E-ISSN: 3025-0994
Halaman 727-741
Volume 4 Nomor 1 Tahun 2016

Pengaruh Harga, promosi, Kualitas Produk, Terhadap Keputusan Pembelian Teh Walini Pada PT. Perkebunan Nusantara I Regional 2

Asmaul Husna[1], H. M. Najib Kasim[2], Sitti Marhumi[3]

[1,2,3] Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar
e-mail:[1] Asmaulhusnaaaaa17@gmail.com, [2]najibkasim24@gmail.com,
[3]sitti.marhumi@unismuh.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Teh Walini di PT. Perkebunan Nusantara I Regional 2. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan konsumen Teh Walini. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan nilai t-hitung sebesar 0,917 dan signifikansi 0,362 (>0,05). Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan nilai t-hitung sebesar 4,389 dan signifikansi 0,000 (<0,05). Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan nilai t-hitung sebesar 3,372 dan signifikansi 0,001 (<0,05). Secara simultan, harga, promosi, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan nilai F-hitung sebesar 165,223 dan signifikansi 0,000 (<0,05). Nilai Adjusted R Square sebesar 0,862 menunjukkan bahwa 86,2% variasi keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel harga, promosi, dan kualitas produk, sedangkan sisanya sebesar 13,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan variabel lainnya dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengoptimalkan strategi promosi serta meningkatkan kualitas produk guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Teh Walini di PT. Perkebunan Nusantara I Regional 2.

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

Latar Belakang

Komoditas teh merupakan salah satu sektor perkebunan yang memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, baik sebagai sumber devisa maupun penyedia lapangan kerja. Meskipun demikian, industri teh nasional saat ini menghadapi tantangan berupa penurunan produktivitas serta meningkatnya persaingan pasar, khususnya pada produk hilir berbasis konsumsi. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk mampu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan daya saing produk. PT Perkebunan Nusantara I Regional 2 sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang agribisnis teh memproduksi Teh Walini yang dipasarkan dalam berbagai varian. Namun, dalam praktiknya, produk ini masih menghadapi kendala dalam hal distribusi dan pemasaran, sehingga belum

