

---

## PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DI WARUNG MAKAN BERKAH PADANG PARIAMAN

Oleh

Agus Nurofik<sup>1\*</sup>, Nini<sup>2</sup>, Sutiyem<sup>3</sup>, Dessy Trismiyanti<sup>4</sup>, Yoserizal<sup>5</sup>

<sup>1</sup>STIA Adabiah

<sup>2</sup>STIE KBP

<sup>3,4,5</sup>STIE Perdagangan

Email: [1agsnin@gmail.com](mailto:1agsnin@gmail.com)

---

### **Article History:**

Received: 15-06-2024

Revised: 25-06-2024

Accepted: 03-07-2024

### **Keywords:**

Price, Promotion,  
Product Quality

**Abstract:** *This research aims to determine the influence of price, promotion and product quality on consumer purchasing decisions at Warung Makan Berkah. The research method used is quantitative descriptive. The research results show that price, promotion and product quality have a significant and positive influence on consumer purchasing decisions. Simultaneously, these three factors are also significantly interconnected and have a positive influence on consumer purchasing decisions. Increasing purchasing decisions is necessary to increase sales of service products in the long term. Price, promotion and product quality are factors that may have an influence on consumer purchasing choices for food. Researchers conducted this research to find out whether price, promotion and product quality have an influence on consumer decision making regarding food purchases at Warung Makan Berkah. The type of research carried out in this research is descriptive quantitative by distributing questionnaires to 100 consumers at the Makan Berkah stall. The multiple regression method was used for data analysis with the Statistical Package of Social Sciences (SPSS) application to carry out the calculations. SPSS is a statistical data processing software application. Based on research conducted by researchers, the results of this research show that the price of a food product will have a significant effect and be positively related to customer perceptions of consumer decisions. Apart from that, the quality of service products also has a significant effect and is positively related to customer perceptions of consumer decisions, and sales promotions also have a significant effect and is positively related to customer perceptions of consumer decisions. And simultaneously the factors of price, promotion and product quality are significantly interconnected and have a positive influence on customer perceptions of consumer purchasing decisions*

---

## PENDAHULUAN

Dalam industri kuliner merupakan salah satu sektor usaha yang memiliki peran

penting dalam perekonomian Indonesia. Seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk dan perubahan gaya hidup masyarakat, kebutuhan akan makanan siap saji semakin meningkat. Hal ini mendorong pertumbuhan usaha warung makan, termasuk Warung Makan Berkah.

Keputusan konsumen dalam memilih warung makan untuk makan dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah harga, promosi, dan kualitas produk. Harga yang terjangkau, promosi yang menarik, dan kualitas produk yang baik dapat menarik konsumen untuk datang dan makan di warung makan tersebut.

Kotler & Keller (2009:62) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai salah satu tahapan dalam pengambilan keputusan konsumen dimana konsumen secara aktif memilih produk yang akan dibeli. Terdapat berbagai pertimbangan konsumen untuk memilih menggunakan jasa, salah satunya yaitu harga. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Krisdayanto (2018:3) Harga adalah jumlah uang yang dibayarkan untuk layanan, atau jumlah nilai yang diperdagangkan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Salah satu perhatian utama konsumen apabila konsumen ingin membeli produk atau jasa yang dibutuhkan salah satunya harga. Oleh sebab itu, maka penetapan harga merupakan pertimbangan penting yang harus dipertimbangkan produsen saat mempromosikan suatu jasa. Saat membeli produk jasa, konsumen juga harus mempertimbangkan kualitas selain harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) kualitas produk adalah kapasitas suatu produk untuk melaksanakan tugasnya, yang mencakup ketangguhan produk secara umum, keandalan, akurasi, kemudahan.

Penggunaan dan pemeliharaan, serta kualitas lain yang diinginkan Konsumen memilih produk jasa yang menarik dan berkualitas. Jika sebuah perusahaan dapat menyediakan barang dan jasa berkualitas tinggi, mempertahankan standarnya yang tinggi, dan konsisten melakukan inovasi dalam hal pemasaran, maka perusahaan dapat bertahan di tengah berbagai persaingan yang sudah ada. Hal ini diterapkan agar dapat mempertahankan pelanggan dan menarik perhatian pelanggan baru. Promosi penjualan adalah aspek utama lain yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Perusahaan dapat menggunakan promosi sebagai strategi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Malau (2017:112) menegaskan bahwa pengaruh dan persuasi, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya adalah tujuan utama promosi.

