



Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Barley Store Kota Kediri

Moch Arviyan Saputra Prabowo^{1*}, Endang Triwidyati², Priyo Priyantoro³

^{1,2,3}Universitas Kediri, Indonesia

email : arvianprabowo072@email.com, endang_triwidyati@unik-kediri.ac.id,

priyo.priyantoro@unik-kediri.ac.id

Alamat: Jl.Selomangleng No.1 Kecamatan Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

Korespondensi penulis: arvianprabowo072@email.com

Abstract. *This study aims to analyze the influence of price, product quality, and promotion on consumer purchasing decisions at Barley Store in Kediri City. A quantitative approach was employed using a survey method with questionnaires distributed to 100 respondents who had previously made purchases at Barley Store. The data were analyzed using multiple linear regression. The results show that both partially and simultaneously, the variables of price, product quality, and promotion have a positive and significant effect on purchasing decisions. Among these variables, product quality is the most dominant factor influencing consumer decisions. These findings are expected to serve as a reference for Barley Store's management in developing more effective marketing strategies to enhance customer satisfaction and loyalty.*

Keywords: Price, Product Quality, Promotion, Purchase Decision, Barley Store

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Barley Store Kota Kediri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner kepada 100 responden yang pernah melakukan pembelian di Barley Store. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan, variabel harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Di antara ketiganya, kualitas produk merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pihak manajemen Barley Store dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan konsumen.

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

1. LATAR BELAKANG

Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi penting bagi perusahaan (Fawaiz, Syari, Islam, & Ibrahimy, 2024; Rukmayanti & Fitriana, 2022). Konsumen mempertimbangkan harga, kualitas produk, dan promosi sebelum membeli. Harga yang sesuai dengan nilai yang dirasakan konsumen dapat meningkatkan minat beli, tetapi harga yang terlalu rendah bisa menimbulkan persepsi negatif (Manik, Salim, & Sugiyarto,

Received June 04, 2025; Revised June 09, 2025; Accepted June 16, 2025

*Corresponding author, e-mail address

2021). Sementara itu, kualitas produk yang baik, seperti daya tahan dan tampilan, dapat mendorong loyalitas meskipun harganya lebih tinggi (Hansen Rusliani, Syamsuddin Syamsuddin, & Merdiana Ferdila, 2024).

Promosi juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Informasi yang disampaikan melalui promosi bertujuan menumbuhkan minat beli, terutama dalam persaingan industri fashion yang tinggi, baik dari brand lokal maupun internasional (Ii & Teori, 2019). Karena itu, Barley Store sebagai brand lokal dari Blitar yang juga hadir di Kediri, harus memahami preferensi konsumen untuk meningkatkan daya saing (Lina, 2023; Pratama, 2024).

Dalam strategi pemasarannya, Barley Store memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok serta platform e-commerce seperti Shopee untuk menjangkau konsumen muda dan memberikan diskon menarik. Meski katalog produknya belum lengkap, Barley tetap menyajikan informasi yang cukup terkait produk, harga, dan pengiriman.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian di Barley Store Kediri, serta mengidentifikasi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk fashion yang ditawarkan.

2. KAJIAN TEORITIS

a) Harga

Harga adalah nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain atas manfaat dari suatu produk atau jasa pada waktu dan tempat tertentu (Laely, 2016). Persepsi konsumen terhadap harga, bersama faktor lain seperti lokasi dan kualitas, memengaruhi minat beli dan kepuasan. Harga juga sering menjadi penanda kualitas layanan serta kompensasi atas manfaat yang diperoleh dari produk atau jasa (Rasa & Kualitas, 2023). Penetapan harga yang efektif harus mempertimbangkan nilai yang dirasakan konsumen dan elastisitas harga, karena keduanya berperan penting dalam strategi harga (Sabila Imelda Putri, Salsa Ainurrohman, Slamet Bambang Riono, & Muhammad Syaifulloh, 2023).

b) Kualitas Produk

Kualitas produk adalah upaya untuk memenuhi atau melampaui harapan konsumen, yang bersifat dinamis karena dipengaruhi oleh perubahan selera (Rahmadi, 2015).