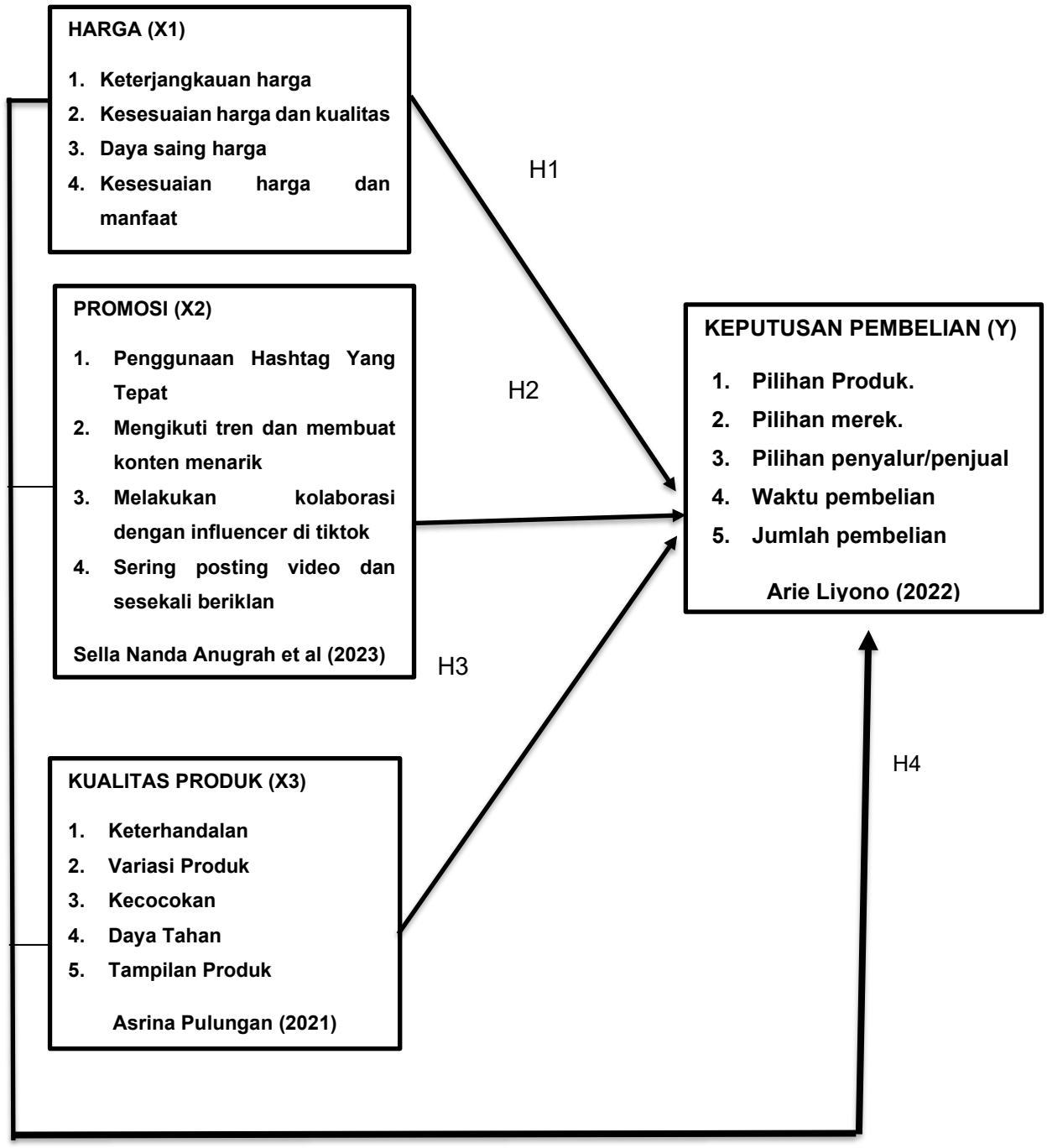
sepenuhnya mampu menjangkau pasar secara optimal. Di sisi lain, keputusan pembelian konsumen menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan suatu produk di pasar.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya harga, promosi, dan kualitas produk. Harga menjadi pertimbangan utama dalam menilai keterjangkauan, promosi berperan dalam menarik minat konsumen, sedangkan kualitas produk menentukan kepuasan dan kepercayaan konsumen. Namun, berdasarkan fenomena yang terjadi, belum semua faktor tersebut memberikan pengaruh yang sama terhadap keputusan pembelian produk Teh Walini. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi perusahaan.

Kajian Teoritis

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai. Pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga mencakup kegiatan memahami kebutuhan konsumen, merancang produk, menetapkan harga, melakukan promosi, serta mendistribusikan produk secara efektif. Dengan demikian, pemasaran berperan penting dalam menciptakan nilai bagi pelanggan sekaligus keuntungan bagi Perusahaan Harga adalah sejumlah nilai atau uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Harga menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian karena berkaitan langsung dengan daya beli dan persepsi nilai konsumen. Penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan daya saing produk di pasar. Indikator harga meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh konsumen.

Promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan, memengaruhi, dan membujuk konsumen agar tertarik membeli produk. Promosi berfungsi untuk meningkatkan kesadaran merek serta membentuk persepsi positif terhadap produk. Dalam era digital, promosi dapat dilakukan melalui media sosial dengan indikator seperti penggunaan konten menarik, mengikuti tren, kolaborasi dengan influencer, serta intensitas publikasi dan iklan. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, baik dari segi fungsi maupun manfaatnya. Produk yang berkualitas tinggi akan memberikan kepuasan kepada konsumen dan meningkatkan peluang pembelian ulang. Indikator kualitas produk meliputi keandalan, variasi produk, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, serta tampilan produk. Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan untuk membeli. Keputusan ini dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal, termasuk harga, promosi, dan kualitas produk. Indikator keputusan pembelian meliputi pilihan produk, pilihan merek, pilihan tempat pembelian, waktu pembelian, serta jumlah pembelian.