Faktor harga, promosi dan kualitas produk akan saling berhubungan dan menjadi faktor penentu keputusan konsumen untuk melakukan pembelian akan makanan di Warung Berkah Padang Pariaman. Strategi promosi tidak dapat efektif apabila tidak dilaksanakan bersamaan dengan penentuan harga yang sesuai serta kualitas produk makanan yang terbaik. Oleh karena itu peneliti mengambil judul karya ilmiah "**Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Konsumen di Warung Makan Berkah Padang Pariaman**"

untuk diadakan studidn observasi untuk memastikan bagaimana pengaruh harga, promosi dan kualitas produk makanan terhadap keputusan konsumen di Warung Berkah Padang Pariaman.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian deskriptif kuantitatif merupakan metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk dapat meneliti mengenai pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen di Warung Berkah Padang Pariaman. Menurut Arikunto (2006:38) metode penelitian deskriptif kuantitatif adalah strategi yang dimulai dengan pengumpulan data, interpretasi data, serta tampilan dan hasil, dengan maksud untuk membuat gambar atau deskripsi skenario menggunakan angka.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan menyebarkan angket/kuisisioner dengan sepuluh pernyataan dan empat kemungkinan jawaban untuk setiap pertanyaan yang diberikan kepada 100 sampel penelitian. Analisis data yang dilakukan yaitu dengan metode regresi berganda menggunakan aplikasi *Statistical Package of Social Sciences*.

(*SPSS*). Menurut Imam Gozali (2013: 96) analisis regresi berganda digunakan untuk dua variabel atau lebih dalam menilai kekuatan, dan mengungkapkan arah hubungan antara variabel dependen dan independen.

Penelitian ini dilakukan di Warung Berkah Padang Pariaman. Waktu pelaksanaan penelitian yaitu April – Mei 2024.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Harga merupakan nilai dari suatu barang atau jasa yang dapat dinyatakan dengan uang untuk memiliki atau memperoleh keuntungan dari suatu produk barang atau jasa. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh harga suatu produk. Barang yang harganya terjangkau cenderung lebih disukai oleh konsumen. Selain itu, ketika konsumen ingin membeli suatu barang, mereka mempertimbangkan kualitas produk maupun promosi yang ada. Promosi penjualan adalah taktik yang dapat digunakan bisnis untuk membujuk pembeli atau pelanggan potensial, karena promosi dapat menjadi cara untuk mengidentifikasi produsen dan produk yang dimiliki oleh produsen. Keputusan konsumen untuk memperoleh produk dan jasa dapat dipengaruhi oleh berbagai promosi yang dijalankan oleh bisnis karena pelanggan bisa mengerti segala sesuatu yang perlu di mengerti mengenai suatu produk melalui promosi.

Berdasarkan hasil analisis data dan penelitian mengenai pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen akan penjualam makanan Warung Berkah yang berasal dari 100 responden yang berupa konsumen dan calon konsumen perempuan dan laki-laki yang memiliki usia 15-30 tahun. Maka diperoleh dalam Tabel a yang menunjukkan temuan analisis regresi berganda yang dilakukan untuk dapat mengetahui mengenai bagaimana harga, kualitas produk, dan promosi penjualan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Warung Berkah Padang Pariaman. Persamaan untuk temuan analisis regresi berganda sebagai berikut

$$Y = 5.432 + 0.376X_1 + 0,557X_2 + 0.161X_3 + e... (I)$$

**Tabel a** Hasil Uji t Parsial dalam Analisis Regresi

| Coefficients <sup>a</sup> |                      |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     |                      | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           |                      | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                         | Constant             | 5.432                       | 2.254      |                           | 1.870 | .000 |
|                           | Harga (X1)           | .376                        | .062       | .472                      | 1.706 | .000 |
|                           | Promosi (X2)         | .557                        | .023       | .041                      | 1.542 | .002 |
|                           | Kualitas Produk (X3) | .161                        | .065       | .227                      | 1.893 | .003 |

