas Linggabuana PGRI Sukabumi, Email : [joko@unlip.ac.id](mailto:joko@unlip.ac.id)

\*email koresponden: [berliana@unlip.ac.id](mailto:berliana@unlip.ac.id)

DOI: <https://doi.org/10.62567/ijosse.v2i1.2303>

### *Abstrack*

*The purpose of this study is to reveal the extent to which product quality, price and promotion can increase the purchase decision for Chocolatos Drink at PT. Garuda Foods, Tbk Depo Cianjur. The research method is the Associative method. Where the population is the Shop Owners who are Customers of Chocolatos drink PT. Garuda Foods, Tbk Depo Cianjur who made transactions during January 2024 to May 2024 as many as 162 people, and the sample size uses the Slovin formula with an error rate of 10% so that the number of samples becomes 62 people with the Simple Random Sampling Technique. This study goes through the stages determined such as data quality testing, data prerequisite testing and data analysis to hypothesis testing with the multivariate regression analysis method. The results of the hypothesis analysis, both partially and simultaneously, product quality, price and promotion have a positive and significant influence on purchasing decisions for Chocolatos Drink at PT. Garuda Foods, Tbk Depo Cianjur.*

**Keywords:** Product Quality, Price, Promotion, Purchasing Decisions.

### **Abstrak**

Tujuan Penelitian ini ialah untuk mengukur sejauhmana kualitas produk, harga dan promosi dapat meningkatkan keputusan pembelian Chocolatos Drink di PT. Garuda Foods, Tbk Depo Cianjur. Metode penelitiannya yaitu metode Asosiatif. Dimana populasinya yakni Pemilik Toko yang menjadi Pelanggan Chocolatos drink PT. Garuda Foods, Tbk Depo Cianjur yang melakukan transaksi selama bulan Januari 2024 hingga Mei 2024 sebanyak 162 orang, dan ukuran sampelnya memakai rumus slovin dengan tingkat error 10% sehingga jumlah sampelnya menjadi 62 orang dengan Teknik Simple Random Sampling. Penelitian ini melalui tahapan-tahapan yang ditentukan seperti uji kualitas datam, uji pra syarat data dan analisi data hingga uji hipotesis dengan metode analisis regression multivariate. Adapun hasilnya secara analisis hipotesis baik secara parsial maupun simultan kualitas produk, harga dan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Chocolatos Drink di PT. Garuda Foods, Tbk Depo Cianjur.



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

## 1. PENDAHULUAN

Manajemen pemasaran berperan aktif dalam dunia usaha, sebab menjadi landasan utama bagi perusahaan untuk mengenali, memahami, dan memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam iklim persaingan bisnis yang semakin ketat, pentingnya manajemen pemasaran terletak pada kemampuannya untuk merancang strategi yang efektif guna meningkatkan kesadaran merek, membangun loyalitas pelanggan, serta menciptakan keunggulan kompetitif. Dengan pengelolaan yang tepat, manajemen pemasaran membantu perusahaan tidak hanya mencapai target penjualan, tetapi juga memperluas pangsa pasar dan mempertahankan relevansi produk atau layanan di tengah perubahan tren dan preferensi konsumen.

Dengan strategi pemasaran yang akurat, perusahaan mampu menciptakan persepsi positif pada produk/barang atau layanan yang ditawarkan, yang pada gilirannya menarik perhatian dan mendorong konsumen untuk melaksanakan pembelian. Oleh karena itu, manajemen perusahaan perlu memperhatikan keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian ini ialah sebuah aksi individu dalam upaya mendapatkan dan menggunakan produk yang dibutuhkan dan diinginkan (Pratama, 2020). Proses tersebut dimulai dari pengenalan produk, dilanjutkan dengan komunikasi nilai melalui promosi yang relevan, serta kemudahan akses dalam distribusi. Semua langkah ini secara keseluruhan membantu menumbuhkan rasa percaya dari konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Keputusan pembelian konsumen akan meningkat secara signifikan ketika produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi mereka. Kualitas produk adalah standar guna mengevaluasi apakah suatu barang/produk atau layanan/jasa sudah mempunyai nilai tambah kegunaan sesuai keinginan konsumen. Dengan istilah lain, suatu barang/produk atau layanan/jasa dianggap bermutu jika bisa bermanfaat atau memiliki nilai guna seperti yang diharapkan (Malohing & Mandagie, 2021). Produk berkualitas tinggi dapat membangun kepercayaan, meningkatkan kepuasan, dan menciptakan loyalitas konsumen, yang mendorong mereka untuk membeli secara berulang serta memberi rekomendasi pada pihak lain tentang produk yang sudah dibeli. Dengan menjaga kualitas yang konsisten, perusahaan dapat memperkuat reputasinya di pasar, yang pada akhirnya mendukung peningkatan penjualan dan pertumbuhan bisnis.

