

Analisis Keputusan Pembelian Yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Melalui Promosi di Midori Restaurant Bogor

Alviana Rosmasari¹, Yosafat Puji Hastoko²

Universitas ASA Indonesia

E-mail: Alvianarosmasari22@gmail.com, Jhosafat@stein.com

Article History:

Received: 26 Juni 2023

Revised: 30 Januari 2024

Accepted: 06 Februari 2024

Keywords: *Product Quality, Price Perception, Promotion, and Purchase Decision.*

Abstract: *The research aims to analyze the impact of Product Quality and Price Perception on Promotion and Purchase Decisions, both directly and indirectly in the culinary business context. A sample of 100 respondents. With research methods using questionnaires in collecting data obtained from survey results. This method uses quantitative methoes using Path Analysis. The results of this study show the direct influence of product quality, price perception and promotion variables on purchasing decision variables. The indirect influence of variable product quality and price perception affects purchase decisions through promotions.*

PENDAHULUAN

Dalam mempertahankan konsumen di Midori Restaurant maka strategi perlu diterapkan untuk membangun kualitas produk, mempertahankan persepsi harga konsumen dan memberikan kenaikan pada promosi penjualan. Hal ini perlu dilakukan dalam upaya agar terus bersaing dengan para kompetitor. Menurut (Hafid Usman, 2019) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli suatu produk tersebut. Adapun menurut (Utama et al., 2019) keputusan pembelian yaitu pembentukan preferensi merek dalam rangkaian pilihan. Ini mengarah pada niat pembelian produk. Kualitas produk sangatlah berperan penting dalam memberikan alasan untuk menentukan pelanggan yang menggunakan suatu produk maupun jasa dari suatu perusahaan. Maka dari itu, produk akan banyak dipertimbangkan oleh para konsumen sebagai pilihannya nanti. Namun ternyata selain dari kualitas produk konsumen juga mempertimbangkan harga sebagai faktor pertimbangan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Persepsi harga menjadi faktor yang utama dalam suatu penjualan, karenanya tidak sedikit para pengusaha yang gulung tikar karena kesalahan dalam mematok harga di suatu produknya. Harga yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan harus dapat menyesuaikan dengan perekonomian konsumen. Begitupun bagi konsumen, harga sangat penting sebagai faktor pertimbangan untuk mengambil keputusan pembelian pada suatu produk. Namun terkadang hal ini malah menjadi faktor yang tidak diperhatikan oleh perusahaan, sehingga konsumen dapat terus berpikir berulang kali untuk menggunakan produknya dan mungkin menjadi kurang puas setelah membeli atau menggunakannya.

Saat ini sangat banyak pengusaha kecil sampai dengan pengusaha besar yang menggunakan jurus jitu dalam memasarkan produknya yaitu dengan cara mempromosikan produk melalui media sosial serta platform atau situs web lainnya. Dapat diartikan juga sebagai aktivitas mempromosikan suatu keunggulan dari suatu peoduk dan menargetkan pelanggan dalam

sasaran penjualan untuk pembelin produk ataupun jasa dari perusahaan tersebut (Suastini & Mandala, 2018). Platform yang biasanya memberikan fasilitas kepada para user untuk menyebar luaskan konten yang bersifat pribadi maupun bisnis yang berupa tulisan, video atau lainnya yang di publish secara realtime itu dapat dikatakan sebagai media sosial (Walter, 2022).

Di Indonesia sendiri untuk dijamin sekarang bidang usaha berkembang dengan sangat cepat. Sebagai contohnya seperti usaha pada bidang kulineran. Tidak sedikit para pengusaha yang muncul yang mengaibatan meningkatnya jumlah para pengusaha yang bersifat sama dan dapat menyebabkan persaingan pasar yang semakin ketat. Terbukti di industri ini sektor strategis sangat berperan penting, dapat dilihat dari kontribusi yang konsisten serta signifikan pada Produk Domestik Bruto (PDB) industri nonmigas dan peningkatan realisasi investasi (Lestari, 2021). Meningkatnya kebutuhan konsumen, hal ini menjadi kontribusi yang sangat penting bagi para pengusaha yang menerapkan strategi pemasaran yang dapat memuaskan pelanggannya dan yang terpenting bersaing dipasar. Perusahaan diharuskan untuk bisa memberikan sesuatu yang dapat menaruh kesan yang baik bagi konsumen, yaitu memberikan kepuasan dengan kinerja yang sesuai untuk kualitas produk dan jasa yang ditawarkan. Karenanya, faktor dari kunci keberhasilan bisnis dalam lingkungan yang semakin kompetitif ini adalah mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan konsumen serta meningkatkan kepuasan konsumen dengan produk tersebut. Hidangan kuliner yang banyak diminati oleh banyak kalangan masyarakat saat ini salah satunya adalah makanan Jepang. Kulineran Jepang ini menjadi salah satu dari jenis masakan yang memiliki keunikannya tersendiri baik dari segi produksi maupun cara penyajiannya. Midori Restaurant merupakan salah satu restaurant yang menyajikan masakan Jepang yang autentik. Midori Restaurant ini adalah salah satu restaurant Jepang autentik yang telah lama berdiri sejak tahun 1994 dan terus eksis dan diminati oleh kalangan masyarakat lokal maupun yang bukan lokal seperti orang Jepang asli dan konsumen dari mancanegara. Restoran ini telah memiliki banyak cabang di kota – kota tertentu seperti Jakarta, Bandung, dan salah satunya di Bogor.

