



Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fiesta

The Effect Of Product Quality, Price And Promotion On Fiesta Product Purchase Decisions

Adinda Fayza¹, Siti Maimunah², Nurainun³, Hamdiah⁴

^{1,2,3,4}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Malikussaleh

Email : adinda.210410117@mhs.unimal.ac.id¹, sitimaimunah@unimal.ac.id², nurainun@unimal.ac.id³, hamdiah@unimal.ac.id⁴

Article Info

Article history :

Received : 21-07-2025

Revised : 23-07-2025

Accepted : 25-07-2025

Published : 27-07-2025

Abstract

This study aims to analyze the effect of product quality, price and promotion on purchasing decisions for Fiesta products in Lhokseumawe City. The background of this research is based on increasing business competition in frozen food in Indonesia which can cause a decrease in sales of Fiesta products. A total of 100 consumers were selected as samples using a non-probability sampling method with a purposive sampling approach with the criteria of gender, age, occupation, income, and who buy and consume Fiesta products. Primary data in this study were taken by distributing questionnaires online (Goggle Form). The data analysis technique used is the multiple linear regression analysis method with the help of the SPSS version 21 software program. The results of this study indicate that product quality, price and promotion have a positive and significant influence on purchasing decisions for Fiesta products.

Keywords: *Product Quality, Price, Promotion, Purchasing Decisions*

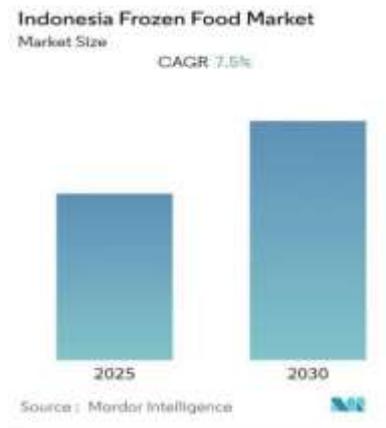
Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Fiesta di Kota Lhokseumawe. Latar belakang penelitian ini didasari oleh meningkatnya persaingan bisnis pada *frozen food* di Indonesia yang dapat menyebabkan penurunan penjualan pada produk Fiesta. Sebanyak 100 konsumen dipilih sebagai sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* dengan kriteria jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, dan yang membeli sekaligus mengonsumsi produk Fiesta. Data primer dalam penelitian ini diambil dengan cara membagi kuesioner secara Online (*Goggle Form*). Teknik analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi linear berganda dengan bantuan *software* program SPSS versi 21. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Fiesta.

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

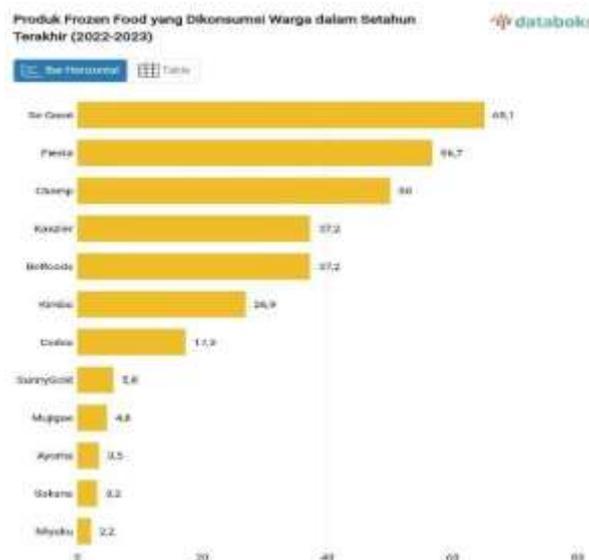
PENDAHULUAN

Industri pangan Indonesia mengalami perkembangan yang pesat dan menjadi sektor strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Salah satu sub-sektor yang mengalami lonjakan permintaan signifikan adalah industri makanan beku (*frozen food*). Pertumbuhan ini dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang menginginkan makanan praktis, tahan lama, higienis, dan terjangkau. Menurut Mordor Intelligence (2025), pasar *frozen food* Indonesia diperkirakan tumbuh dengan *Compound Annual Growth Rate* (CAGR) sebesar 7,5% selama periode 2025–2030.