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian dilakukan pada konsumen Teh Walini di PT Perkebunan Nusantara I Regional 2. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen

yang telah membeli Teh Walini, dengan jumlah sampel sebanyak 80 responden yang ditentukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode sampel jenuh. Data yang digunakan terdiri dari data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan data sekunder yang berasal dari literatur dan dokumen terkait.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan menggunakan skala Likert. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi harga, promosi, dan kualitas produk, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak statistik. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial, uji F untuk mengetahui pengaruh simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Sebelum dilakukan analisis, data terlebih dahulu diuji melalui uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Perkebunan Nusantara I Regional 2 yang beralamat di Jl Sindang Sirna No. 4, Gegerkalong, Kec. Sukasari, Kota Bandung, Jawa Barat, 40153. Waktu pelaksanaan penelitian ini berlangsung selama bulan Februari hingga Maret 2026, meliputi tahap persiapan instrumen, pengumpulan data, serta analisis data.

Jenis dan Sumber Data
Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Analisis kuantitatif merupakan metode analisis kuantitatif dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif ini di maksudkan untuk memperlihatkan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan alat analisis statstik. Pengolahan data dengan analisis kuantitatif melalui beberapa tahap.

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Teh Walini. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai literatur, seperti buku, jurnal ilmiah, serta dokumen dan laporan yang relevan dengan penelitian.

Populasi dan Sampel Penelitian
Populasi

Menurut (Sugiyono, 2019), adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini melibatkan konsumen yang telah membeli teh walini pada 3 bulan terakhir pada PT Perkebunan Nusantara I Regional 2 , yang berjumlah 80 orang.

Sampel

Menurut (Sugiyono, 2019), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling dengan menggunakan metode *sampel jenuh*, artinya dalam pengambilan sample diambil secara kondisional sesuai dengan keadaan konsumen yang telah membeli teh

walini pada 3 bulan terakhir di PT Perkebunan Nusantara I Regional 2 yang berjumlah 80 orang. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner, observasi, dan dokumentasi. Kuesioner digunakan untuk memperoleh data primer dari responden dengan menggunakan skala Likert. Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung kondisi dan aktivitas yang berkaitan dengan objek penelitian. Sementara itu, dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data sekunder berupa arsip, laporan, dan informasi pendukung lainnya yang relevan dengan penelitian.

Tabel 3.1 Nilai skala likert

Jawaban	Nilai
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2019)

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Karasteristik Berdasarkan Usia

Table 4.1 hasil uji karakteristik berdasarkan usia

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-30 Tahun	77	96.3	96.3	96.3
	31-40 Tahun	2	2.5	2.5	98.8
	41-50 Tahun	1	1.3	1.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Spesif Sumber:Data Primer Diolah 2026

Berdasarkan hasil penelitian, sebagian besar responden berusia 20–30 tahun, yaitu sebesar 96,3%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen berada pada usia produktif, yang memiliki daya beli yang stabil, lebih aktif mencari informasi sebelum membeli, dan cenderung terbuka terhadap produk baru seperti Teh Walini.Karakteristik berdasarkan jenis kelamin.

Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Table 4.2 Hasil Uji Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	Laki-Laki	45	56.3	56.3	56.3
	Perempuan	35	43.8	43.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Sumber:Data Primer Diolah 2026

Berdasarkan hasil penelitian, sebagian besar responden adalah laki-laki, yaitu sebesar 56,3%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan keputusan pembelian Teh Walini pada PT. Perkebunan Nusantara I Regional 2 didominasi oleh laki-laki. Kondisi ini mengindikasikan bahwa produk Teh Walini cukup diminati oleh konsumen laki-laki, sehingga mereka lebih banyak terlibat dalam proses pembelian produk tersebut.

Karakteristik berdasarkan Pendidikan terakhir

Table 4.3 memperlihatkan distibusi karakteristik berdasarkan Pendidikan terakhir.

Table 4.3 Hasil Uji Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir.

Pendidikan Terakhir					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	50	62.5	62.5	62.5
	D3	2	2.5	2.5	65.0
	S1	27	33.8	33.8	98.8
	S2	1	1.3	1.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Sumber:Data Primer Diolah 2026

Berdasarkan hasil penelitian, sebagian besar responden memiliki pendidikan terakhir SMA yaitu sebesar 62,5%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan keputusan pembelian Teh Walini pada PT. Perkebunan Nusantara I Regional 2 didominasi oleh individu dengan tingkat pendidikan menengah. Kondisi ini mengindikasikan bahwa produk Teh Walini dapat diterima oleh berbagai kalangan masyarakat, khususnya konsumen dengan latar belakang pendidikan menengah.