Selain aspek kualitas produk, aspek harga juga menjadi hal kunci yang mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Di mana harga sebagai sejumlah nilai yang dikonversi pembeli guna mendapatkan nilai kegunaan dari memiliki produk/jasa tersebut dan dengan memakai produk/barang atau jasa/layanan tersebut juga dapat mengakomodasi perusahaan memperoleh tingkat margin keuntungan yang proporsional dengan nilai yang diberikan kepada pelanggan (Hakim & Suprihadi, 2022). Sehingga harga atau tarif yang kompetitif dan setara dengan nilai yang ditawarkan produk mampu memengaruhi persepsi konsumen tentang kelayakan pembelian. Ketika konsumen merasa bahwa harga sebuah produk



selaras dengan manfaatnya dan kualitas yang mereka terima, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian.

Di sisi lain, aspek promosi juga merupakan hal yang krusial yang mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Di mana promosi itu sebagai aktivitas pemasaran yang berupaya menyebarluaskan informasi, mempengaruhi, atau menyadarkan target pasar atas perusahaan dan produknya agar sanggup menerima, membeli, dan setia pada produk yang diajukan perusahaan yang bersangkutan (Sumilat et al., 2022). Sehingga dengan menerapkan promosi yang efektif dapat membangkitkan tingkat kesadaran pada merek serta memperkuat citra produk di benak pembeli. Dengan mengimplementasikan metode promosi yang tepat, perusahaan bisa menciptakan urgensi dan memberikan incentif tambahan bagi konsumen untuk memilih produk mereka dibandingkan dengan kompetitor.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi merupakan faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Wawan Ruswandi, 2019), menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena mampu meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Selanjutnya, penelitian Hakim dan (Riswandi et al., 2020) mengungkapkan bahwa harga yang kompetitif dan sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen menjadi pertimbangan utama dalam menentukan keputusan pembelian. Sementara itu, (Solihin & Ruswandi, 2026) menyatakan bahwa promosi yang efektif mampu meningkatkan kesadaran merek serta mendorong minat beli konsumen secara langsung. Hasil-hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki peran penting dalam membentuk perilaku pembelian konsumen dan relevan untuk dikaji lebih lanjut pada konteks produk makanan dan minuman ringan.

Kondisi konsumen produk Chocolatos Drink di Kota Cianjur mencerminkan perilaku konsumen yang cukup beragam, dipengaruhi oleh preferensi terhadap cita rasa, harga, serta kemudahan akses produk. Chocolatos Drink, sebagai salah satu merek camilan cokelat populer, menarik perhatian berbagai segmen konsumen, mulai dari anak-anak hingga dewasa, karena harganya yang terjangkau dan kemasan praktis. Di Kota Cianjur, konsumen cenderung memilih Chocolatos Drink sebagai camilan ringan yang mudah didapat di berbagai toko dan minimarket, serta menjadi pilihan praktis untuk dikonsumsi sehari-hari. Namun, sejak awal masuknya produk Chocolatos Drink di Kota Cianjur, penjualan menunjukkan kondisi yang fluktuatif dan pada tahun 2024 cenderung mengalami tren penurunan dari bulan ke bulan. Berikut adalah tabel yang menggambarkan kondisi konsumen produk Chocolatos Drink di Kota Cianjur berdasarkan penjualan oleh PT. Garuda Food Tbk.