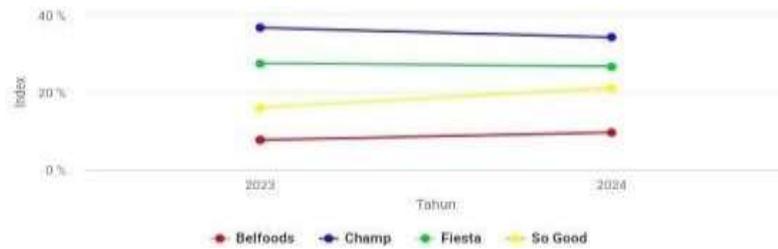
Gambar 1.1.
Grafik Periode Data Prakiraan Tahun 2025-2030

Pertumbuhan konsumsi *frozen food* juga didorong oleh perubahan struktur rumah tangga dan pola demografi. FAO menyebutkan bahwa proses pembekuan merupakan metode pengawetan makanan yang mampu mempertahankan kandungan nutrisi. Ketua Asosiasi Rantai Pendingin Indonesia memperkirakan nilai pasar *frozen food* Indonesia mencapai Rp200 triliun pada tahun 2025. Di Aceh, khususnya Kota Lhokseumawe, bisnis makanan cepat saji seperti nugget berkembang pesat. Survei oleh Fona dkk. (2017) menunjukkan bahwa beberapa merek seperti Fiesta, Champ, So Good, Belfoods, dan nugget curah telah beredar luas di pasar tradisional maupun modern.



Gambar 1.2.
Grafik Penjualan Produk Frozen Food di Indonesia

Berdasarkan riset Kurious Katadata Insight Center (2023), So Good menjadi merek *frozen food* paling banyak dikonsumsi, disusul oleh Fiesta dan Champ. Namun demikian, data Top Brand Award (2024) menunjukkan pangsa pasar Fiesta mengalami penurunan menjadi 26,70%, kalah dari Champ yang menempati posisi pertama dengan 34,20%.



Gambar 1.3.

Market Share Industri Frozen Food di Indonesia Tahun 2023–2024

Fiesta, sebagai salah satu produk *frozen food* unggulan dari PT Charoen Pokphand Indonesia, mengalami tantangan dalam mempertahankan pangsa pasarnya. Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Fiesta. Beberapa faktor utama yang relevan dalam keputusan pembelian adalah kualitas produk, harga, dan promosi. Kualitas produk merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki rasa enak, kemasan menarik, serta daya tahan yang baik (Tjiptono, 2008; Maghfiro dkk., 2023). Namun, hasil pengamatan awal menunjukkan bahwa beberapa konsumen mengeluhkan penurunan rasa pada produk Fiesta.

Harga juga memainkan peran krusial dalam keputusan pembelian. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa harga yang kompetitif dan sesuai manfaat dapat mendorong keputusan pembelian (Belvia dkk., 2022; Amelia dkk., 2023). Namun demikian, sebagian konsumen menilai harga Fiesta lebih tinggi dibandingkan kompetitornya, sehingga kurang sesuai dengan daya beli masyarakat. Faktor promosi juga tidak kalah penting. Promosi yang luas, menarik, dan konsisten—baik melalui media sosial maupun media tradisional—dapat mendorong konsumen untuk mencoba atau kembali membeli suatu produk (Suryantoro dkk., 2024). Meskipun promosi Fiesta dianggap cukup luas, beberapa konsumen menyayangkan minimnya potongan harga atau program diskon yang ditawarkan.

