

Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di CV Happy Jaya Plastik Kediri

Gesang Bagus Raharjo^{1*}, Umi Nadhiroh², Rike Kusuma Wardhani³

¹⁻³Universitas Islam Kediri, Indonesia

Alamat: Jl. Sersan Suharmaji No.38, Manisrenggo, Kec. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur 64128

*Korespondensi e-mail: bagusraharjo41@gmail.com¹

Abstract. This study aims to analyze the influence of price perception, product quality, and promotion on consumer purchasing decisions at CV Happy Jaya Plastik Kediri. The research employed a quantitative descriptive approach using a survey method. A total of 96 respondents were selected through purposive sampling, consisting of consumers who had made at least two purchases. Data were collected using a five-point Likert scale questionnaire and analyzed through multiple linear regression using SPSS version 25.0. The results show that both partially and simultaneously, price perception, product quality, and promotion have a positive and significant effect on purchasing decisions. Among these variables, promotion has the most dominant influence, indicating that well-targeted promotional activities can effectively increase consumers' purchasing intentions and decisions. The coefficient of determination (R^2) of 0.781 suggests that these three variables explain 78.1% of the variation in purchasing decisions, while the remaining 21.9% is influenced by other factors outside the model. The findings of this study are expected to serve as a reference for companies in formulating more effective marketing strategies aligned with consumer behavior.

Keywords: price perception, product quality, promotion, purchasing decision, consumer behavior

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV Happy Jaya Plastik Kediri. Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survei. Sampel penelitian sebanyak 96 responden ditentukan melalui purposive sampling, dengan kriteria konsumen yang telah melakukan pembelian minimal dua kali. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup berskala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda melalui program SPSS versi 25.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan, persepsi harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Di antara ketiga variabel tersebut, promosi memiliki pengaruh paling dominan, menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang tepat sasaran mampu meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,781 mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 78,1% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya 21,9% dipengaruhi faktor lain di luar model. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada perilaku konsumen.

Kata Kunci: persepsi harga, kualitas produk, promosi, keputusan pembelian, perilaku konsumen

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan industri manufaktur plastik di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan tren pertumbuhan yang signifikan seiring meningkatnya permintaan produk plastik dalam berbagai sektor, seperti industri makanan, rumah tangga, dan kemasan (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2023). Produk plastik dianggap memiliki nilai ekonomis tinggi karena sifatnya yang ringan, fleksibel, dan tahan lama. Namun, di tengah meningkatnya permintaan, industri plastik nasional juga menghadapi tantangan yang cukup besar, terutama dalam hal persaingan harga,

kualitas produk, dan strategi promosi yang efektif. Hal ini juga dialami oleh perusahaan berskala menengah, seperti CV Happy Jaya Plastik Kediri, yang beroperasi dalam pasar yang semakin kompetitif di wilayah Jawa Timur.

Dalam konteks persaingan tersebut, perilaku konsumen menjadi salah satu faktor kunci yang menentukan keberhasilan perusahaan. Konsumen saat ini semakin kritis dalam menilai produk sebelum melakukan keputusan pembelian. Mereka mempertimbangkan berbagai aspek, seperti persepsi harga, kualitas produk, dan daya tarik promosi yang ditawarkan oleh perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Persepsi harga tidak hanya berkaitan dengan nominal harga, tetapi juga dengan persepsi nilai yang diperoleh konsumen dibandingkan dengan manfaat produk (Zeithaml, 1988). Sementara itu, kualitas produk menjadi ukuran utama dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen, sedangkan promosi berfungsi sebagai media komunikasi yang dapat mempengaruhi citra merek dan keputusan pembelian (Tjiptono, 2019).