Uji Instrumen penelitian

Uji Validitas

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	Sig	R Tabel	Sig	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,884	0,000	0,2199	0,05	Valid

	X1.2	0,900	0,000	0,2199	0,05	Valid
	X1.3	0,886	0,000	0,2199	0,05	Valid
	X1.4	0,920	0,000	0,2199	0,05	Valid
	X1.5	0,823	0,000	0,2199	0,05	Valid
	X1.6	0,932	0,000	0,2199	0,05	Valid
	X1.7	0,885	0,000	0,2199	0,05	Valid
	X1.8	0,911	0,000	0,2199	0,05	Valid
Promosi (X2)	X2.1	0,925	0,000	0,2199	0,05	Valid
	X2.2	0,900	0,000	0,2199	0,05	Valid
	X2.3	0,911	0,000	0,2199	0,05	Valid
	X2.4	0,895	0,000	0,2199	0,05	Valid
	X2.5	0,920	0,000	0,2199	0,05	Valid
	X2.6	0,916	0,000	0,2199	0,05	Valid
	X2.7	0,901	0,000	0,2199	0,05	Valid
	X2.8	0,929	0,000	0,2199	0,05	Valid
Kualitas Produk (X3)	X3.1	0,904	0,000	0,2199	0,05	Valid
	X3.2	0,891	0,000	0,2199	0,05	Valid
	X3.3	0,927	0,000	0,2199	0,05	Valid
	X3.4	0,876	0,000	0,2199	0,05	Valid
	X3.5	0,899	0,000	0,2199	0,05	Valid
	X3.6	0,918	0,000	0,2199	0,05	Valid
	X3.7	0,880	0,000	0,2199	0,05	Valid
	X3.8	0,829	0,000	0,2199	0,05	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,884	0,000	0,2199	0,05	Valid
	Y2	0,837	0,000	0,2199	0,05	Valid
	Y3	0,914	0,000	0,2199	0,05	Valid
	Y4	0,867	0,000	0,2199	0,05	Valid

	Y5	0,910	0,000	0,2199	0,05	Valid
	Y6	0,926	0,000	0,2199	0,05	Valid
	Y7	0,862	0,000	0,2199	0,05	Valid
	Y8	0,851	0,000	0,2199	0,05	Valid

Sumber: SPSS 26 2026

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan memiliki validitas yang tinggi, dengan nilai korelasi antara 0,8-0,9 dan nilai signifikan < 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dapat mengukur variabel yang ingin diukur dengan akurat.

Uji Reabilitas

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas

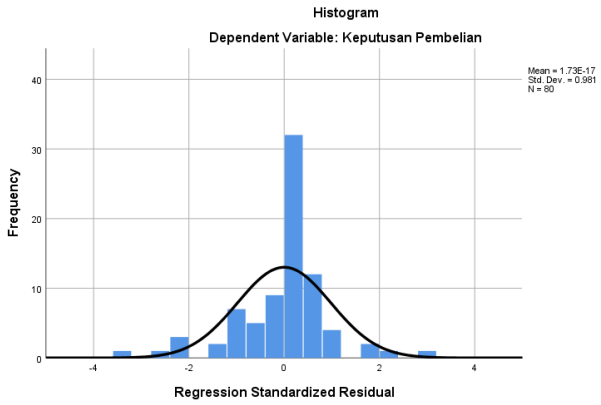
Variable	Cronbach's Alpha	N of Items
Harga	0,963	8
Promosi	0,971	8
Kualitas Produk	0,962	8
Keputusan Pembelian	0,957	8

Sumber: SPSS 22 2026

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan memiliki reliabilitas yang tinggi dengan nilai Alpha Cronbach rata-rata 0,9. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dapat menghasilkan skor yang konsisten dan dapat diandalkan.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Gambar 4.2 memperlihatkan hasil uji normalitas menggunakan histogram untuk variabel



Sumber:SPSS 26 2026

Histogram menunjukkan bahwa data residual mengikuti distribusi normal, dengan bentuk kurva yang simetris dan tidak ada outlier yang signifikan.

Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang kuat antara variabel independen. Dalam penelitian ini, uji multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan metode Variance Inflation Factor (VIF).

Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas

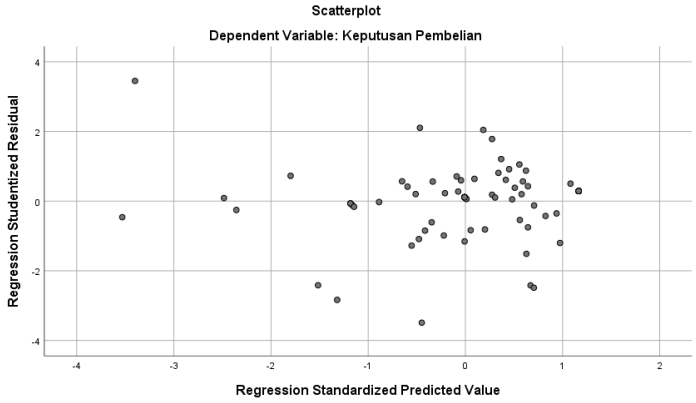
Coefficients[a]			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Constant		
	Harga	.106	9.461
	Promosi	.179	5.599
	Kualitas produk	.118	8.441
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Sumber: SPSS 26 2026

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai VIF untuk semua variabel independen kurang dari 10 yang menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa asumsi multikolinearitas terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.3 memperlihatkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan scatterplot untuk variabel:



Sumber: SPSS 26 2026
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik data residual tersebar secara acak dan tidak menunjukkan pola yang jelas, baik secara horizontal maupun vertikal. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas yang signifikan dalam data.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 4.11 Hasil Uji t

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.525	1.422		1.072	.287
	HARGA	.117	.128	.118	.917	.362

	PROMOSI	.405	.092	.434	4.389	.000
	KUALITAS PRODUK	.421	.125	.410	3.372	.001
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						

Sumber: SPSS 26 2026

Berdasarkan tabel 4.11 pengujian variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dijalaskan sebagai berikut :

1. Hasil uji t untuk harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung lebih kecil dari t tabel 0,917<1,665 dan nilai signifikan 0,362>0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil uji t untuk variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel 4,389>1,665 dan nilai signifikan 0,000<0,05 . Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.
3. Hasil uji t untuk variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel 3,372>1,665 dan nilai signifikan 0,003<0,05 . Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.
4. Uji F

Table 4.12 memperlihatkan hasil uji F yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh beban kerja dan stress kerja secara simultan terhadap kinerja pegawai.

Tabel 4.12 Hasil Uji F

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3265.289	3	1088.430	165.223	.000[b]
	Residual	500.661	76	6.588		
	Total	3765.950	79			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi, Harga						

Sumber:SPSS 26 2026

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 4.12 diperoleh nilai F hitung > F table sebesar 165,223 > 3,11 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga, Promosi, dan Kualitas Produk secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hal ini mengindikasikan bahwa apabila perusahaan mampu menetapkan harga yang sesuai, melakukan promosi yang efektif, serta menyediakan kualitas produk yang baik, maka kecenderungan konsumen untuk memutuskan membeli produk akan semakin meningkat.

Sebaliknya, apabila salah satu atau beberapa dari faktor tersebut tidak dikelola dengan baik, maka dapat menurunkan minat konsumen dalam melakukan pembelian.

5. Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 4.13 memperlihatkan hasil uji koefisien determinasi yang dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variansi keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel harga, promosi, dan kualitas produk.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.931[a]	.867	.862	2.567
a. Predictors: (Constant), kualitas Produk, Promosi, Harga				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber:SPSS 22 2026

Hasil Model Summary menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun memiliki kemampuan prediksi yang sangat baik. Nilai R sebesar 0,931 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen (Harga, Promosi, dan Kualitas Produk) dengan variabel dependen (Keputusan Pembelian) adalah sedang. Selain itu, nilai R Square sebesar 0,867 menunjukkan bahwa sekitar 86,7% variansi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Harga, Promosi, dan Kualitas Produk. Sementara itu, sisa sebesar 13,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam ruang lingkup penelitian ini.