**Tabel 1. Data Penjualan Chocolatos Drink Bulan Februari – Juli 2024**

Bulan	Penjualan (Qty)	Persentase
Februari	1.527 pcs	-12%
Maret	1.325 pcs	-15%
April	1.156 pcs	-14%
Mei	1.479 pcs	2%
Juni	1.167 pcs	-26%
Juli	985 pcs	-18%



Sumber: Data administrasi Chocolatos di Depo Cianjur (2024)

Berdasarkan observasi awal, terjadinya penurunan penjualan ditemukan beberapa permasalahan terkait mutu produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Chocolatos di Cianjur. Meskipun produk ini cukup dikenal, terdapat persepsi yang bervariasi mengenai konsistensi kualitas, di mana beberapa konsumen merasa bahwa rasa dan tekstur produk kadang tidak selalu sesuai dengan harapan. Dari sisi harga, sebagian konsumen menganggapnya kompetitif, namun bagi segmen tertentu harga masih dianggap kurang sebanding dengan volume atau nilai yang ditawarkan. Selain itu, upaya promosi yang dilakukan belum sepenuhnya optimal dalam menjangkau seluruh segmen pasar potensial, sehingga beberapa konsumen merasa kurang ter dorong untuk membeli produk secara rutin. Hal ini berdampak pada keputusan pembelian yang belum maksimal di kalangan konsumen di Cianjur.

Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting dan mendesak untuk dilakukan guna menganalisis secara mendalam pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Chocolatos Drink di Kota Cianjur, sehingga dapat memberikan rekomendasi strategis bagi perusahaan dalam meningkatkan minat beli konsumen, menstabilkan penjualan, serta memperkuat daya saing produk di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

## 2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif (Amelia et al., 2023). Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik toko yang menjadi pelanggan Chocolatos Drink yang terdata pada PT. Garuda Foods, Tbk Depo Cianjur. Berdasarkan daftar pelanggan yang melakukan transaksi selama periode Februari 2024 hingga Juli 2024, jumlah populasi tercatat sebanyak 162 orang. Teknik penentuan sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 62 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah Simple Random Sampling. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden dengan menggunakan skala Likert yang menghasilkan data interval untuk mengukur instrumen penelitian. Pengujian statistik diawali dengan uji instrumen, dilanjutkan dengan uji prasyarat analisis, kemudian dilakukan analisis data serta pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi multivariat (Amruddin et al., 2022).

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### a. Deskripsi Responden

Berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran angket/kuesioner, diperoleh gambaran deskriptif mengenai karakteristik responden yang disajikan pada tabel berikut.

Dari aspek jenis kelamin, diketahui bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 39 orang (63%), sedangkan responden perempuan sebanyak 23 orang (37%). Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas pemilik toko atau pelanggan Chocolatos Drink didominasi oleh laki-laki. Selanjutnya, berdasarkan usia responden, kelompok umur terbanyak



berada pada rentang 31–39 tahun, yaitu sebanyak 20 orang (32%). Kemudian diikuti oleh responden berusia di bawah 30 tahun sebanyak 18 orang (29%), usia 40–49 tahun sebanyak 16 orang (26%), dan usia di atas 50 tahun sebanyak 8 orang (13%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan berada pada usia produktif. Deskripsi responden berdasarkan sumber informasi produk menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengenal produk melalui iklan (TV, radio, dan sejenisnya), yaitu sebanyak 33 orang (53%). Selanjutnya, 14 orang (23%) memperoleh informasi melalui media sosial, 9 orang (15%) melalui rekomendasi dari mulut ke mulut, dan 6 orang (9%) mengetahui produk dari inisiatif sendiri. Berdasarkan lama berlangganan, responden terbanyak adalah yang telah menjadi pelanggan selama 2–5 tahun sebanyak 26 orang (42%). Kemudian diikuti oleh pelanggan yang telah berlangganan lebih dari 5 tahun sebanyak 20 orang (32%), serta pelanggan yang baru berlangganan kurang dari 1 tahun sebanyak 16 orang (26%). Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan pelanggan yang telah cukup lama menjalin hubungan dengan produk Chocolatos Drink.