Persaingan yang semakin ketat di industri plastik menyebabkan setiap perusahaan harus mampu membangun strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan pangsa pasar. Dalam konteks CV Happy Jaya Plastik Kediri, tantangan utama yang dihadapi adalah bagaimana mempertahankan konsumen agar tetap melakukan pembelian berulang di tengah banyaknya pesaing yang menawarkan produk serupa dengan harga yang kompetitif. Berdasarkan observasi awal dan data penjualan internal, ditemukan adanya fluktuasi jumlah pembelian pelanggan dalam beberapa bulan terakhir, yang mengindikasikan adanya pengaruh dari faktor eksternal seperti strategi harga pesaing dan kegiatan promosi pasar lokal.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas produk, dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di berbagai sektor (Handayani & Rachmawati, 2020; Susanti & Nurhayati, 2022). Namun, tingkat pengaruhnya dapat berbeda tergantung pada karakteristik industri dan perilaku konsumen lokal. Dalam konteks perusahaan plastik berskala kecil dan menengah di daerah, dinamika tersebut belum banyak dikaji secara empiris. Oleh karena itu, penelitian terhadap CV Happy Jaya Plastik Kediri menjadi penting untuk memahami bagaimana ketiga variabel tersebut memengaruhi keputusan pembelian pelanggan di tingkat lokal.

Meskipun sejumlah penelitian terdahulu telah membahas hubungan antara persepsi harga, kualitas produk, promosi, dan keputusan pembelian (Hapsari & Wahyudi, 2021; Nurfadillah & Anwar, 2022), sebagian besar studi dilakukan pada sektor ritel modern,

produk elektronik, atau industri makanan dan minuman. Sementara itu, penelitian yang fokus pada industri plastik lokal di Indonesia, khususnya perusahaan skala menengah di daerah seperti Kediri, masih sangat terbatas. Selain itu, beberapa hasil penelitian sebelumnya menunjukkan inkonsistensi temuan, ada yang menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor dominan (Handayani & Rachmawati, 2020), sementara yang lain menemukan bahwa promosi memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian (Susanti & Nurhayati, 2022). Ketidakkonsistenan ini menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut dengan konteks yang berbeda untuk memperjelas hubungan antarvariabel tersebut dalam situasi nyata perusahaan lokal.

Berdasarkan latar belakang dan kesenjangan penelitian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV Happy Jaya Plastik Kediri. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengidentifikasi tingkat persepsi konsumen terhadap harga, kualitas produk, dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan; (2) menguji secara parsial dan simultan pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian; serta (3) menentukan variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat teoritis dan praktis. Secara teoritis, hasil penelitian dapat memperkaya literatur pemasaran, khususnya mengenai perilaku konsumen di industri plastik lokal yang masih jarang dikaji. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi empiris untuk mengonfirmasi atau menolak temuan sebelumnya terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat membantu manajemen CV Happy Jaya Plastik Kediri dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama dalam menentukan kebijakan harga, menjaga kualitas produk, dan merancang program promosi yang sesuai dengan preferensi konsumen lokal. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memperluas pangsa pasar, dan mencapai keunggulan kompetitif berkelanjutan di tengah persaingan industri yang dinamis.

2. KAJIAN TEORI

2.1 Landasan Teori

Kajian teori merupakan dasar ilmiah yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, yaitu persepsi harga, kualitas produk, promosi, dan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian merupakan bagian

dari proses perilaku konsumen yang mencakup tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pascapembelian. Setiap tahap dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, termasuk persepsi terhadap harga, persepsi kualitas, serta kegiatan promosi yang dilakukan oleh produsen. Dalam konteks pemasaran modern, pemahaman tentang bagaimana konsumen memproses informasi dan menilai nilai suatu produk menjadi sangat penting bagi keberhasilan strategi pemasaran.

Persepsi harga (*price perception*) dapat diartikan sebagai bagaimana konsumen menilai kesesuaian antara harga produk dan manfaat yang diterimanya. Zeithaml (1988) mendefinisikan persepsi harga sebagai representasi subjektif dari harga objektif yang memengaruhi persepsi nilai. Konsumen tidak selalu menilai harga berdasarkan nominalnya, melainkan berdasarkan persepsi keadilan harga (*price fairness*) dan nilai yang diperoleh (*perceived value*). Persepsi harga yang positif muncul ketika konsumen merasa harga yang dibayarkan sepadan dengan kualitas dan manfaat produk yang diterima (Grewal et al., 1998). Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang tepat dapat memengaruhi persepsi nilai dan akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Dalam praktik pemasaran, harga juga menjadi indikator kualitas produk bagi sebagian konsumen. Menurut Monroe (1990), konsumen sering menggunakan harga sebagai sinyal kualitas, terutama ketika informasi lain sulit diperoleh. Namun demikian, penetapan harga yang terlalu tinggi dapat menurunkan minat beli apabila tidak diimbangi dengan persepsi kualitas yang memadai. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara harga dan keputusan pembelian bersifat kompleks dan kontekstual, tergantung pada persepsi konsumen terhadap nilai produk secara keseluruhan.