Kualitas mencakup kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, dan perbaikan (Brama Kumbara, 2021). Produk umumnya memiliki empat tingkat kualitas, mulai dari rendah hingga sangat baik (Nadya Rizki Mirella, Nurlela, Erviana, & Herman Farrel, 2022). Oleh karena itu, perusahaan perlu memprioritaskan kualitas untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan bersaing di pasar (Ii & Teori, 2019).

c) Promosi

Promosi merupakan komponen penting dalam pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk baru kepada konsumen (Lestari, 2016). Selain sebagai media informasi, promosi juga berfungsi sebagai upaya persuasif untuk mendorong tindakan konsumen dalam proses pertukaran (Yuliana, 2019). Promosi mencakup pemberian informasi dan memengaruhi perilaku pelanggan guna meningkatkan citra perusahaan dan penjualan (Gulo, Suryati, & Ginting, 2022). Lebih dari sekadar alat penjualan, promosi juga berperan dalam membentuk loyalitas dan siklus pembelian ulang konsumen (Ii & Teori, 2019).

d) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian penting dari perilaku konsumen, yaitu proses pemilihan di antara berbagai alternatif sebelum memutuskan membeli barang atau jasa (Nasution, Putri, & Lesmana, 2019). Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk psikologis, sosial, pribadi, dan situasional (Sabila Imelda Putri et al., 2023). Menurut Kotler, faktor psikologis meliputi persepsi dan motivasi, sementara faktor sosial mencakup pengaruh keluarga dan lingkungan sekitar.

Perilaku konsumen sendiri merupakan studi tentang bagaimana individu mengalokasikan sumber daya untuk membeli produk (Muangsal, 2019). Faktor yang memengaruhi keputusan pembelian terbagi menjadi internal, seperti nilai dan preferensi pribadi, serta eksternal, seperti budaya, lingkungan sosial, dan promosi. Memahami faktor-faktor ini membantu perusahaan, termasuk di industri mode, menyusun strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan pembelian dan loyalitas pelanggan (Sabila Imelda Putri et al., 2023).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain kausal untuk menguji hubungan sebab-akibat antar variabel (Suriani, Risnita, & Jailani, 2023). Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Barley Store di Kota Kediri, dengan sampel sekitar 100 responden yang dipilih melalui purposive sampling, yakni mereka yang pernah membeli produk dalam enam bulan terakhir. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan skala Likert 5 poin. Instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya, dan analisis data dilakukan melalui uji asumsi klasik serta regresi linear berganda. Uji F digunakan untuk melihat pengaruh simultan, sedangkan uji t untuk mengetahui pengaruh parsial. Penelitian ini bertujuan memahami pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Barley Store, baik secara simultan maupun parsial.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Nilai r-tabel	Nilai r-hitung	Nilai signifikansi	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,361	0,626	0,000	VALID
	X1.2	0,361	0,756	0,000	VALID
	X1.3	0,361	0,843	0,000	VALID
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,361	0,824	0,000	VALID
	X2.2	0,361	0,774	0,000	VALID
	X2.3	0,361	0,761	0,000	VALID
	X2.4	0,361	0,737	0,000	VALID
Promosi (X3)	X3.1	0,361	0,767	0,000	VALID
	X3.2	0,361	0,750	0,000	VALID
	X3.3	0,361	0,728	0,000	VALID
	Y1.4	0,361	0,825	0,000	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,361	0,751	0,000	VALID
	Y1.2	0,361	0,74	0,000	VALID
	Y1.3	0,361	0,759	0,000	VALID
	Y1.4	0,361	0,783	0,000	VALID

Sumber : Hasil Olahan SPSS 25 (2025)

Dari hasil perhitungan validitas pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai r hitung untuk seluruh item pertanyaan lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,361. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Promosi (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid. Dengan demikian, semua

item pernyataan dalam kuesioner tersebut dapat digunakan sebagai alat ukur yang tepat untuk mengukur variabel yang dimaksud dalam penelitian ini.

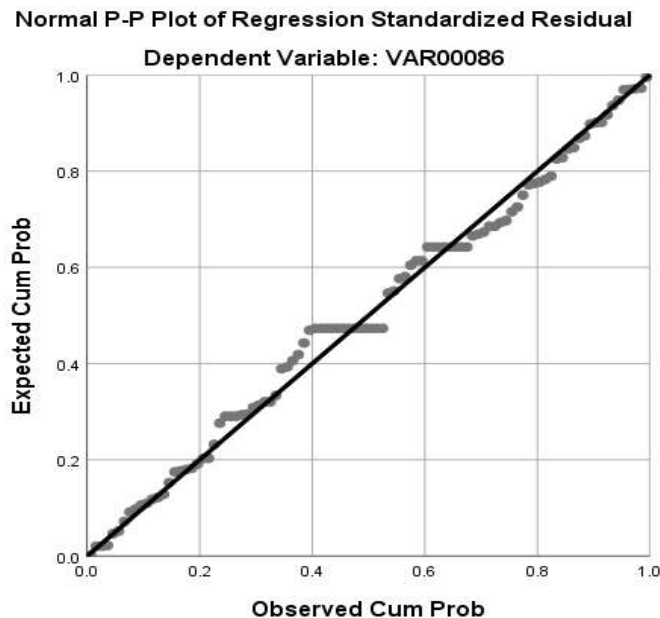
Tabel 2. Uji Reabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Harga (X1)	0.833	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0.807	Reliabel
Promosi (X3)	0.805	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.801	Reliabel

