



Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Cho-Sik Di Kabupaten Sikka

Natalis Ema¹, Antonius Phillipus K.Gheta², Paulus Juru³

Universitas Nusa Nipa, Indonesia

Alamat : Jalan Kesehatan Nomor 3, Beru, Alok Timur, Kabupaten Sikka, NTT

Korespondensi Penulis: natalisema83@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui gambaran Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi; (2) menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian baik secara parsial maupun secara simultan. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di kota Maumere. Karena populasinya tidak terbatas, maka dilakukan pengambilan sampel sebanyak 76 orang. Data dikumpulkan melalui kuisioner dan dianalisis menggunakan metode deskriptif dan statistik inferensial yaitu regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji F dan Uji t. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian berada dalam kriteria baik, variabel Kualitas Produk berada dalam kriteria baik, selanjutnya variabel Harga berada dalam kriteria baik dan variabel Promosi berada dalam kriteria baik. Hasil statistik uji t menunjukkan bahwa secara parsial variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya variabel Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, elanjutnya variabel Promosi berpengaruh seara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil statistik uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis determinasi menunjukan ketiga variabel bebas dalam penelitian ini mampu menjelaskan terhadap variasi naik turunnya Keputusan Pembelian Cho-sik di Kabupaten Sikka sebesar 44,4%.

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

Pendahuluan

Dalam era globalisasi dan persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk lebih inovatif dan responsif terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Kondisi pasar yang dinamis dan perubahan preferensi konsumen yang cepat menuntut perusahaan untuk terus beradaptasi dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Selain itu, dengan semakin banyaknya produk

dan layanan yang tersedia di pasaran, konsumen memiliki banyak pilihan, sehingga perusahaan harus bekerja lebih keras untuk menarik perhatian dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Coklat adalah jenis makanan yang terbuat dari biji kakao yang telah diproses. Saat ini coklat merupakan salah satu jenis makanan ringan yang banyak digemari oleh berbagai kalangan usia, dari mulai anak kecil, remaja bahkan orang dewasa. Menurut Ningtias (2009) jenis olahan produk saat ini semakin beragam, dari minuman, permen, coklat batang dan sebagainya jenis olahan yang paling banyak digemari yaitu coklat yang dibuat dalam bentuk batang atau yang biasa dikenal dengan coklat bar. Industri coklat menjadi salah satu sektor yang terus berkembang dan memiliki peranan penting dalam perekonomian global. Permintaan konsumen akan produk coklat terus meningkat seiring dengan perubahan tren konsumsi dan gaya hidup masyarakat.

Dalam persaingan pasar yang semakin ketat, produsen coklat perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen antar lain kualitas produk, harga dan promosi. Dalam dunia bisnis, keberlanjutan tidak hanya dipandang sebagai tanggung jawab sosial perusahaan, tetapi juga sebagai strategi pemasaran yang efektif. Menurut Assauri dan Arumsari (2012:45) kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil tersebut dimaksudkan. Oleh karena itu, seorang konsumen tidak hanya membeli produk tetapi juga melihat keunggulan dari suatu produk dari produk-produk yang lain sehingga produk tersebut dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dari segi kualitas Cho-sik memiliki rasa yang sangat asli coklatnya dengan rasa yang sedikit pahit, mudah mencair saat berada di suhu ruangan panas dan tidak dapat bertahan lama dibandingkan dengan produk coklat lain, selain itu kemasan produk juga terlihat kurang menarik dibandingkan dengan produk coklat lain. Selain kualitas produk, yang menjadi faktor keputusan pembelian adalah harga.

Selain faktor Kualitas Produk, Menurut Kotler dan Armstrong dalam Mau *et al* (2023:59) harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas sebuah produk atau jasa atau sejumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Jika harga Cho-sik dianggap sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, maka konsumen akan merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang baik, yang memperkuat keputusan pembelian. Sebaliknya, jika harga terlalu tinggi dibandingkan dengan persepsi kualitas, atau terlalu rendah sehingga menimbulkan keraguan tentang kualitas, konsumen mungkin enggan untuk membeli. Dengan semakin banyak merek produk yang ditawarkan di pasar, konsumen semakin sensitif terhadap perubahan harga dan cenderung beralih ke merek lain yang menawarkan harga yang lebih murah. Permasalahan yang terdapat pada Cho-sik adalah harga produk terlalu tinggi dibandingkan dengan harga produk lain yang beredar di pasaran.