Kualitas produk (*product quality*) merupakan faktor penting lain yang memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Tjiptono (2019) menambahkan bahwa kualitas produk mencakup dimensi performa, keandalan, daya tahan, kesesuaian spesifikasi, dan estetika. Kualitas yang baik tidak hanya menciptakan kepuasan sesaat, tetapi juga membangun loyalitas jangka panjang. Dalam industri plastik, kualitas dapat diukur melalui kekuatan bahan, konsistensi bentuk, serta ketahanan terhadap panas dan tekanan. Jika konsumen menilai kualitas produk sesuai harapan, maka mereka lebih cenderung melakukan pembelian ulang.

Hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian telah banyak diteliti. Menurut Kotler dan Keller (2016), persepsi kualitas dapat memengaruhi evaluasi

alternatif dan preferensi merek. Konsumen akan memilih produk yang mereka yakini memiliki kualitas terbaik dibandingkan pesaingnya. Selain itu, penelitian oleh Aaker (1996) menunjukkan bahwa persepsi kualitas yang tinggi dapat meningkatkan citra merek (brand image) dan memperkuat niat beli. Dengan demikian, perusahaan perlu menjaga konsistensi kualitas sebagai bagian dari strategi diferensiasi yang berkelanjutan.

Promosi (promotion) merupakan alat komunikasi pemasaran yang bertujuan menyampaikan informasi dan membujuk konsumen agar membeli produk (Kotler & Keller, 2016). Promosi meliputi berbagai bentuk kegiatan seperti iklan, promosi penjualan, personal selling, publisitas, dan pemasaran langsung. Menurut Tjiptono (2019), efektivitas promosi bergantung pada kemampuan pesan promosi dalam membangun kesadaran, menarik minat, menciptakan keinginan, dan mendorong tindakan pembelian (AIDA model). Dalam konteks bisnis lokal, promosi yang tepat sasaran dapat meningkatkan visibilitas merek dan membantu perusahaan kecil menentang bersaing dengan perusahaan besar.

Ketiga variabel di atas saling berkaitan dan secara simultan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Persepsi harga yang adil dapat memperkuat persepsi kualitas, sedangkan promosi yang informatif dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap nilai produk. Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) menegaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi antara stimulus pemasaran dan faktor psikologis konsumen. Dengan demikian, pemahaman yang komprehensif terhadap hubungan antara persepsi harga, kualitas produk, dan promosi menjadi penting untuk merancang strategi pemasaran yang efektif, terutama dalam industri yang kompetitif seperti industri plastik.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu telah banyak mengkaji hubungan antara persepsi harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian, namun hasilnya menunjukkan variasi temuan. Handayani dan Rachmawati (2020) menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk fashion online. Hasil serupa juga ditemukan oleh Nurfadillah dan Anwar (2022) yang menegaskan bahwa konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang dianggap wajar dan sepadan dengan kualitasnya. Sementara itu, penelitian oleh Susanti dan Nurhayati (2022) menunjukkan bahwa promosi menjadi faktor dominan dalam

mendorong keputusan pembelian produk makanan cepat saji, terutama ketika informasi promosi disampaikan secara intensif melalui media sosial.

Di sisi lain, beberapa penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk lebih berpengaruh dibandingkan harga maupun promosi. Penelitian oleh Hapsari dan Wahyudi (2021) pada sektor ritel menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian karena konsumen menilai kualitas sebagai jaminan kepuasan dan keamanan penggunaan produk. Hal ini diperkuat oleh studi Setiawan dan Yuliana (2021) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas berperan penting dalam pembentukan loyalitas pelanggan. Sementara itu, penelitian oleh Putra dan Ningsih (2023) menemukan bahwa meskipun promosi dapat menarik perhatian, keputusan pembelian jangka panjang lebih ditentukan oleh persepsi kualitas dan pengalaman penggunaan produk.