Sumber : Hasil Olahan SPSS 25 (2025)

Dari hasil perhitungan reliabilitas pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60 dan dinyatakan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel Harga, Kualitas Produk, Promosi, dan Keputusan Pembelian cukup konsisten dan stabil. Dengan demikian, data dari instrumen ini dapat dipercaya dan valid untuk digunakan dalam analisis statistik selanjutnya.

Gambar 1. Kurva Normal P-Plot Uji Normalitas



Sumber : Hasil Olahan SPSS 25 (2025)

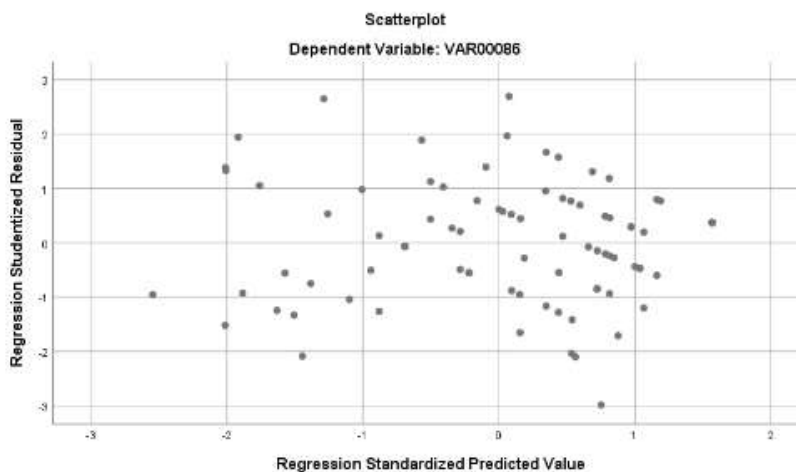
Berdasarkan gambar kurva p-plot di atas terlihat titik – titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Berarti dari kurva ini menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena asumsi normalitas.

Tabel 4. Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.43039606
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.057
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.131 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Hasil Olahan SPSS 25 (2025)

Berdasarkan dari hasil normalitas menggunakan metode Kolmogorov Smirnov diatas maka didapatkan hasil signifikan dari uji normalitas sebesar 0,131 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikan 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa uji test normalitas pada penelitian ini adalah terdistribusi normal.

Tabel 5. Uji Heterokedastisitas

Sumber: Hasil Olahan SPSS 25 (2025)

Berdasarkan grafik scatterplot yang ada pada gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Hasil 6. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga (X1)	.783	1.277
	Kualitas Produk (X2)	.596	1.678
	Promosi (X3)	.596	1.677

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil Olahan SPSS 25 (2025)

Berdasarkan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa hasil pengujian untuk multikolinieritas menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) memiliki nilai VIF sebesar $1.277 < 10,00$, maka variable disimpulkan tidak mengalami gejala multikolinieritas. Uji multikolinieritas pada variabel Kualitas Produk (X2) menunjukkan nilai VIF sebesar $1.678 < 10,00$, sehingga variabel Kualitas Produk (X2) juga disimpulkan tidak mengalami gejala multikolinieritas. Selanjutnya, variabel Promosi (X2) memiliki nilai VIF sebesar $1.677 < 10,00$, yang berarti variabel ini juga tidak mengalami gejala multikolinieritas.

Hasil 7. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.603	1.437		1.812	.073
	Harga (X1)	.186	.091	.163	2.046	.043
	Kualitas Produk (X1)	.422	.094	.411	4.492	.000
	Promosi (X1)	.282	.089	.291	3.181	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil Olahan SPSS 25 (2025)

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Bentuk umum dari persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 2,603 + 0,186X1 + 0,422X2 + 0,282X3 + e$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diartikan dan disimpulkan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 2,603 menunjukkan bahwa jika variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Promosi (X3) bernilai 0, maka nilai Keputusan Pembelian diperkirakan sebesar 2,603. Nilai signifikansi sebesar 0,073 ($> 0,05$) menunjukkan bahwa konstanta ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap model regresi.
2. Koefisien regresi X1 (Harga) sebesar 0,186 menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara harga dan keputusan pembelian. Artinya, setiap peningkatan 1 satuan

dalam harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,186. Nilai signifikansi sebesar 0,043 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian signifikan secara statistik.