### b. Hasil Uji Kualitas Data (Validitas dan Reliabilitas

**Tabel 1.Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	R Htung	R Kritis
Kualitas Produk	KProd1	0.687	0.300
	KProd2	0.624	
	KProd3	0.685	
	KProd4	0.767	
	KProd5	0.784	
Harga	Hrg1	0.726	0.300
	Hrg2	0.879	
	Hrg3	0.852	
	Hrg4	0.817	
	Hrg5	0.433	
Promosi	Prom1	0.872	0.300
	Prom2	0.842	
	Prom3	0/809	
	Prom4	0.373	
Keputusan Pembelian	KPemb1	0.793	0.300
	KPemb2	0.853	
	KPemb3	0.843	
	KPemb4	0.342	
	KPemb5	0.682	

Berdasarkan Tabel.1, seluruh indikator variabel dalam riset ini dinyatakan valid karena nilai r hitung masing-masing melebihi r kritis.

**Tabel 2.Hasil Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha
Kualitas Produk	0.739
Harga	0.794
Promosi	0.713
Keputusan Pembelian	0.742



Berdasarkan Tabel.2, keempat variabel diatas terbukti reliabel sebab seluruh nilai cronbach's Alphanya berada diatas 0.60.

### c. Hasil Uji Prasyarat Analisis

#### 1) Hasil Uji Normalitas Data

Berdasarkan hasil uji normalitas yang tercantum pada tabel di bawah, diperoleh nilai signifikansi =0,200 yang melebihi batas 0,05. Dengan demikian, bisa dipastikan data residual ini berdistribusi normal.

**Tabel 3.Hasil Uji Normalitas(Kolmogorov-Smirnov Test)**

Statistik	Nilai
N	62
Sig.(2-tailed)	0.200

#### 2) Hasil Uji Linearitas

**Tabel 4.Hasil Uji Linearitas**

Variabel	Sig. Linearity	Sig.Deviation Form Linearity
Keputusan Pembelian*	0.000	0.122
Kualitas Produk		
Keputusan Pembelian *	0.000	0.587
Harga		
Keputusan Pembelian *	0.000	0.333
Promosi		

Berdasarkan hasil *Test for Linearity* dalam ANOVA yang tercantum pada Tabel 4. 5 dan 6, didapat nilai signifikansi *Deviation from Linearity* sama dengan 0,122 buat Kualits Produk, 0,587 buat Harga dan Promosi=0.333. Karena ketiganya melebihi nilai ambang 0,05, dengan demikian bisa ditegaskan bahwa antara ketiga variabel tersebut memiliki hubungan yang linear dengan Keputusan Pembelian tanpa penyimpangan yang signifikan.

#### 3) Hasil Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 5.Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)**

Variabel	Sig. (p-value)
Kualitas Produk	0.482
Harga	0.929
Promosi	0.889

Dari tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi buat Kualitas Produk=0.482, Harga=0.929 dan Promosi= 0.889, dimana seluruh variabel nilainya melebihi dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresinya tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas terhadap Keputusan Pembelian.

#### 4) Hasil Uji Multikolinieritas

**Tabel 6.Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	0.763	1.310
Harga	0.741	1.350
Promosi	0.761	1.313



Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai *Tolerance* untuk variabel Kualitas Produk=0.763, Harga=0,741 dan Promosi= 0,761 sehingga nilai tolerance ketiga variable tersebut nilainya  $> 0,1$ , dan untuk angka V.I.F variabel Kualitas Produk=1.310, Harga=1.350 dan Promosi=1.313 sehingga angka V.I.F ketiga variabel tersebut  $< 10$ . Sehingga bisa ditegaskan bahwa pada model regresi tidak ada gejala multikolinearitas.