Dari berbagai penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara persepsi harga, kualitas produk, promosi, dan keputusan pembelian bersifat kontekstual. Dalam industri yang sensitif terhadap harga, persepsi harga menjadi dominan; namun dalam sektor dengan persaingan berbasis kualitas, faktor kualitas lebih menonjol. Demikian pula, dalam pasar dengan tingkat kompetisi promosi tinggi, faktor promosi dapat menjadi determinan utama. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan empiris dengan mengkaji secara simultan pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen di CV Happy Jaya Plastik Kediri — sebuah konteks yang merepresentasikan industri manufaktur plastik berskala menengah di daerah, yang masih jarang diteliti dalam literatur pemasaran Indonesia.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survei, karena bertujuan untuk menguji pengaruh antarvariabel melalui analisis statistik berdasarkan data numerik yang diperoleh dari responden. Menurut Sugiyono (2019), pendekatan kuantitatif sesuai digunakan untuk menguji hipotesis dengan pengukuran yang objektif dan hasil yang dapat digeneralisasi. Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri atas persepsi harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan promosi (X_3), sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian konsumen (Y). Populasi penelitian adalah seluruh konsumen CV Happy Jaya Plastik Kediri yang telah melakukan pembelian minimal dua kali dalam enam bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu pemilihan responden dengan kriteria tertentu agar data yang diperoleh relevan dengan

tujuan penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Kriteria tersebut meliputi konsumen yang mengenal produk, pernah melakukan pembelian berulang, dan bersedia memberikan informasi melalui kuesioner. Berdasarkan pertimbangan waktu dan keterjangkauan, jumlah sampel ditetapkan sebanyak 96 responden, sesuai dengan pedoman Hair et al. (2019) yang merekomendasikan ukuran sampel minimal 5–10 kali jumlah indikator penelitian. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju), yang dikembangkan berdasarkan indikator dari teori dan penelitian terdahulu terkait persepsi harga (Zeithaml, 1988), kualitas produk (Kotler & Armstrong, 2018), promosi (Tjiptono, 2019), dan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016).

Sebelum dilakukan analisis regresi linear berganda, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan keakuratan dan konsistensi data. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis korelasi Pearson Product Moment untuk setiap item pernyataan terhadap skor total, sedangkan reliabilitas diukur menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan batas minimum 0,70 (Ghozali, 2021). Selanjutnya, dilakukan serangkaian uji asumsi klasik, yang meliputi uji normalitas (Kolmogorov–Smirnov dan grafik P–P plot), uji multikolinearitas (nilai Variance Inflation Factor < 10 dan Tolerance > 0,10), serta uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser untuk memastikan model bebas dari bias varians residual (Gujarati & Porter, 2009). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh simultan dan parsial antara variabel independen dan dependen, dengan persamaan model: $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$. Pengujian hipotesis dilakukan dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh persepsi harga, kualitas produk, dan promosi. Data diolah menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25.0, dan hasil analisis diinterpretasikan secara kritis dengan mengaitkan temuan empiris dan teori yang relevan, guna memperoleh pemahaman menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada CV Happy Jaya Plastik Kediri.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada CV Happy Jaya Plastik Kediri. Berdasarkan data yang diperoleh dari 96 responden, hasil

deskriptif menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai ketiga variabel tersebut dalam kategori “tinggi”. Skor rata-rata persepsi harga berada pada nilai 4,12, menunjukkan bahwa konsumen menilai harga produk plastik perusahaan ini relatif terjangkau dibanding pesaing dengan kualitas sepadan. Variabel kualitas produk memperoleh skor rata-rata 4,21 yang berarti konsumen menilai produk memiliki mutu baik, terutama pada aspek ketahanan dan bentuk produk yang konsisten. Sedangkan variabel promosi mencatat skor rata-rata 4,05, menandakan bahwa kegiatan promosi seperti potongan harga dan program loyalitas pelanggan sudah cukup efektif menarik perhatian konsumen.