Selain Kualitas dan Harga, faktor lain yang juga dapat memengaruhi niat beli konsumen adalah Promosi. Menurut Agus Hermawan (2013) dalam Duan *et al* (2019:131) promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Promosi yang dilakukan oleh Cho-sik pun sudah ada melalui beberapa media sosial dan media cetak maupun melalui pameran-pameran yang telah diadakan dalam kota namun promosi tersebut hanya dilakukan kurang intens mengingat pameran-pameran tersebut diadakan hanya beberapa kali dalam setahun sehingga banyak masyarakat yang tidak mengenal produk dari Cho-sik. Selain itu selain promosi yang kurang menarik dapat secara signifikan mengurangi minat konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. Ketika promosi tidak menarik, baik dari segi konten, desain, maupun penyampaian, konsumen mungkin tidak merasa terdorong untuk mencoba atau membeli produk dari Cho-sik. Promosi yang membosankan atau tidak relevan gagal

menangkap perhatian konsumen dan tidak berhasil menyampaikan pesan utama mengenai keunggulan produk. Tanpa daya Tarik visual dan emosional yang kuat, konsumen tidak mendapatkan motivasi tambahan untuk mempertimbangkan produk tersebut, yang akhirnya mengarah pada keputusan untuk tidak membeli.

Cho-sik merupakan perusahaan pertama di Kabupaten Sikka. Cho-sik berada di UPT Sikka Inovation Center. Cho-sik didirikan pada tanggal 10, Februari 2018 dan di resmikan oleh Bupati Sikka Drs. Paulus Nong Susar. Cho-sik adalah salah satu coklat yang diminati di Kabupaten Sikka saat ini, cho-sik adalah produk coklat yang dihasilkan dari bahan baku biji kakao asli sikka yang difermentasi oleh petani sikka dengan menggunakan standar baku produksi nasional dan dikerjakan oleh putra-putri sikka. Cho-sik adalah salah satu coklat yang diminati di Kabupaten Sikka saat ini, cho-sik adalah produk coklat yang dihasilkan dari bahan baku biji kakao asli Sikka yang difermentasi oleh petani sikka dengan menggunakan standar baku produksi nasional dan dikerjakan oleh putra-putri sikka. Cho-sik merupakan perusahaan pertama di kabupaten sikka.cho-sik berada di UPT Sikka Inovation Center di jalan Litbang (depan Pasar Alok) Kelurahan Kota Uneng Kecamatan Alok (Meylano *et al*, 2021:238).

Berikut tabel data penjualan cho-sik di Kabupaten Sikka

Tabel 1.1 Rekapitan pengeluaran barang produksi Coklat Sikka pada Tahun 2023

No	Bulan	Jumlah penjualan/buah
1	Januari	662
2	Febuari	1,124
3	Maret	772
4	April	261
5	Mei	1,023
6	Juni	775
7	Juli	863
8	Agustus	691
9	September	890
10	Oktober	878
11	November	691
12	Desember	878
Total		7363,147

Sumber: Penjualan Cho-sik di Kabupaten Sikka

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bawah penjualan Cho-sik di Kabupaten Sikka pada bulan Pebruari penjualan meningkat dengan jumlah penjualan 1,124 buah hal tersebut karena bertepatan dengan hari *valentine* adanya promo awal bulan, dan paling terendah pada bulan April dengan jumlah penjualan 261 buah karena stok bahan baku kakao berkurang. Hal ini mungkin dapat diatasi apabila pihak Cho-sik mengetahui dan memperhatikan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian sehingga dapat memperbaikinya.

Kajian Pustaka

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pemikiran di mana individu mengevaluasi pihak dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Sedangkan menurut Kolter dan Armstrong (2018) bahwa keputusan pembelian dari pembeli merupakan suatu hasil hubungan yang saling mempengaruhi dan rumit antara faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Berdasarkan definisi diatas keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang rumit untuk memutuskan dari dua atau lebih menjadi sebuah pilihan pada salah satu produk.