LANDASAN TEORI

Kualitas Produk

Kualitas produk sangatlah penting bagi para konsumen, karena sangat menentukan untuk kedepannya bagi konsumen bahwa yang dipilihnya adalah yang terbaik. Maka dari itu bagi para perusahaan harus memberikan kualitas yang baik untuk konsumennya agar produk yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut dapat bersaing di pasar. Kualitas menurut (Ratnasari, 2011) yaitu gabungan dari ciri dan karakteristik suatu produk atau jasa dalam kesanggupannya untuk memenuhi kebutuhan konsumennya, dalam artian seberapa jauh produk atau jasa tersebut memenuhi spesifikasinya. Produk menurut (Firmansyah, 2019), sesuatu yang dapat dipromosikan di pasar dan dapat digunakan, dilihat, dikonsumsi ataupun dimiliki yang kemudian dapat memberikan kepuasan tersendiri dalam keinginan atau kebutuhannya. Adapun tingkatan produk Menurut (Kotler & Keller, 2016), kualitas produk dapat juga diartikan sebagai suatu produk atau jasa yang memiliki karakteristik dengan fungsi yang dapat berpengaruh untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen tersebut. Menurut (Daga, 2017) Kualitas produk adalah suatu keharusan dalam mendapatkan perhatian utama produsen untuk mengetahui kualitas suatu produk yang saling terkait erat dengan kepuasan pada konsumen, yaitu tujuan utama dari kegiatan berupa pemasara. Ada sejumlah faktor yang mempengaruhi nilai pada suatu produk menurut (Vaclavik & Christian, 2008) 1) Penampilan (*Appearance*). Suatu makanan yang disajikan meliputi ukuran, bentuk, warna, tekstur dan tingkat keutuhan. Konsumen biasanya mengevaluasi beberapa faktor guna mencapai kualitas yang sesuai, seperti : tentang tingkat kematangan makanan menurut

warna pada makanan. Warna adalah indikator terkuat dari kematangan, kesegaran serta pembusukan makanan. 2) Tekstur (*Texture*). Selain penampilan, tekstur adalah faktor lain. Konsumen bisa merasakan teksturnya dengan jari, mulut, lidah maupun gigi. Setiap makanan pasti memiliki konsistensi yang berbeda – beda, seperti : renyah, keras, lembut, maupun kenyal. Tekstur juga menjadi salah satu indikator kualitas produk. Dengan alasan tertentu tekstur pada makanan bisa saja berubah. 3) Rasa (*Flavor*). Rasa adalah kombinasi antara rasa dan bau yang sebagian besar memiliki sifat subjektif. Rasa juga merupakan faktor penting pada saat konsumen akan mengkonsumsi makanan yang disajikan. Adapun faktor yang dapat merubah rasa pada makanan yaitu pada saat kondisi tubuh tidak fit atau kurang sehat itu akan sangat berpengaruh pada rasa dimakanan tersebut. Makanan akan terasa hambar, penciumana bau akan.