Berdasarkan fenomena di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Fiesta di Kota Lhokseumawe.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Fiesta di Kota Lhokseumawe. Lokasi penelitian ditetapkan di wilayah Kota Lhokseumawe karena daerah ini memiliki distribusi pasar frozen food yang cukup luas dan relevan dengan objek penelitian. Objek dalam penelitian ini adalah konsumen produk Fiesta, sedangkan subjek penelitian merupakan individu yang membeli dan mengonsumsi produk Fiesta dalam kurun waktu tertentu.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk Fiesta di Kota Lhokseumawe. Penarikan sampel dilakukan dengan teknik non-probability sampling menggunakan pendekatan *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria tersebut antara lain responden yang telah membeli dan mengonsumsi produk Fiesta, berdomisili di Lhokseumawe, dan memiliki rentang usia serta penghasilan yang relevan dengan karakteristik konsumen produk. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.



Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google Form. Kuesioner yang disebarkan mengacu pada indikator yang telah ditetapkan dari masing-masing variabel penelitian, yaitu kualitas produk, harga, promosi, dan keputusan pembelian. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert 5 poin, dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan sahih dan konsisten. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik, meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas guna memenuhi prasyarat analisis regresi. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS versi 21. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, serta uji koefisien determinasi (R^2) untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Fiesta oleh masyarakat di Kota Lhokseumawe. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 100 responden dan analisis data menggunakan regresi linier berganda melalui SPSS versi 21, ditemukan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel Uji Parsial

Coefficients^a						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,546	0,276		1,979	0,051
	Kualitas Produk X1	0,391	0,097	0,388	4,013	0,000
	Harga X2	0,273	0,103	0,275	2,645	0,010
	Promosi X3	0,211	0,096	0,211	2,191	0,031
<i>a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian</i>						

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai *t* sebesar 4,013 dengan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Artinya, kualitas produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai kualitas produk Fiesta berdasarkan rasa, kemasan, dan keandalan produk. Ketika konsumen merasa puas terhadap kualitas yang ditawarkan, maka mereka cenderung melanjutkan pembelian ulang. Temuan ini selaras dengan penelitian Loe dkk. (2025) yang menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian nugget ayam merek lain di kota lain.

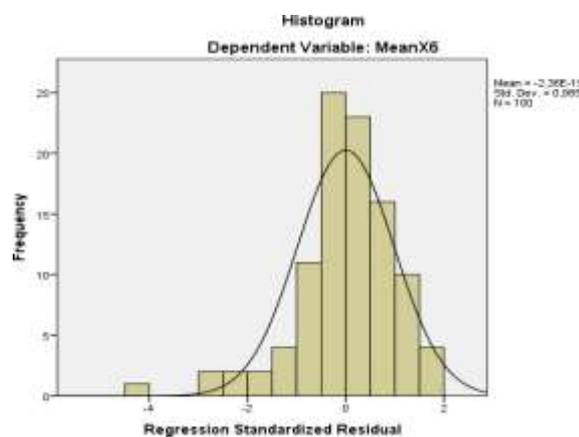
Selanjutnya, variabel harga juga menunjukkan pengaruh signifikan dengan nilai *t* sebesar 2,645 dan signifikansi sebesar 0,010. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan produk Fiesta cukup memengaruhi keputusan pembelian. Responden menilai bahwa harga yang kompetitif dan sesuai dengan manfaat yang diperoleh dari produk akan meningkatkan kecenderungan



membeli. Keselarasan antara harga dan kualitas produk dianggap penting dalam menarik perhatian konsumen, sebagaimana ditegaskan dalam penelitian Neliva dkk. (2022).

Adapun variabel promosi juga terbukti signifikan dengan nilai t sebesar 2,191 dan signifikansi sebesar 0,031. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Fiesta memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen menyatakan bahwa keberadaan iklan di media sosial maupun televisi meningkatkan kesadaran dan ketertarikan terhadap produk. Namun, sebagian konsumen mengungkapkan minimnya program diskon atau potongan harga yang ditawarkan, yang dapat menjadi perhatian perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Suryantoro dkk. (2024), yang menyatakan bahwa promosi yang efektif dapat memperkuat keputusan pembelian konsumen.