#### d. Hasil Analisis Data

##### 1) Uji Regresi Linear Berganda

**Tabel 7.Hasil Analisis Uji Regresi Linear Berganda**

Variabel	B(Koefisien)
Konstanta	1.349
Kualitas Produk	0.337
Harga	0.192
Promosi	0.526

Persamaannya :  $Y = 1.349 + 0.337KProd + 0,192 Hrg + 0,526Prom$

Adapun interpretasi dari persamaan regresi di atas adalah:

- ✓ Konstanta sebesar=1,349 menyatakan bahwa jika kualitas Produk, Harga dan Promosi sama dengan nol, maka Keputusan Pembelian adalah tetap sebesar 1.349.
- ✓ Koefisien regresi dari Kualitas Produk ialah 0,337. Artinya bahwa setiap pertambahan Kualitas Produk sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian mengalami pertambahan sebesar 0,337.
- ✓ Koefisien regresi dari Harga adalah 0.192. Artinya bahwa setiap pertambahan Harga sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian mengalami pertambahan sebesar 0.192.
- ✓ Koefisien regresi dari Promosi adalah 0.526. Artinya bahwa setiap pertambahan Promosi sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian mengalami pertambahan sebesar 0.526

##### 2) Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

R Square	Adjusted R Square
0.707	0.691

Nilai Adjusted\_R\_Square sebesar 0.691 (69.1%) menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berkontribusi 69.1% dalam peningkatan keputusan pembelian.

##### 3) Uji Hipotesis t hitung (Parsial)

**Tabel 11 Hasil Uji Hipotesis t Hitung (Parsial)**

Variabel	T Hitung	Sig.(p-value)
Kualitas Produk	4.938	0.000
Harga	2.771	0.007
Promosi	5.351	0.000

##### 4) Hasil Uji t (Parsial):

- Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data variabel Kualitas Produk diperoleh nilai t-hitung sebesar 4,938, sedangkan angka t-tabel diperoleh 2,00172 sehingga t-hitung lebih besar t-tabel ( $4.938 > 2,00172$ ) atau angka Sign < taraf signifikan  $\alpha$  ( $0,000 < 0,05$ ) dengan demikian



$H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

b) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Bersumber hasil analisis data variabel Harga didapat nilai t-hitung sebesar 2,771, sedangkan angka t-tabel diperoleh 2,00172 sehingga t-hitung lebih besar t-tabel ( $2,771 > 2,00172$ ) atau angka Sign < taraf signifikan  $\alpha$  ( $0,007 < 0,05$ ) dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, artinya variabel Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

c) Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Bersumber hasil analisis data variabel Promosi diperoleh nilai t-hitung sebesar 5,351, sedangkan nilai t-tabel diperoleh 2,00172 sehingga t-hitung lebih besar t-tabel ( $5,351 > 2,00172$ ) atau angka Sign < taraf signifikan  $\alpha$  ( $0,000 < 0,05$ ) dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, artinya variabel Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### 5) Uji Hipotesis f Hitung (Simultan)

**Tabel 12 Hasil Uji Hipotesis f Hitung (Simultan)**

F.Hitung	Sig.(p-value)
46,568	0,000

Bersumber tabel diatas hasil analisis data didapat bahwa nilai F hitung ialah 46,568 dengan nilai Sign sebesar 0,000, dan nilai F-tabel yaitu 2,77. Maka, bahwa F-hitung lebih besar F-tabel ( $46,568 > 2,77$ ) dengan nilai Sig <  $0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ), maka berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima, sehingga bisa dirangkum bahwa Kualitas Produk, Harga dan Promosi secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

#### e. PEMBAHASAN

##### 1) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Chocolatos Drink di PT. Garuda Foods, Tbk Depo Cianjur

Hasil pengujian hipotesis pertama menegaskan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap tidak hanya keputusan pembelian Chocolatos Drink di PT. Garuda Foods, Tbk Depo Cianjur. Hal tersebut ditunjukkan oleh persamaan regresi sebelumnya, bahwa diperoleh koefisien regresi bagi Kualitas Produk terhadap tidak hanya Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,337 artinya bahwa di dalam setiap pertambahan satu unit satuan Kualitas Produk akan memberikan pertambahan yang positif terhadap tidak hanya Keputusan Pembelian sebesar 0,337. Kemudian berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan t-hitung lebih besar t-tabel ( $4,938 > 2,00172$ ) atau angka Sig < taraf signifikan  $\alpha$  ( $0,000 < 0,05$ ).