Indikator Keputusan pembelian menurut Kolter dan Keller yang telah dialih bahaskan oleh Bob Sarban dalam (Aldy Zulyanceha, 2013:52) terdapat lima Keputusan pembelian, yaitu:

- Pilihan produk
- Pilihan merek
- Pilihan penyaluran
- Waktu pembelian
- Jumlah pembelian

2. Kualitas Produk

Menurut Kolter dan Armstrong (2012) kualitas produk adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Menurut Assuri (2011) kualitas produk merupakan suatu hal yang perlu mendapatkan perhatian dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. berdasarkan definisi diatas kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk yang meliputi daya tahan kendala, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan.

Menurut Kolter dan Armstrong dalam Martono dan Iriani (2014), ada empat indikator kualitas produk

- Kinerja
- Desain
- Estetika
- Presepsi kualitas

3. Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya Kotler dan Armstrong (2012:345) sedangkan menurut Malau (2017:126), harga adalah pengukuran dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi.

Menurut Stanton dalam (Rosita, 2010:24), terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

4. Promosi

Menurut Buchari Alma (2004:179) mengatakan " promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Kotler dan Keller (2011:75), indikator promosi yaitu sebagai berikut:

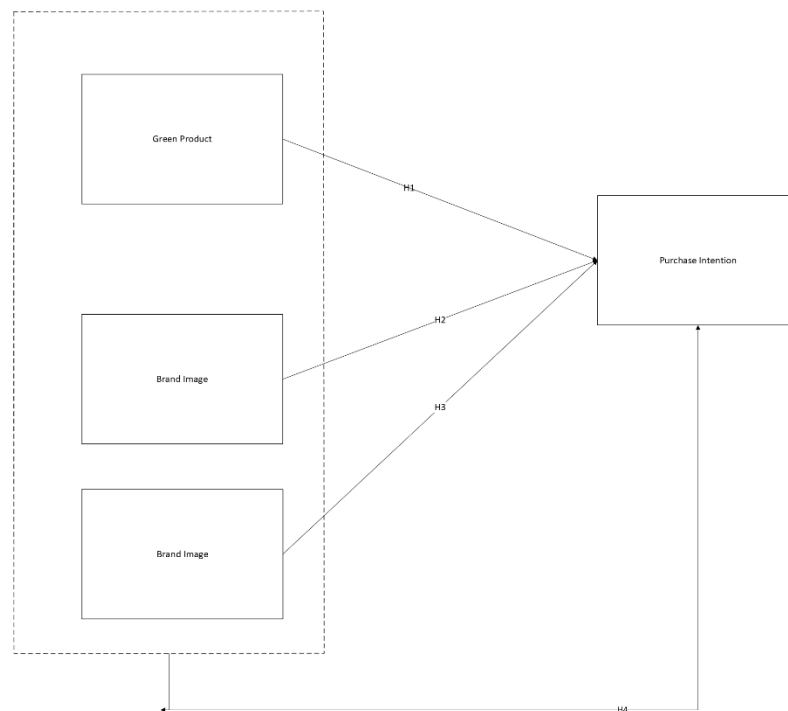
1. Jangkauan promosi
2. Kualitas promosi
3. Kuantitas promosi
4. Waktu promosi
5. Ketepatan sasaran promosi

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan masyarakat di kota Maumere sebagai populasi. Sampel diambil menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria responden pelanggan yang berumur lebih dari 17 tahun keatas dan pelanggan yang pernah melakukan pembelian di Chosik. Mengacu pada Hair et al. (2019), ukuran sampel yang diperlukan untuk analisis statistik adalah minimal 100 responden jumlah sampel dalam penelitian ini 150 Responden, Instrumen penelitian berupa kuesioner yang terdiri dari tiga bagian: pertama, pertanyaan mengenai kualitas pengalaman pelanggan; kedua, pertanyaan mengenai emosi positif; dan ketiga, pertanyaan mengenai niat kunjungan kembali. Skala Likert 5 poin digunakan untuk mengukur setiap item pertanyaan, mulai dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju". Sebelum pengumpulan data, kuesioner diuji coba untuk memastikan validitas dan reliabilitasnya. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian

ini adalah Regresi Linera Berganda dan dianalisis menggunakan SPSS 25. Seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini diadopsi dari beberapa penelitian sebelumnya. Indikator untuk menilai variabel Kualitas produk Kolter dan Amstrong dalam Martono dan Iriani (2014) yang mengusulkan 4 indikator. Selanjutnya, variabel Harga dinilai dengan menggunakan 4 indikator yang mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Stanton dalam Rosita (2010: 24) Promosi menggunakan 5 indikator yang mengacu pada penelitian (Kolter dan Kaller 2011:75). Selanjutnya, variabel Keputusan pembelian diukur dengan menggunakan 6 indikator yang diadopsi dari penelitian yang dilakukan Kolter dan Kaller yang telah dialih bahaskan oleh Bob Sarban dalam Aldy Zulyanceha (2013:52)

Hasil analisis diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis bagi manajemen Cho-Sik dalam meningkatkan pengalaman pelanggan dan mendorong kunjungan kembali.