Gambar 4.1.
Uji Normalitas dengan Histogram



Secara umum, hasil analisis deskriptif juga menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa produk Fiesta mudah disiapkan, mereknya dikenal luas, dan tersedia secara lengkap di berbagai toko. Ini mengindikasikan bahwa Fiesta memiliki positioning yang kuat di benak konsumen. Namun demikian, konsumen juga memberikan masukan terkait perubahan rasa dan harga produk yang dirasakan kurang bersahabat bagi sebagian segmen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel—kualitas produk, harga, dan promosi—secara bersama-sama dan parsial berkontribusi terhadap keputusan pembelian produk Fiesta. Perusahaan disarankan untuk terus menjaga kualitas, menyesuaikan strategi harga dengan daya beli lokal, serta meningkatkan kreativitas dalam kegiatan promosi agar dapat bersaing dalam pasar frozen food yang semakin kompetitif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Fiesta oleh konsumen di Kota Lhokseumawe. Kualitas produk menjadi faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian, menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung memilih produk yang memiliki rasa, kemasan, dan daya tahan yang baik. Harga juga menjadi pertimbangan penting, di mana konsumen menginginkan harga yang sesuai dengan manfaat dan kualitas produk yang ditawarkan.



Selain itu, promosi yang dilakukan melalui media sosial, iklan, dan ketersediaan produk di pasar berperan dalam meningkatkan ketertarikan dan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar, perusahaan perlu memperhatikan strategi pemasaran yang mencakup peningkatan kualitas produk, penyesuaian harga yang kompetitif, serta promosi yang lebih efektif dan menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahmah, N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. CV. Pustaka Setia.
- Adnan, & Rusydi. (2021). *Manajemen Pemasaran*. SEFA Bumi Persada.
- Agung Gumelar, Sahromi, & A. S. (2023). Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk frozen food privat label sosis Dicha Rajawali Sosis Baso Kota Bandung. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(3), 8225–8235. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Amelia, C. J., Pratiwi, R. S., & Tinggi Ilmu Manajemen Budi Bakti. (2023). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Dosuka Sosis di Best Meat Sawangan. <http://repository.fe.unj.ac.id/2538/3/Chapter1.pdf>
- Amila, S., & Nst, M. O. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(1), 661–667.
- Anggraeni, S. (2010). Analisis persepsi dan preferensi konsumen terhadap produk daging ayam olahan beku (chicken frozen food product) di Kota Bogor. Skripsi. Institut Pertanian Bogor.
- Anisa, T. N., Winarno, S. T., & Atasa, D. (2024). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen produk frozen seafood “AHAA!” ICS Food di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Respati*, 15(1), 59–71. <https://doi.org/10.52643/jir.v15i1.3717>
- Aryandi, J., & Oktavian. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis*, 1(1).
- Suryantoro, D. N., Lestari, M., & Fadillah, N. (2024). Strategi promosi digital untuk meningkatkan keputusan pembelian pada industri makanan cepat saji. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(2), 133–145.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Tokopedia di Jakarta. *Manajemen Pemasaran*, 9(2).
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Wijayanti, R. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Edisi ke-3). Widya Gama Press.
- Wulandari, E., & Suryaningsih, L. (2016). Karakteristik fisik, kimia, dan nilai kesukaan nugget ayam dengan penambahan pasta tomat. *Jurnal Teknologi Pertanian*, Edisi Khusus.
- Wirawan, D., Astuti, N. P. Y., & Prasetyo, R. A. (2016). Analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen Chicken Nugget Fiesta di Kota Semarang. *Journal of Management*, 5(4), 1–10.



- Yusuf, A. (2021). The influence of product innovation and brand image on customer purchase decision on Oppo smartphone products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute Journal (BIRCI-Journal)*, 472–481.
- Zahara, R., & Sembiring, N. (2020). Effect on the promotion and price on decision to purchase of railway airport transport tickets. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 224–231.