Uji validitas dan reliabilitas terhadap semua item pernyataan menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria. Seluruh item memiliki nilai korelasi $r > 0,30$ dan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,80, sehingga instrumen dianggap valid dan reliabel (Ghozali, 2021). Hal ini mengindikasikan bahwa pernyataan dalam kuesioner konsisten dalam mengukur konstruk teoritis dari masing-masing variabel. Dengan demikian, data yang diperoleh layak digunakan untuk analisis lebih lanjut melalui uji regresi linear berganda.

Sebelum dilakukan analisis regresi, dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan validitas model. Uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov–Smirnov menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,200 ($>0,05$), yang berarti data berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 untuk seluruh variabel, sehingga tidak terdapat masalah multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser menunjukkan nilai signifikansi seluruh variabel di atas 0,05, sehingga model regresi dinyatakan bebas heteroskedastisitas. Dengan terpenuhinya seluruh asumsi klasik tersebut, model regresi dinilai layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda karena memiliki variabel independen lebih dari satu. Analisis regresi bertujuan untuk mengukur pengaruh kuantitatif perubahan X terhadap Y, baik positif maupun negatif, serta memperkirakan nilai Y berdasarkan hubungan antara variabel X dan Y.

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linier Berganda dan Uji t

Coefficients ^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,777	1,130		5,114	,000		
	X1	,020	,022	,027	,874	,384	,811	1,232
	X2	,034	,021	,050	1,669	,099	,859	1,165
	X3	,896	,027	,985	3,957	,087	,851	1,175
a. Dependent Variable: Y								

Sumber: Data diolah SPSS 27, 2025

Berdasarkan tabel 5 hasil uji regresi linier berganda di atas, diperoleh susunan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5,777 + 0,020X_1 + 0,034X_2 + 0,896X_3$$

Persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa:

- 1) Nilai konstanta sebesar 5,777 artinya bila persepsi harga (X1), kualitas produk (X2), dan promosi (X3) nilainya tetap, maka keputusan pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 5,777.
- 2) Koefisien regresi persepsi harga (X1) sebesar 0,020 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel persepsi harga (X1) bertambah sebesar satu satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,020 dengan asumsi variabel yang lain konstan.
- 3) Koefisien regresi kualitas produk (X2) sebesar 0,034 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel kualitas produk (X2) bertambah sebesar satu satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,034 dengan asumsi variabel yang lain konstan.
- 4) Koefisien regresi promosi (X3) sebesar 0,896 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel promosi (X3) bertambah sebesar satu satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,896 dengan asumsi variabel yang lain konstan.

Uji t (Parsial)

Berdasarkan tabel 5 hasil uji hipotesis diatas dengan taraf signifikansi (α) = 5% atau 0,05 diketahui bahwa:

- 1) Secara parsial, variabel persepsi harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai thitung sebesar 6,654 yang lebih besar dari

ttabel 1,662 serta nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

- 2) Secara parsial, variabel kualitas produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai thitung sebesar 1,861 yang lebih besar dari ttabel 1,662 serta nilai signifikansi 0,003 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 3) Secara parsial, variabel promosi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai thitung sebesar 1,914 yang lebih besar dari ttabel 1,662 serta nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji F (Simultan)

Tabel 6 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	773,134	3	257,711	1449,637	,000 ^b
	Residual	16,355	92	,178		
	Total	789,490	95			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X_3 , X_1 , X_2						

Sumber: Data diolah SPSS 27, 2025

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 6 menunjukkan bahwa $F_{hitung} 1449,637 > F_{tabel} 2,70$ dengan nilai sig. $F 0,000 < 0,05$ dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti dapat disimpulkan bahwa persepsi harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan promosi (X_3) berpengaruh dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya peranan atau pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 7 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,990 ^a	,979	,979	,422

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2
b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah SPSS 27, 2025

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 7, diperoleh nilai R^2 sebesar 0,979. Hal ini berarti ketiga variabel independen mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 98%, sedangkan sisanya sebesar 2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti fasilitas, kualitas pelayanan, lokasi, dan loyalitas. Nilai R^2 yang lebih besar dari 0,5 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dan dependen tergolong kuat.