Hasil analisis regresi linear berganda

Tabel 4.14 memperlihatkan hasil analisis regresi linear berganda antara variabel harga (X1), promosi (X2), kualitas produk (X3) dan keputusan pembelian (Y).

Tabel 4. 14 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.525	1.422		1.072	.287
	HARGA	.117	.128	.118	.917	.362
	PROMOSI	.405	.092	.434	4.389	.000

	KUALITAS PRODUK	.421	.125	.410	3.372	.001
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						

Sumber: SPSS 22 2026

Y= 1,525 + 0,117X1 + 0,405X2 + 0,421X3

a. Nilai konstanta (1,525) menunjukkan bahwa jika variabel X1,X2 dan X3 bernilai 0, maka nilai Y (keputusan pembelian) Sebesar 1,525.
b. Koefisien regresi untuk X1 (Harga) sebesar 0,117 menunjukkan bahwa setiap peningkatan pada Harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,117, dengan asumsi variabel X2 (Promosi) dan X3 (Kualitas Produk) tetap konstan.
c. Koefisien regresi untuk X2 (Promosi) sebesar 0,405 menunjukkan bahwa setiap peningkatan pada Promosi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,405, dengan asumsi bahwa variabel X1 (Harga) dan X3 (Kualitas Produk) tetap konstan.
d. Koefisien regresi untuk X3 (Kualitas Produk) sebesar 0,421 menunjukkan bahwa setiap peningkatan pada Kualitas Produk akan meningkatkan keputusan sebesar 0,421, dengan asumsi bahwa variabel X1 (Harga) dan X2 (Promosi) tetap konstan.

Dengan demikian, persamaan regresi berganda ini dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan harga,promosi, dan kualitas produk

Referensi

Agustin, M dan Amron. 2022. *Pengaruh Influincer Marketing dan Presepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tik Tok Shop*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Vol 5. No. 2.

Agustin, M. 2022. *Analisis Kegiatan Promosi UPT Perpusatakaan IAIN Curup Melalui Media Online dalam Meningkatkan Kunjungan Perpustakaan Pada Masa Pandemik (Covid 19).* Institut Agama Islam Negeri Curup.

Annisawati, A. A, dan Situmeang, A. 2022. *Pengaruh Harga dan Brand Eksperience Terhadap Brand Loyality Pada Produk Teh Celup Walini PT. Perkebunan Nusantara (PTPN) VIII Bandung*. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran. Vol*. 12. No. 1. ISSN 2087-3077.

Anugerah, S. A. et al. 2023*. Pengaruh Promosi Produk Melalui Media Sosial Tik Tok dan Reviuw Produk pada Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Mahasiswa Interpreniur*. Vol. 2. No. 2. E ISSN 2904-898X.

Arung, D. S. 2023. *Analisis Kekuatan Media Promosi dan Kualitas Pelayanan Bagi Kepuasan Pelanggan Dililis Grosir Palopo*. Institut Agama Islam Negeri Palopo.

Cahyaningrung, A. O, dan Harsono, M. 2023. *Kajian Historis Filosofi Promosi dalam Pemasaran. Jurnal Ekonomi Perbankan*. Vol. 8. No. 1 ISSN 2579-5597.

Dewi, M et al. 2024*. Pengaruh Kenaikan Tarif PPN dan Harga Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Perdagangan Retail Dikarawang. Jurnal Cendekia Ilmiah.* Vol. 3. No. 6. ISSN 228-5271.

Fajri, C et al. 2022. *Pengaruh Kepuasan Kerja dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT. Indonesi Applicad. Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*. Vol. 5. No. 1. ISSN 2614-8854.

Febryane, R. R. et al. 2025. *Analisis Daya Saing Produk Teh Celup Walini. Jurnal Ekonomi Pertaninan*. Vol. 1. No. 1. E ISSN 3109-5186.

Gunarsih, C. M et al. 2021. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ditoko Pelita Jaya Buyungon Amurang. Jurnal. Vol. 2. No. 1. E-ISSN 2723-0112.