H1 : Ada pengaruh kualitas produk terhadap promosi

H2 : Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

H3 : Ada pengaruh kualitas produk pada keputusan pembelian melalui promosi

Persepsi Harga

Persepsi yaitu suatu proses yang didahului oleh pengindraan, yaitu proses dimana seorang individu menerima melalui satu stimulus organ indera atau bisa disebut proses sensorik. Menurut (Pieter, 2011) persepsi adalah proses mengamati suatu keadaan di dunia luar dengan memperhatikan, memahami dan mempersepsikan objek dan peristiwa. Pengamatan diatur oleh latar belakang, garis dan kejelasan. Selain itu adapun menurut (Schiffman & Kanuk, 2018) persepsi bisa diartikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan rangsangan menjadi gambaran dunia yang bermakna dan koheren. Harga merupakan suatu faktor yang penting dalam dunia penjualan dan pembelian. Sudah banyak perusahaan – perusahaan yang gulung tikar yang diakibatkan oleh patokan harga yang tidak cocok atau tidak sesuai dengan *target market* nya. Karena harga, suatu produk akan mempengaruhi persepsi konsumen pada produk tersebut. Seperti yang di katakan oleh (Firmansyah, 2018), harga dapat menjadi salah satu penentu bagi para perusahaan dalam mencapai keberhasilan, karena ini dapat sebagai penentu besar kecilnya keuntungan yang diterima perusahaan dalam penjualan produk maupun jasa. Menurut (Suprpto & Azizi, 2020) harga yaitu jumlah uang yang diperlukan guna mendapatkan hasil gabungan antara produk serta pelayanannya. Adapun beberapa indikator dari penelitian terdahulu menurut (Krisdayanto & Haryono, 2019) antara lain : 1) Keterjangkauan harga. Harga terjangkau di semua segmen pasar di pasar tertentu. 2) Kesesuaian harga dengan jasa. Penilaian sesuatu yang berkaitan dengan spesifikasi, seperti kualitas pelayanan. Harga yang ditawarkan kepada konsumen juga sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. 3) Kesesuaian harga dengan manfaat. Konsumen akan merasa puas saat produk yang dibeli memberikan manfaat dan sesuai dengan apa yang sudah konsumen keluarkan untuk produk tersebut. 4) Potongan Harga. Pengurangan harga pada produk dari harga normal dalam jangka waktu tertentu. Salah satu cara agar menarik konsumen dalam membeli suatu produk. 5) Daya saing harga. Harga yang ditawarkan ini apakah lebih tinggi atau di bawah rata – rata.

H4 : Ada pengaruh persepsi harga terhadap promosi

H5 : Ada pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian

H6 : Ada pengaruh persepsi harga pada keputusan pembelian melalui promosi Promosi

Menurut (Firmansyah, 2019) promosi adalah salah satu cara yang paling penting dalam menjalankan bisnis besar maupun kecil. Promosi merupakan kunci utama dalam mencapai tujuan penjualan perusahaan. Sehingga konsumen siap menjadi pelanggan, konsumen harus dapat mencobanya atau mempelajarinya terlebih dahulu. Adapun menurut (Herdianto, 2016) promosi dapat diartikan sebagai faktor keberhasilan dalam program pemasaran. Sebaik apapun kualitas pada produk tersebut jika konsumen belum mengetahuinya dan belum yakin, maka produk itu tidak berguna dan konsumen tidak akan membelinya. Promosi tidak hanya berguna sebagai alat komunikasi perantara antar Konsumen dengan perusahaan, melainkan sebagai alat yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pemilihan produk di suatu perusahaan (Subhanallah, 2019). Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) 1) *Advertising* (Periklanan). Ini adalah bentuk pengenalan dari promosi impersonal yang dihasilkan dari ide, produk atau layanan dari suatu sponsor yang jelas. 2) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan). Dapat diartikan sebagai insentif jangka pendek untuk membeli atau menjual produk maupun jasa. 3) *Personal Selling* (Penjualan Perseorangan), yaitu persentasi secara tatap muka oleh tenaga penjualan untuk menghasilkan pendapatan dan membangun hubungan dengan konsumen. Pameran dagang, dan program insentif digunakan sebagai formulir penjualan. 4) *Public Relations* (Hubungan Masyarakat). Upaya untuk merangsang permintaan akan suatu produk atau jasa dengan menyampaikan informasi yang penting. Merancang berbagai program untuk mempromosikan berbagai produk perusahaan. 5) *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung). Teknik pemasaran melalui kontak langsung dengan pelanggan untuk membangkitkan minat pelanggan terhadap produk ataupun jasa yang ditawarkan. Direct marketing ini juga bisa dilakukan secara remote, misalnya melalui email marketing, personal selling atau penawaran katalog secara langsung.

H7 : Ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Keputusan Pembelian

Menurut (Herdianto, 2016) proses keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen untuk menerima informasi dan membandingkan produk dari merek lainnya untuk dibeli. Ketika mempelajari keputusan pembelian, pendistributor perlu mengkaji apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian dan membuat keputusan tentang bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian. Ini selaras dengan penelitian terdahulu (Prihartono, 2020) yaitu tentang membeli merek yang permintaannya tinggi. Namun, terdapat dua faktor yaitu niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor yang pertama yaitu sikap orang lain, sedangkan faktor yang kedua adalah faktor situasional yang tidak terduga. Dapat diartikan juga sebagai tahap proses keputusan dimana konsumen secara benar memilih produk yang akan dibelinya (Hafid Usman, 2019). Menurut (Kotler & Armstrong, 2011) setelah membeli suatu produk, konsumen akan melalui 5 tahap yaitu, (1) Konsumsi produk, (2) Perasaan puas maupun tidak puas, (3) Perilaku keluhan konsumen, (4) Disposisi barang, dan (5) Pembentukan kesetiaan merek.