Hasil temuan dari penelitian tersebut menguatkan teori dari (Noviyanti et al., 2022) tentang kualitas produk, dimana Kualitas produk diartikan sebagai kemampuan suatu barang dalam memberikan manfaat atau kinerja yang sesuai, bahkan melampaui harapan pelanggan. Penilaian terhadap kualitas produk bertujuan untuk memastikan bahwa barang yang ditawarkan mampu memenuhi keinginan konsumen, sehingga dapat mendorong peningkatan



minat dan penjualan produk. Dengan demikian bila pihak manajemen perusahaan menerapkan kualitas produk yang terjaga dengan tepat bukan saja memberikan rasa puas kepada pembeli, selain itu juga menjadi aspek utama yang mempengaruhi keputusan pembelian. Produk dengan kualitas tinggi menciptakan rasa percaya dan kesetiaan pelanggan, sehingga mendukung mereka untuk terus melakukan pilihan pada produk itu yang dicocokkan dengan produk kompetitor yang mungkin kualitasnya kurang terjamin.

Hasil temuan penelitian ini juga sejalan dengan hasil-hasil penelitian sebelumnya, diantaranya penelitian dari (Wawan Ruswandi, 2019), yang mengatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **2) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Chocolatos Drink di PT. Garuda Foods, Tbk Depo Cianjur**

Hasil pengujian hipotesis kedua menegaskan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Chocolatos Drink di PT. Garuda Foods, Tbk Depo Cianjur. Hal tersebut ditunjukkan oleh persamaan regresi sebelumnya, bahwa diperoleh koefisien regresi untuk Harga terhadap Keputusan Pembelian ialah sebesar 0.192 artinya bahwa dalam setiap pertambahan satu unit satuan harga akan memberikan pertambahan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0.192. Kemudian berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan t-hitung lebih besar t-tabel ( $2,771 > 2,00172$ ) atau nilai Sign < taraf signifikan  $\alpha$  ( $0,007 < 0,05$ ).

Hasil temuan dari penelitian tersebut menguatkan teori dari Hakim & Suprihadi (2022) yaitu tentang harga, dimana harga merupakan sejumlah nilai yang dipetukarkan konsumen guna mendapatkan manfaat dengan memiliki dan memakai produk atau layanan tersebut yang memungkinkan perusahaan memperoleh tingkat margin/laba yang sewajarnya dengan cara dilunasi untuk nilai manfaat pelanggan yang dihasilkannya. Dengan demikian jika pihak manajemen perusahaan menerapkan harga yang bersaing dan seimbang dengan nilai tambah yang ditawarkan oleh produk dapat menjadi hal penentu dalam keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa harga produk itu seimbang dengan mutu dan manfaat yang mereka peroleh, mereka cenderung lebih cepat membuat keputusan guna membeli.

Hasil temuan penelitian ini juga selaras dengan hasil-hasil penelitian sebelumnya, diantaranya penelitian dari (Riswandi et al., 2020), yang menegaskan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **3) Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Chocolatos Drink di PT. Garuda Foods, Tbk Depo Cianjur**

Hasil pengujian hipotesis ketiga menegaskan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Chocolatos Drink di PT. Garuda Foods, Tbk Depo Cianjur. Hal tersebut ditunjukkan oleh persamaan regresi sebelumnya, bahwa diperoleh koefisien regresi untuk Promosi terhadap Keputusan Pembelian ialah sebesar 0.526 artinya bahwa dalam setiap pertambahan satu unit satuan Promosi akan memberikan pertambahan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0.526. Kemudian berdasarkan hasil uji hipotesis



menunjukkan t-hitung lebih besar t-tabel ( $5,351 > 2,00172$ ) atau angka Sig < taraf signfikan  $\alpha$  ( $0,000 < 0,05$ ).

Hasil temuan dari penelitian tersebut menguatkan teori dari (Tegar Wijaya Suwardi & Dony Oktariswan, 2025), tentang promosi, dimana Promosi merupakan proses komunikasi antara perusahaan dan konsumen yang bertujuan membangun persepsi positif terhadap produk atau jasa, sekaligus menumbuhkan minat agar konsumen terdorong untuk melakukan pembelian. Dengan demikian jika pihak manajemen perusahaan menerapkan kegiatan promosi yang agresif dan efektif maka akan mengundang minat konsumen dan pada akhirnya mereka segera mengambil keputusan pembelian. Dengan penawaran yang menarik, seperti diskon atau bonus, konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dari produk, sehingga meningkatkan keinginan untuk membeli dengan cepat.