3. Koefisien regresi X2 (Kualitas Produk) sebesar 0,422 menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Artinya, setiap peningkatan 1 satuan dalam kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,422. Nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian signifikan secara statistik.
4. Koefisien regresi X3 (Promosi) sebesar 0,282 menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara promosi dan keputusan pembelian. Artinya, setiap peningkatan 1 satuan dalam promosi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,282. Nilai signifikansi sebesar 0,002 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian signifikan secara statistik.

Hasil 8. Uji t (Uji Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.603	1.437		1.812	.073
	Harga (X1)	.186	.091	.163	2.046	.043
	Kualitas Produk (X2)	.422	.094	.411	4.492	.000
	Promosi (X3)	.282	.089	.291	3.181	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian(Y)

Sumber : Hasil Olahan SPSS 25 (2025)

1. Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 2,046 lebih besar daripada nilai t tabel sebesar 1,985 ($2,046 > 1,985$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kesimpulan ini diperkuat dengan nilai signifikansi sebesar 0,043, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 ($0,043 < 0,05$).

2. Pengujian Hipotesis Pertama (H2)

Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 4,492 lebih besar daripada nilai t tabel sebesar 1,985 ($4,492 > 1,985$). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan

terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini didukung oleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang jauh lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

3. Pengujian Hipotesis Pertama (H3)

Pengaruh Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 3,181 lebih besar daripada nilai t tabel sebesar 1,985 ($3,181 > 1,985$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini didukung oleh nilai signifikansi sebesar 0,002, yang lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$).

Hasil 9. Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	220.753	3	73.584	34.875	.000 ^b
	Residual	202.557	96	2.110		
	Total	423.310	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Promosi(X1), Harga(X1), Kualitas Produk(X2)

Sumber : Hasil Olahan SPSS 25 (2025)

1. Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) pada tabel ANOVA di atas, diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 34,875 lebih besar daripada nilai F tabel sebesar 3,09 ($34,875 > 3,09$). Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,000 menunjukkan bahwa $0,000 < 0,05$, sehingga model regresi dapat digunakan untuk memprediksi bahwa variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Promosi (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Adapun hasil pembahasan dari masing-masing hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian secara Parsial

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 2,046, yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,985 ($2,046 > 1,985$), dengan nilai signifikansi 0,043 ($< 0,05$). Maka, hipotesis pertama diterima.

Artinya, semakin sesuai dan kompetitif harga yang ditawarkan Barley Store, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Harga yang dianggap terjangkau dan sepadan dengan kualitas produk akan meningkatkan persepsi positif dan

mendorong keputusan pembelian. Hasil ini konsisten dengan teori dan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian secara Parsial

Kualitas Produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,492 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,985, serta nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Dengan demikian, hipotesis kedua diterima.

Ini berarti bahwa kualitas produk Barley Store seperti ketahanan, kenyamanan, dan desain estetik memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Produk berkualitas tinggi menciptakan kepuasan dan kepercayaan konsumen, sehingga mereka cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya.

3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian secara Parsial

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai t hitung sebesar 3,181 lebih besar daripada t tabel sebesar 1,985, dengan nilai signifikansi 0,002 ($< 0,05$), sehingga hipotesis ketiga diterima.

Artinya, promosi yang dilakukan Barley Store melalui iklan, media sosial, dan hubungan masyarakat berhasil menarik perhatian konsumen dan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Promosi yang efektif mampu menciptakan brand awareness dan minat beli yang lebih tinggi.

4. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian secara Simultan

Berdasarkan uji F , diketahui bahwa secara simultan Harga, Kualitas Produk, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 34,875, lebih besar dari F tabel sebesar 3,09, dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Maka, hipotesis keempat diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi harga, kualitas produk, dan promosi yang diterapkan oleh Barley Store secara keseluruhan efektif dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Model regresi yang digunakan pun terbukti layak digunakan untuk memprediksi variabel keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Barley Store di Kota Kediri”, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, ketika harga produk dianggap sesuai dengan nilai yang ditawarkan, konsumen cenderung terdorong untuk membeli. Hal ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang tepat dapat menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian.
2. Kualitas produk juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen lebih memilih produk dengan kualitas yang baik karena memberikan rasa puas, kepercayaan, dan nilai lebih. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas merupakan faktor krusial yang sangat diperhatikan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli.
3. Promosi terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Strategi promosi yang efektif, seperti diskon, iklan, atau program pemasaran lainnya, dapat menarik perhatian dan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk dari Barley Store.
4. Secara simultan, ketiga variabel—harga, kualitas produk, dan promosi—memiliki pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi dari ketiga aspek tersebut mampu menjelaskan perilaku konsumen dalam menentukan pilihan pembelian.

B. Saran

1. Bagi Perusahaan

Manajemen Barley Store disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk, mengingat variabel ini merupakan faktor dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Fokus pada kualitas bahan, daya tahan produk, dan desain yang inovatif akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Selain itu, harga produk juga harus tetap kompetitif dan sesuai dengan nilai yang ditawarkan, serta

strategi promosi perlu dioptimalkan, khususnya melalui media sosial dan kerjasama dengan influencer untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan penambahan variabel lain seperti kepercayaan konsumen, citra merek, atau pelayanan pelanggan, guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, objek penelitian dapat diperluas ke wilayah atau segmen pasar yang berbeda, agar hasilnya dapat digeneralisasi lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Brama Kumbara, V. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>
- Fawaiz, A., Syari, F., Islam, E., & Ibrahimy, U. (2024). *Kepuasan Masyarakat : Perubahan Minat Beli Konsumen Terhadap Manajemen Bisnis Online*.
- Gulo, T., Suryati, L., & Ginting, R. S. I. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Fa. Banang Jaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(3), 545–558. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i3.1508>
- Hansen Rusliani, Syamsuddin Syamsuddin, & Merdiana Ferdila. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee. *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 2(3), 140–156. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v2i3.868>
- Ii, B. A. B., & Teori, A. L. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk..., Iqbal Rizki Ramadhan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMP, 2025*.
- Laely, N. (2016). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada PT. Telkomsel di Kota Kediri. *Jmm17*, 3(02). <https://doi.org/10.30996/jmm17.v3i02.802>
- Lestari, R. (2016). ANALISIS EFEK PROMOSI DAN DISCOUNT TERHADAP IMPLUSE BUYING (Studi Kasus Konsumen Mall Kediri Town Square). *Jurnal Nusamba*, 1(2), 27–37. Retrieved from Efektor.unpkediri.ac.id/index.php//manajemen
- Lina, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc (Studi Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya) Sonang Sitohang Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 12(7), 1–25.
- Manik, C. D., Salim, A., & Sugiyarto, S. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Sekretari Universitas Pamulang*, 8(1), 25. <https://doi.org/10.32493/skr.v8i1.9716>
- Muangsal. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 5(2), 25–39. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v5i2.247>

- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(2), 1–20.
- Nadya Rizki Mirella, N., Nurlela, R., Erviana, H., & Herman Farrel, M. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi: Kepuasan Pelanggan Dan Minat Pembelian: Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga (Literatur Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 350–363. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.880>
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199. Retrieved from <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3594/3325>
- Pratama, G. S. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Citra Merek Dan Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Brand Barley ...*. Retrieved from https://repository.unpkediri.ac.id/id/eprint/13788%0Ahttp://repository.unpkediri.ac.id/13788/18/RAMA_61201_2012010153_0730088001_0704047306_01_front_ref.pdf
- Rahmadi, A. N. (2015). Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Sport Center (Studi Kasus Mensana Sport Center Futsal Kediri). *Jurnal Kompilek*, 7(1), 37–45. Retrieved from www.stieken.ac.id
- Rasa, P. C., & Kualitas, H. D. A. N. (2023). *Danang Ferenzya*.
- Rukmayanti, R., & Fitriana, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(2), 206–217. <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i2.6671>
- Sabila Imelda Putri, Salsa Ainurrohmah, Slamet Bambang Riono, & Muhammad Syaifulloh. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Indomie Terhadap Keputusan Pembelian Di Warmindo Jayaberkah. *CiDEA Journal*, 2(2), 139–159. <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.1368>
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>
- Yuliana. (2019). *Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tik Tok Cigaro Pada PT. Indosari Mandiri*. 15–50. Retrieved from <http://repository.buddhidharma.ac.id/id/eprint/75>