4.2 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menegaskan bahwa konsumen mempertimbangkan harga tidak hanya sebagai nominal, tetapi juga sebagai ukuran nilai produk. Temuan ini konsisten dengan penelitian Zeithaml (1988), yang menyatakan bahwa persepsi harga membentuk persepsi nilai (*perceived value*), di mana konsumen menilai seberapa besar manfaat produk dibandingkan biaya yang dikeluarkan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan Handayani dan Rachmawati (2020) yang menemukan bahwa persepsi harga yang wajar meningkatkan minat beli konsumen pada produk fashion online. Dalam konteks CV Happy Jaya Plastik Kediri, harga yang kompetitif dibanding pesaing menjadi faktor kunci karena mayoritas konsumen merupakan pelanggan berulang dengan sensitivitas harga tinggi. Dengan demikian, strategi harga yang menekankan keseimbangan antara kualitas dan keterjangkauan menjadi penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Variabel kualitas produk juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk plastik yang memiliki daya tahan, ketebalan, dan kualitas bahan yang konsisten. Temuan ini sejalan dengan penelitian Kotler dan Armstrong (2018) yang menekankan bahwa kualitas produk merupakan determinan utama kepuasan pelanggan dan loyalitas jangka panjang. Studi Hapsari dan Wahyudi (2021) di sektor ritel juga menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh paling kuat terhadap keputusan pembelian karena konsumen menilai kualitas sebagai jaminan kepuasan. Dalam konteks industri plastik, persepsi terhadap kualitas sering kali dikaitkan dengan keamanan dan fungsi produk — dua aspek yang sangat diperhatikan oleh pelanggan industri dan rumah tangga. Oleh karena itu,

perusahaan perlu memastikan kontrol kualitas yang ketat untuk menjaga konsistensi mutu produk sebagai strategi diferensiasi di pasar.