Hasil temuan penlitian ini juga sejalan dengan hasil-hasil penelitian sebelumnya, diantaranya penelitian dari (Solihin & Ruswandi, 2026), yang mengemukakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4) Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi secara Bersama-sama Terhadap Keputusan Pembelian Chocolatos Drink di PT. Garuda Foods, Tbk Depo Cianjur**

Pengujian hipotesis keempat menyimpulkan, bahwa Kualitas Produk, Harga dan Promosi secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kputusan pembelian Chocolatos Drink di PT. Garuda Foods, Tbk Depo Cianjur. Hal tersebut ditunjukkan oleh persamaan regresi sebelumnya, bahwa diperoleh koefisien determinasi untuk Kualitas Produk, Harga dan Promosi secara bersama-sama trhadap Keputusan Pembelian ialah sbesar 69,1%. Kemudian berdasarkan hasil uji hipotess memperlihatkan F-hitung > F-tabel ( $46.568 > 2,77$ ) dengan angka Sign < 0,05 atau ( $0,000 < 0,05$ ).

Hasil temuan dari penelitian tersebut menguatkan teori dari. Tentang keputusan pembelian, di mana Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dimulai dari adanya dorongan untuk memenuhi kebutuhan, kemudian diakhiri dengan proses mempertimbangkan berbagai alternatif produk yang tersedia hingga akhirnya memilih dan membeli produk tersebut. Dengan demikian keputusan pembelian akan meningkat secara signifikan ketika kualitas produk, harga yang kompetitif, dan strategi promosi yang memikat konsumen diterapkan secara bersamaan. Konsumen tidak hanya akan tertarik dengan kualitas produk yang unggul, tetapi juga merasa bahwa harga yang diajukan sebanding dengan nilai manfaat yang didapat, dibarengi adanya kegiatan promosi yang memberikan keuntungan tambahan, mendorong mereka untuk melakukan pembelian dengan lebih cepat dan percaya diri.

Hasil temuan penlitian ini juga selaras dengan hasil-hasil penelitian sebelumnya, diantaranya penelitian dari (Sumilat et al., 2022) dan (Adzkia Nabila et al., 2023), yang mengemukakan kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara bersamaan terhadap keputusan pembelian

#### **4. KESIMPULAN**

Kualitas produk, harga, dan promosi terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Chocolatos Drink di PT. Garuda Foods, Tbk Depo Cianjur, baik



secara parsial maupun simultan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang mampu memenuhi bahkan melampaui harapan konsumen, semakin kompetitif dan sesuai harga yang ditetapkan dengan manfaat yang diterima, serta semakin menarik dan efektif kegiatan promosi yang dilakukan, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepercayaan, minat, dan keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Ketiga faktor tersebut menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam menilai suatu produk, sehingga ketika kualitas produk terjaga dengan baik, harga dirasakan sebanding, dan promosi mampu membangun persepsi positif, maka keputusan pembelian akan terbentuk dengan lebih kuat dan berkelanjutan. Dengan demikian, sinergi antara kualitas produk, penetapan harga yang tepat, dan strategi promosi yang efektif menjadi kunci penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen serta mendorong pertumbuhan penjualan Chocolatos Drink di wilayah Cianjur.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- Adzkia Nabila, N., Sapta Putra, S., Digdowiseiso, K., Ekonomi dan Bisnis, F., & Nasional, U. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Nu Greantea. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 6(2), 2759–2766. <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/view/8234>
- Amruddin, I. W. D. D. E., Ruswandi, M. U. A. W., Putra, W. D. F. I. G. C., & Yuliastuti, I. A. N. (2022). Metodologi Penelitian Manajemen. In Get Press Indonesia (pp. 1–134).
- Artharegina, R., Rahayu, S., & Ruswandi, W. (2026). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI KASUS KONSUMEN SUNSCREEN AZARINE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS LINGGABUANA PGRI SUKABUMI. *Indonesia Journal of Social Science and Education (IJOSSE)*, 2(1), 221–237.
- Assidiq, A., Faturrahman, M., & Ruswandi, W. (2026). PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI SHOPEE ( STUDI KASUS DI KOTA SUKABUMI ) THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND BRAND TRUST ON PURCHASE DECISIONS IN THE SHOPEE APPLICATION ( A CASE STUDY IN SU. *Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)*, 2(1), 209–220.
- Dewi, nia safitri, & Prabowo, rokh eddy. (2018). "Performa Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Dan Gaya Hidup Dalam Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Minuman Isotonik (Studi Konsumen Minuman Isotonik Di Kota Semarang). Prosiding SENDI\_U 2018, 2016, 711.
- Fitriani, S. N., Cantika, C., & Ruswandi, W. (2026). PENGARUH KONTEN MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION LOKAL DI PLATFORM TIKTOK ( STUDI KASUS DI KOTA SUKABUMI ) THE INFLUENCE OF MARKETING KONTEN AND INFLUENCER MARKETING ON THE PURCHASE DECISION OF LOCAL FASHION P. *Indonesian*