Hipotesis

H1: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Cho-Sik di Kabupaten Sikka.

H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Cho-Sik di Kabupaten Sikka.

H3: Promosi berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Cho-Sik di Kabupaten Sikka.

H4: Kualitas Produk, Harga, Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Cho-Sik di Kabupaten Sikka.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil olah data deskriptif terhadap 200 responden menunjukkan hasil berdasarkan jenis kelamin responden Laki-laki 40 % dan Perempuan 60%. Berdasarkan Status, belum menikah 83% dan menikah 17 %. Berdasarkan usia, 18 – 30 tahun 12%, 31 – 40 tahun 65%, 41 – 50 tahun 20 %, Di atas 50 tahun 3%. Berdasarkan pendidikan SMA/Sederajat 3%, Diploma 6%, Sarjana 91%. Berdasarkan Pendapatan, Pendapatan >1 -3 Juta 4 %, > 3 – 6 Juta 75%, >6 – 9 juta 11 %, > 9 Juta 10 %. Berdasarkan Pekerjaan PNS 30%, Pegawai Swasta/ BUMN 46%, Wirausaha 21 % dan Lainnya 3%.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	R Hitung	Sig	Keterangan
Kualitas Produk	GP11	0,808	0,000	Valid
	GP12	0,738	0,000	Valid
	GP21	0,752	0,000	Valid
	GP22	0,739	0,000	Valid
	GP31	0,710	0,000	Valid
	GP32	0,720	0,000	Valid
	GP41	0,732	0,000	Valid
	GP42	0,803	0,000	Valid
Harga	BI1	0,834	0,000	Valid
	BI2	0,758	0,000	Valid
	B21	0,701	0,000	Valid
	B22	0,746	0,000	Valid
	B31	0,788	0,000	Valid
	B32	0,783	0,000	Valid
	B41	0,908	0,000	Valid
	B42	0,898	0,000	Valid
Promosi	EA11	0,795	0,000	Valid
	EA12	0,793	0,000	Valid
	EA21	0,820	0,000	Valid
	EA22	0,829	0,000	Valid
	EA31	0,830	0,000	Valid
	EA32	0,771	0,000	Valid
	EA41	0,831	0,000	Valid
	EA42	0,811	0,000	Valid
Keputusan Pembelian	PI11	0,784	0,000	Valid
	PI12	0,701	0,000	Valid
	PI21	0,738	0,000	Valid
	PI22	0,828	0,000	Valid
	PI31	0,821	0,000	Valid
	PI32	0,794	0,000	Valid
	PI41	0,799	0,000	Valid
	PI42	0,797	0,000	Valid

Sumber: data diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 2, seluruh item pernyataan untuk variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan Keputusan Pembelian(Y) valid dengan nilai signifikan 0,05.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach,s Alpha	Batas	Keterangan
Kualitas Produk	0,889	0,70	Reliabel
Harga	0,912	0,70	Reliabel
Promosi	0,925	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,909	0,70	Reliabel

Sumber: data diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 3, seluruh item pernyataan untuk variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan Keputusan (Y) mempunyai Cronbach alpha > 0.70 sehingga dapat dikatakan reliabel.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,666 ^a	,444	,420	5,32280

Sumber: data diolah, 2025

Pada Tabel 4 menunjukkan besarnya koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,666 atau sebesar 60,6%, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 60,6% dan sisanya 6,1 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Uji t (Parsial)

Tabel 5 Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,649	4,050		3,123	,003
	X1	,374	,223	,254	1,674	,098
	X2	,191	,138	,157	1,392	,168
	X3	,398	,168	,337	2,363	,021