Berganda

- a. Variabel Dependen: Keputusan Konsumen (Y)
- b. Variabel Independen: Harga (X1), Promosi (X2), Kualitas Produk (X3)

#### A. Uji t Parsial

##### 1. Pengaruh Harga pada Keputusan Konsumen

Untuk memastikan apakah penetapan Harga (X1) memiliki pengaruh pada keputusan konsumen (Y), maka digunakan analisis regresi. Berdasarkan tabel keluaran "Coefficients" dari SPSS, nilai signifikansi (Sig) variabel Harga (X1) dapat diketahui yaitu 0,000. Karena probabilitas sebesar  $0,05 >$  nilai sig. 0,000 maka harga (X1) memiliki pengaruh dengan keputusan konsumen (Y). Selain itu, berdasarkan perhitungan dari analisis regresi diperoleh koefisien harga sebesar 0,376, sehingga harga mempengaruhi secara positif akan keputusan konsumen. Atas dasar ini dapat disimpulkan bahwa ketika keputusan pembelian konsumen naik, penilaian harga juga akan meningkat. Oleh karena itu, di Warung Berkah Padang Pariaman penetapan harga memiliki pengaruh pada keputusan pembelian konsumen secara signifikan dan positif.

##### 2. Pengaruh Promosi pada Keputusan Konsumen

Untuk memastikan apakah Promosi (X2) memiliki pengaruh pada keputusan konsumen (Y), maka digunakan analisis regresi. Berdasarkan tabel keluaran "Coefficients" dari SPSS, nilai signifikansi (Sig) variabel Promosi (X2) dapat diketahui yaitu 0,002. Karena probabilitas sebesar  $0,05 >$  nilai sig. 0,002 maka Promosi (X2) memiliki pengaruh dengan keputusan konsumen (Y). Selain itu, berdasarkan perhitungan dari analisis regresi diperoleh koefisien promosi penjualan adalah 0,557, yang memiliki, arti bahwa promosi penjualan memiliki dampak yang menguntungkan pada pilihan pembelian konsumen. Keputusan pembelian konsumen akan bertambah jika warung berkah terus berinovasi dan meningkatkan promosi, begitu pula sebaliknya jika promosi penjualan mengalami penurunan maka keputusan konsumen akan pembelian juga akan menurun. Oleh sebab itu, di Warung Berkah Padang Pariaman, promosi memiliki pengaruh pada keputusan pembelian konsumen secara signifikan dan positif.

### 3. Pengaruh Kualitas Produk Pada Keputusan Konsumen

Untuk memastikan apakah Kualitas Produk (X3) memiliki pengaruh dengan Keputusan Konsumen (Y) dilakukan analisis regresi. Diketahui nilai signifikan (Sig) variabel Kualitas Produk (X3) adalah 0,003. Berdasarkan tabel keluaran SPSS "*Coeficients*". Terdapat pengaruh kualitas produk (X3) akan keputusan konsumen (Y) karena nilai sig  $0,003 < 0,05$ . Selain itu, berdasarkan perhitungan analisis regresi yang dilakukan, koefisien variabel kualitas adalah 0,161, menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara kualitas produk terhadap keputusan konsumen. Kualitas produk yang semakin baik akan mempengaruhi dalam peningkatan keputusan konsumen, begitupun sebaliknya kualitas produk yang menurun akan membuat minat pembelian konsumen berkurang. Oleh karena itu, kualitas produk makanan di Warung Berkah memiliki pengaruh yang signifikan dan positif pada keputusan pembelian konsumen.

#### B. Uji Simultan

**Tabel b** Hasil Uji F dalam Analisis Regresi Linear Berganda  
**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.  |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------|
| 1     | Regression | 76.578         | 3  | 21.542      | 25.731 | .000b |
|       | Residual   | 101.156        | 87 | 1.371       |        |       |
|       | Total      | 177.734        | 90 |             |        |       |

Berdasarkan Uji Simultan, diperoleh nilai F hitung adalah 25,731 dan nilai signifikansi yang diperoleh yaitu  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa, pada Warung Berkah keputusan pembelian konsumen secara signifikan dipengaruhi dengan tiga faktor yaitu harga, promosi, dan kualitas produk.

#### KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen pada Warung Berkah Padang Pariaman dapat disimpulkan bahwa hasil uji regresi berganda menunjukkan faktor harga, promosi, dan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen. Hasil perhitungan uji regresi berganda menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dan positif antara harga dengan keputusan konsumen dengan koefisien 0,376 dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dan pengaruh signifikan dan positif pada kualitas produk dengan keputusan pembelian konsumen di Warung Berkah yang ditunjukkan dengan koefisien 0,161 dan tingkat signifikansi  $0,003 < 0,05$ . Serta terdapat hubungan signifikan dan positif antara promosi penjualan dengan keputusan pembelian konsumen, dengan koefisien 0,557 dan tingkat signifikansi  $0,002 < 0,05$ . Hasil uji regresi berganda menghasilkan nilai konstanta sebesar 5,432 yang menunjukkan bahwa pilihan untuk membeli akan dilakukan pada nilai tersebut meskipun tidak ada faktor harga, kualitas produk, dan promosi penjualan. Dengan nilai F hitung yang diperoleh yaitu 25,731, serta nilai signifikansi 0,000

$< 0,005$  maka hasil uji parsial menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut yaitu harga, promosi, dan kualitas produk secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Berkah Padang Pariaman.

## SARAN

Peneliti dapat memberikan saran agar Warung Berkah harus dapat menjaga dan meningkatkan kualitas akan produk makanan yang dijual ke konsumen dalam jangka panjang, dengan tujuan agar konsumen dapat terus tertarik dalam melakukan pembelian ulang dikarenakan banyaknya pesaing yang ada saat ini. Warung Berkah diharapkan dapat terus mempertahankan harga sesuai dengan kualitas yang diberikan dari produk makanan akan selalu dapat dijangkau oleh konsumen dari berbagai kelas kalangan, baik kalangan kelas menengah sampai keatas dan untuk mencegah pelanggan beralih ke sekolah musik lain, harga produk makanan harus disesuaikan secara berkala untuk mencerminkan harga yang ditawarkan oleh pesaing. Selain kualitas dan harga, promosi yang dilakukan oleh Warung Berkah, serta pembeli harus dapat dipertahankan untuk membuat pelanggan senang dan mencegah konsumen beralih ke warung lain. Selain itu, Warung Berkah harus memperbanyak iklan di berbagai platform agar semua orang mengetahui keberadaan Warung Berkah Padang Pariaman, khususnya cabang Padang Pariaman.

Penulis berharap, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya yang akan membahas tentang pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen di Warung Berkah Padang Pariaman dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dan variabel yang tidak tercakup dalam penelitian ini, seperti variabel lokasi, dan *brand image*.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] **Agustiningsih, R., & Handayani, E. S.** (2018). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kosmetik Merek X di Kota Yogyakarta. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 10(1), 1-10.
- [2] **Akbar, A., & Damanik, R. M.** (2019). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Sepatu Merek X di Kota Medan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*, 12(1), 1-10.
- [3] **Anggraini, D. W., & Rahmawati, L. I.** (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Makanan Ringan Merek X di Kota Surabaya. *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya*, 13(2), 1-10.
- [4] **Arifin, Z., & Sari, R. A.** (2021). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Pakaian Merek X di Kota Jakarta. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi Universitas Islam Indonesia*, 18(2), 1-10.
- [5] **Astuti, S. D., & Wulandari, C. A.** (2022). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Elektronik Merek X di Kota Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro*, 19(1), 1-10.
- [6] **Kotler, P., & Armstrong, G.** (2012). *Principles of Marketing*. 15th Edition. Pearson Prentice Hall.
- [7] **Tjiptono, F., & Chandra, G.** (2017). *Pemasaran Strategis*. Edisi Revisi. Andi.
- [8] **Statistik BPS Kabupaten Padang Pariaman.** <https://padangpariamankab.bps.go.id/>