Journal of Social Science and Education (IJOSSE), 2(1), 499–510.

- Hadya Rizka, Sutardjo Agus, M. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik Di Toko “Florensia” Kota Sawahlunto. *Matua*, 3(1), 13–24.
- Hakim, M. A., & Suprihhadi, H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Jokopi Cabang Dinoyo Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(9), 1–14. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4900/4912>
- Hanan, A. M., Andini, D. P., & Ruswandi, W. (2026). PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK LEVI'S DI MATAHARI SUKABUMI. *Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)*, 2(1), 662–673.
- Malohing, G., & Mandagie, Y. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza pada PT . Hasrat Abadi Jayapura. *Jurnal EMBA*, 9(2), 1229–1238.
- Noviyanti, S., Hamidi, D. Z., & Ruswandi, W. (2022). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI ONLINE SHOP (Studi Empiris kepada Pengguna Shopee di Sukabumi). *Jurnal Manajemen Bisnis Almatama*, 1(1), 17–28. <https://doi.org/10.58413/jmba.v1i1.235>
- Pratama, D. P. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie Sugiyono Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal STIESIA*, 5(4), 11–17.
- Purwanto, I. H., Fernando, P., & Ruswandi, W. (2026). PENGARUH PRODUCT KNOWLEDGE DAN CITRA MERK SUKABUMI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UMKM DI KOTA SUKABUMI. *Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)*, 2(1), 735–745.
- Ramdani, F., Hilal, R., & Ruswandi, W. (2026). PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA DTOP CIPANENGAH SUKABUMI. *Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)*, 2(1), 649–661.
- Resmanasari, D., Ruswandi, W., & Setiadi, S. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Persepsi Akan Resiko terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online. *Jurnal Ekonomak*, VI(2), 16–23. <http://ejournal.stiegri.ac.id/index.php/ekonomak/article/view/153>
- Riswandi, R., Rianto, T., Ginanjar, N. S., Tinggi, S., & Ekonomi, I. (2020). Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Jurnal Ekonomak*, 6(1), 76–87.
- Solihin, R., & Ruswandi, W. (2026). PENGARUH CITRA MERK DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK SKINCARE WARDAH DI SUKABUMI. *Indonesian Journal of Social Science and Education*, 2(1), 93–106.
- Sumilat, S. M. D., Lapian, J., & Lintong, D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada PT. Hasjrat Abadi Yamaha.



Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 10(2), 541.  
<https://doi.org/10.35794/embav10i2.40295>

Tegar Wijaya Suwardi, & Dony Oktariswan. (2025). Pengaruh Customer Engagement, Brand Trust, Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan di Brand Executive. MANABIS: Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 4(2), 140–150. <https://doi.org/10.54259/manabis.v4i2.4434>

Wawan Ruswandi, R. M. dan R. R. (2019). Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Bengkel Motor yang ada di Sukabumi. Jurnal Ekonomak, V(3), 108–118.

Widya Nurrun Nisya, Silva Nur Putri, W. R. (2026). PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA PLATFORM SHOPEE DI UNIVERSITAS LINGGABUANA PGRI UNIVERSITY SUKABUMI. Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE), 2(1), 471–484.