Sumber: data diolah, 2025

Pada Tabel 6 menunjukkan bahwa variable Kualitas produk Hasil penelitian adalah $t_{hitung} < t_{tabel}$ $1,674 < 1,99$, maka keputusannya adalah menolak hipotesis alternatif (H_a) dan menerima hipotesis nol (H_o), bahwa secara parsial variabel kualitas produk (X_1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Pada Tabel 6 menunjukkan bahwa variabel Harga Hasil penelitian adalah $t_{hitung} < t_{tabel}$ $1,392 < 1,99$, maka keputusannya adalah menolak hipotesis alternatif (H_a) dan menerima hipotesis nol (H_o), bahwa secara parsial variabel harga (X_2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Pada Tabel 6 menunjukkan bahwa variable Promosi Hasil penelitian adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$ $2,363 > 1,99$, maka keputusannya adalah menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis nol (H_o), bahwa secara parsial variabel promosi (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Uji F (Simultan)

Tabel 6. Hasil Uji F

Tabel 4.14 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1626,032	3	542,011	19,131	,000 ^b
	Residual	2039,915	72	28,332		
	Total	3665,947	75			

Sumber: data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 6 diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh variabel Kualitas Produk(X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3) secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $19,131 > F$ tabel 3,04 yang berarti Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian(Y)

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian

Penelitian ini menemukan bahwa secara parsial, variabel kualitas produk (X_1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) coklat Cho-sik. Artinya, meskipun kualitas produk dianggap penting, faktor ini tidak cukup kuat untuk secara langsung mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli coklat Cho-sik. Kemungkinan, ada faktor lain yang lebih dominan mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, promosi, atau preferensi merek. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk adalah aspek penting

dari keseluruhan strategi pemasaran, dalam kasus coklat Cho-sik, faktor-faktor lain perlu diperhatikan lebih lanjut untuk memahami apa yang sebenarnya mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut.

Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ashari *etal* (2020) dengan judul Analisis pengaruh citra merk, kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung di Makassar. Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan pembelian

Penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) coklat Cho-sik. Dengan kata lain, harga produk tidak menjadi faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli coklat Cho-sik. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor lain yang mungkin lebih dominan, seperti kualitas produk, merek, rasa, atau promosi yang lebih menarik. Konsumen mungkin melihat nilai yang lebih besar pada atribut lain dari coklat Cho-sik sehingga harga tidak menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian mereka. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran harus mempertimbangkan elemen-elemen lain selain harga untuk meningkatkan penjualan produk coklat Cho-sik.

Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ashari *etal* (2020) dengan judul Analisis pengaruh citra merk, kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung di Makassar. Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan pembelian

Penelitian ini menemukan bahwa secara parsial, variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) coklat Cho-sik. Artinya, strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan, seperti iklan, diskon, penawaran khusus, dan kegiatan pemasaran lainnya, memiliki dampak yang kuat terhadap keputusan konsumen untuk membeli coklat Cho-sik. Promosi yang efektif mampu menarik perhatian konsumen, menciptakan minat, dan mempengaruhi persepsi positif terhadap produk, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Hasil ini menunjukkan pentingnya perusahaan dalam merancang dan melaksanakan kampanye promosi yang menarik dan tepat sasaran untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap coklat Cho-sik, serta memaksimalkan penjualan produk.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ashari *etal* (2020) dengan judul Analisis pengaruh citra merk, kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung di Makassar. Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan pembelian

Penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan, variabel kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) coklat Cho-sik. Artinya, ketika ketiga variabel ini dipertimbangkan secara bersama-sama, mereka memiliki dampak yang

kuat dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli coklat Cho-sik. Kualitas produk yang baik, harga yang kompetitif, dan strategi promosi yang efektif saling melengkapi dan memperkuat satu sama lain dalam mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen. Kualitas produk memastikan konsumen puas dengan apa yang mereka beli, harga yang tepat membuat produk lebih terjangkau, dan promosi yang menarik menciptakan kesadaran serta minat terhadap produk. Kombinasi dari ketiga elemen ini secara keseluruhan mampu meningkatkan daya tarik coklat Cho-sik di pasar dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ashari *et al* (2020) dengan judul Analisis pengaruh citra merk, kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung di Makassar. Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Cho-Sik di Kabupaten Sikka, dapat disimpulkan bahwa:

Berdasarkan analisis determinasi Artinya bahwa besarnya kontribusi variabel Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Cho-Sik Di Kabupaten Sikka adalah 44,4% sedangkan 55,6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian

1. Kualitas Produk bahwa nilai persepsi responden untuk variabel kualitas produk (X_1) adalah 71,28. Berdasarkan persentase pencapaian skor maksimum dapat disimpulkan bahwa variabel ini termasuk dalam kategori **“Baik”**. Hasil analisis deskriptif ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_1) perlu ditingkatkan agar menjadi sangat baik.
2. Harga bahwa nilai persepsi responden untuk variabel harga (X_2) adalah 70,69. Berdasarkan persentase pencapaian skor maksimum dapat disimpulkan bahwa variabel ini termasuk dalam kategori **“Baik”**. Hasil analisis deskriptif ini menunjukkan bahwa variabel harga (X_2) perlu ditingkatkan agar menjadi sangat baik.
3. Promosi bahwa nilai persepsi responden untuk variabel promosi (X_3) adalah 71,60. Berdasarkan persentase pencapaian skor maksimum dapat disimpulkan bahwa variabel ini termasuk dalam kategori **“Baik”**. Hasil analisis deskriptif ini menunjukkan bahwa variabel promosi (X_3) perlu ditingkatkan agar menjadi sangat baik.

Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut maka ada beberapa saran yang peneliti ajukan dengan harapan agar menjadi acuan sesuai dengan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian Chenik, sehingga disarankan kepada pihak manajemen untuk terus meningkatkan kualitas produk produk tersebut sehingga konsumen puas dan akan melakukan pembelian selanjutnya
2. Chosik memiliki harga yang sangat terjangkau dan mampu bersaing dipasaran namu Chosik lebih memperhatikan lagi kuantitas yang berikan kepada konsumen, karena konsumen berharap untuk mendapatkan produk dengan porsi yang sesuai dengan jumlah uang yang mereka berikan
3. Perlu ditingkatkan promosinya seperti penyebaran brosur, pemasangan iklan baliho, mensponsori acara yang dilaksanakan didalam kota agar mempengaruhi keputusan pembelian

Daftar Pustaka

- Aldy Zulyanecha. (2013). *Indikator keputusan pembelian*. erlangga: Jakarta. Ari
- Ashari, A. P., Hardiyono, H., & Aswar, N. F. (2020). Analisis pengaruh citra merk, kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung di Makassar. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 3(1), 18-32.
- Assauri, Sofjan. (2012). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grapindo.
- Buchari, Alma. (2006). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Duan, R. R., Kalangi, J. A., & Walangitan, O. F. (2019). Pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian motor yamaha mio pada PT. hasjrat abadi tobelo. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(1), 128-136.

Kotler, & Keller. (2011). *Manajemen pemasaran*, edisi 15. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G (2018). *Principles of marketing global* Edition 17th Edition. London: Pearson Education.

Kotler, P., and Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edii13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga.

Martono, M., & Iriani, S. S. (2014). *Analisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap minat beli konsumen batik Sendang Duwur Lamongan*. Surabaya: UNESA.

Mau, M., Kurniawan, A. P., & Wisang, I. V. (2023). Pengaruh lokasi, harga dan keberagaman produk terhadap minat beli pada Pasar Tradisional (Pasar Maumere). *Jurnal Projemen UNIPA*, 10(2), 56-71.

Maulana, A. S. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan PT. TOI. *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul*, 7(2), 78663.

Meylano, N. H, Elisabet L, Fatmawati H (2021). "Pengaruh kualitas produ harga promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian chosik Pad UPT Sikka Innovation Center di Maumere."

Meylano, Nunsio H., et al. 2024. Emotional Branding. Edited by Winarni, Dwi, Penerbit Eureka Media Aksara

Ningtias, W. Y. (2009). *Strategi pengembangan usaha kecil “waroeng coklat” (kasus usaha kecil dan menengah di Kecamatan Bogor Utara, Jawa Barat)*. Institut Pertanian Bogor. Bogor.

Santoso, Singgih. (2001). SPSS Versi 11,5 Menegelola Data Statistik Secara Profesional, Jakarta: PT Elex Media Kompotindo.

Schiffman & Kanuk. (2004). *Perilaku konsumen* (edisi 7). Jakarta: Prentice Hall.