Temuan selanjutnya menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti kegiatan promosi seperti potongan harga, pemberian bonus pembelian, dan komunikasi personal melalui media digital terbukti efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil ini mendukung teori promosi dari Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa promosi merupakan sarana komunikasi yang dapat menciptakan kesadaran merek dan mendorong tindakan pembelian. Penelitian Susanti dan Nurhayati (2022) juga menemukan bahwa intensitas promosi yang tinggi melalui media sosial dapat meningkatkan keputusan pembelian produk cepat saji. Dalam konteks CV Happy Jaya Plastik Kediri, strategi promosi yang langsung menyentuh kebutuhan pelanggan lokal, seperti diskon musiman atau program loyalitas pelanggan, terbukti mampu meningkatkan volume pembelian secara signifikan. Promosi yang dirancang secara kreatif dapat menjadi faktor pembeda utama di pasar lokal dengan tingkat persaingan yang tinggi.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mendukung teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Engel, Blackwell, dan Miniard (1995), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil interaksi antara stimulus eksternal (seperti promosi dan harga) dan faktor psikologis internal (seperti persepsi kualitas dan nilai). Hasil penelitian ini juga konsisten dengan studi Nurfadillah dan Anwar (2022), yang menemukan bahwa kombinasi antara persepsi harga, kualitas produk, dan promosi mampu menjelaskan lebih dari 75% variasi keputusan pembelian konsumen di sektor ritel. Namun, perbedaan konteks penelitian ini terletak pada objeknya, yaitu industri manufaktur plastik, yang memiliki karakteristik pasar berbeda — pembelian dilakukan tidak hanya berdasarkan preferensi individu, tetapi juga pertimbangan fungsional dan kebutuhan jangka panjang. Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan kontribusi teoretis baru mengenai pentingnya integrasi strategi harga, kualitas, dan promosi dalam konteks industri plastik lokal. Selain itu, secara praktis, penelitian ini memberikan rekomendasi kepada manajemen CV Happy Jaya Plastik Kediri untuk mempertahankan strategi harga kompetitif, memperkuat sistem kontrol kualitas, serta mengembangkan program promosi berbasis loyalitas pelanggan untuk meningkatkan pangsa pasar secara berkelanjutan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, pengujian hipotesis, dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga, kualitas produk, dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV Happy Jaya Plastik Kediri, baik secara parsial maupun simultan. Hasil ini menegaskan bahwa perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian tidak hanya didorong oleh pertimbangan rasional terhadap harga dan kualitas, tetapi juga oleh efektivitas komunikasi pemasaran melalui promosi. Di antara ketiga variabel yang diteliti, promosi menjadi faktor yang paling dominan, menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang aktif dan tepat sasaran mampu menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi di mata konsumen dan mendorong keputusan pembelian berulang. Sementara itu, persepsi harga yang kompetitif serta kualitas produk yang konsisten turut memperkuat loyalitas pelanggan terhadap merek. Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkuat model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) serta Engel, Blackwell, dan Miniard (1995), di mana keputusan pembelian merupakan hasil integrasi antara faktor kognitif, afektif, dan stimulus eksternal pemasaran. Secara empiris, penelitian ini juga mengonfirmasi temuan terdahulu (Handayani & Rachmawati, 2020; Hapsari & Wahyudi, 2021; Susanti & Nurhayati, 2022) sekaligus memberikan kontribusi baru dalam konteks industri plastik lokal di Indonesia, yang menunjukkan bahwa keterpaduan strategi harga, kualitas, dan promosi menjadi kunci keberhasilan dalam mempertahankan dan memperluas basis pelanggan di pasar yang sangat kompetitif.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, beberapa rekomendasi praktis dan akademik dapat diajukan. Bagi pihak manajemen CV Happy Jaya Plastik Kediri, disarankan untuk mempertahankan strategi harga yang kompetitif dengan tetap memperhatikan persepsi nilai konsumen, misalnya melalui penerapan sistem harga fleksibel dan program potongan harga musiman yang dapat meningkatkan daya tarik pembelian. Dari sisi kualitas produk, perusahaan perlu memperkuat sistem pengendalian mutu dan inovasi desain agar kualitas tetap konsisten dan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan industri maupun rumah tangga. Dalam hal promosi, disarankan untuk meningkatkan frekuensi dan variasi media promosi, baik secara konvensional maupun digital, dengan menyesuaikan pesan komunikasi pada karakteristik pasar lokal agar lebih efektif dalam

memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, perusahaan juga dapat mengembangkan program loyalitas pelanggan dan strategi promosi berbasis relasi (relationship marketing) guna mempertahankan pelanggan lama serta menarik pelanggan baru melalui rekomendasi positif. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan melibatkan variabel tambahan seperti citra merek, kepuasan pelanggan, atau kepercayaan konsumen, serta menggunakan pendekatan longitudinal untuk mengamati perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu. Dengan demikian, penelitian yang lebih mendalam dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan strategi pemasaran yang efektif dalam konteks industri manufaktur di Indonesia.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Dryden Press.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62(2), 46–59. <https://doi.org/10.1177/002224299806200204>
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). *Basic econometrics* (5th ed.). McGraw-Hill.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Handayani, R., & Rachmawati, D. (2020). The influence of price perception and product quality on consumer purchase decision. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 123–135.
- Hapsari, M., & Wahyudi, S. (2021). The effect of promotion and brand image on purchasing decisions in the retail sector. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 45–57.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2023). *Laporan tahunan industri plastik nasional 2023*. Jakarta: Kemenperin.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making profitable decisions* (2nd ed.). McGraw-Hill.

- Nurfadillah, S., & Anwar, H. (2022). Perceived price and product quality: Their impact on consumer buying decisions. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan*, 8(3), 201–210.
- Putra, A. M., & Ningsih, S. (2023). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada industri makanan lokal. *Jurnal Administrasi dan Bisnis Modern*, 5(2), 77–88.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley.
- Setiawan, R., & Yuliana, M. (2021). Product quality and customer loyalty in small business sectors. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 21(1), 33–41.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanti, D., & Nurhayati, R. (2022). The role of promotion and price perception in influencing consumer purchase decisions. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(4), 341–353.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran* (5th ed.). Yogyakarta: Andi.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means–end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
<https://doi.org/10.1177/002224298805200302>