Hasibuan, P. M, et al. 2023. *Analisis Pengukuran Temperatur Udara dengan Metode Observasi. Jurnal Garuda Pengabdian Masyarakat*. Vol. 1. No. 1.

Liyono, A. 2022. *Pengaruh Brand Image, Electroic Word Of Mounth (E-Wom) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystaline Pada PT. Pancaran Kasih Abad*i. Jurnal Busines Wisdom Intitute. Vol. 3. No.1. E ISSN 2775-2216.

Martianto, I. A et al. 2023. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. Jurnal Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*. Vo. 7. No. 3. P ISSN 2541-5225.

Maulana, A dan Lestariningsih, M. 2022. *Pengaruh Harga, Brand Ambassador, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen.* Vol. 11. No. 9. E ISSN 2461-0593.

Najirah, A. 2024. *Pengaruh Word Of Mouth, Harga, dan Kualitas ProdukTerhadap Minat Beli Ulang Teh Desa Purwokerti.* Universitas Islam Negeri Prof. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Nasution, A. E, dan Sari, W. E. 2025. *Peran Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediator Variable Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ekonomi Syariah*. Vol. 8 No. 1. E ISSN 2599-3410.

Nasution, E. S. 2025. *Pengaruh Harga, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Of Artificial Inteligence and Digitas Business*. Vol 4. No. 2. P ISSN 2963-9298.

Nillah, M. S. A, et al. 2023. *Analisis Data Dalam Penelitian Tindakan Kelas. Jurnal Kreativitas Mahasiswa*. Vol 1. No. 2. ISSN 3021-7938.

Nuraini, R. A, dan Mukti, G. W. 2019. *Analisis Strategi Pemasaran Teh Celup Walini Industri Hilir Teh PT. Perkebunan Nusantara VIII. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh. Vol 6, 31-43.* Bandung, Jawa Barat.

Pulungan, A. 2021. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Markerplace Shopee*. Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan.

Purnama, N.I et al. 2023. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Bahbutong Pada PTPN IV Unit Teh Bahdutong. Jurnal Akmami. Vol. 4. No. 3. E-ISSN 2723-665X.

Rahima, A. 2024. *Revitalisasi Bahasa Daerah Hampir Punah Sebagai Dokumentasi Bahasa. Jurnal Pengabdian Deli Sumatera*. Vol. 3. No. 1.

Saifuddin, et al. 2021. *Pengaruh Presepsi Pendidikan dan Pelatihan dan Sumber Daya Manusia Pada Kantor Dinas Dikota Makassar. Jurnal Educatonal Management Review*. Vol. 1. No. 2.

Septyadi, M. A. K. et al. 2022. *Literature Review Keputusan Pembelian dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga dan Promosi*. Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial. Vol. 3. No. 1. E ISSN 2716-375X.

Siregar, M.L. 2023. *Analisis Strategi Pemasaran Teh (Camellia Sinensis) di PT. Perkebunan Nusantara IV, Sumatera Utara*. Universias Islam Sumatera Utara, Medan.

Sireger, J. I. 2024. *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Celup Bendera.* Universitas Islam Negeri Syekh Alih Hasan Ahmad Addary Padangsimpuan.

Sopandi, N, dan Miftahudin. 2024. *Analisis Strategi Pemasaran Teh Celup Walini Industri Hilir PTPN VIII Berdasarkan Perspektif Syariah. As-Syirkah: Islamics dan Finacial Journal. Vol. 3, No. 2 E-ISSN 2962-1585.*

Sukma, T. A, dan Subagja, A.D. 2022. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Teh Celup Walini Subang. Jurnal Unsub*. Vol. 7. No. 4. E ISSN 2722-0702.

Sumarsidi dan Paryanti, A. B. 2022. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grab Food. Jurnal Ilmiah M-Progresh. Vol. 12. No. 1.*

Wibowo, T. R et al. 2025. *Formulasi dan Implementasi Strategi Pengembangan Pada PT. Perkebunan Nusantara I Regional II.Jurnal Bhakti Karya dan Inovatif. Vol. 5. No 2. E-ISSN 2775-5002.*