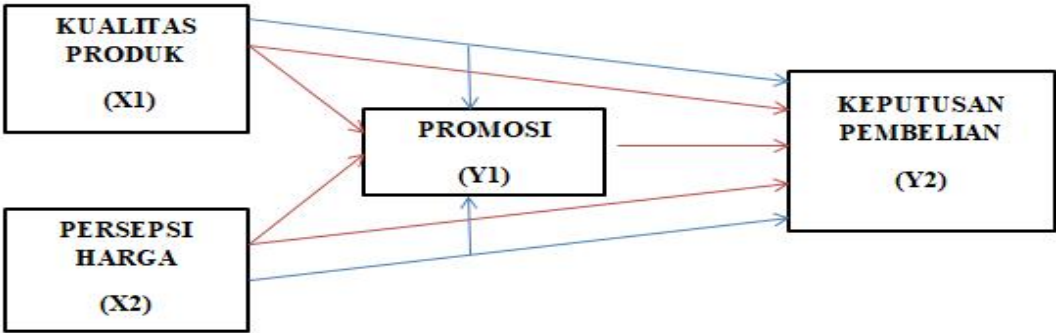
METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Populasi mewakili seluruh kumpulan orang, peristiwa kejadian, dan subjek lain yang terlibat dalam analisis yang sedang diselidiki. Populasi dalam penelitian ini yaitu para konsumen dari Midori Restaurant Bogor. *Accidental sampling* digunakan untuk jumlah sampel yang diteliti, yang artinya sampel bersifat acak dan diambil dari 100 responden.

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data adalah kuesioner dimana analisis regresi dilaam bentuk regresi linier berganda digunakan dlaam analisis data hasil survei untuk memecahkan masalah. Analisis ini digunakan untuk mendapatkan gambaran tentang (X1) Kualitas Produk, (X2) Persepsi Harga, (Y1) Promosi, dan (Y2) Keputusan Pembelian. Pengolahan data untuk penelitian ini dilakukan dengan program *Computer Statistic Package for Social Sciences* (SPSS).

Kerangka Berpikir

Pada penelitian ini menjelaskan bahwa hubungan Kualitas Produk (X1) dan Persepsi Harga (X2) sebagai variabel independen, terhadap Promosi (Y1) dan Keputusan Pembelian (Y2) sebagai variabel dependen. Dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 1. Struktur Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Tujuan mendeskripsi responden dalam penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran karakteristik responden Midori Restaurant Bogor dalam promosi dan keputusan pembelian. Berdasarkan jenis kelamin, umur, pekerjaan, tempat tinggal dan cara responden mendapatkan informasi tentang Midori Restaurant Bogor. Gambaran umum dari responden sebagai objek penelitian tersebut dapat disajikan seperti yang diuraikan pada bagian selanjutnya :

Tabel 1. Deskripsi Responden

No	Keterangan	Kategori	Jumlah	(N=100) Presentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki	37	37%
		Perempuan	63	63%
2	Usia	< 20	11	11%
		21-30	70	70%
		31-40	10	10%
		> 40	9	9%
3	Pekerjaan	Mahasiswa / Pelajar	31	31%

		Pegawai Negri / PNS	4	4%
		Pegawai Swasta	44	44%
		Wiraswasta	1	1%
		Ibu Rumah Tangga	9	9%
		Lainnya	11	11%
4	Domisili	Jabodetabek	98	98%
		Luar Jabodetabek	2	2%
5	Mengetahui Informasi	Teman	38	38%
		Keluarga	27	27%
		Media Sosial	29	29%
		Lainnya	6	6%

Dari hasil tabel di atas terlihat bahwasannya dari 100 responden dapat disimpulkan bahwa jenis kelamin perempuan lebih dominan mengunjungi Midori Restaurant Bogor dengan jumlah 63 orang (63%), responden yang berusia 21 – 30 tahun lebih dominan mengunjungi Midori Restaurant Bogor dengan jumlah 70 orang (70%), pegawai swasta lebih dominan mengunjungi Restoran Midori Bogor dengan jumlah 44 orang (44%), frekuensi berdasarkan domisili Jabodetabek sangat dominan dengan jumlah 98 orang (98%), dan lebih banyak orang berkunjung ke Midori Restaurant Bogor karena mengetahui informasi dari teman dengan jumlah 38 (38%).

Uji Validitas

Uji data validitas ini dilakukan menggunakan 30 responden dengan 4 variabel yang diteliti adalah Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian. Hasil Uji Validitas ditunjukkan pada tabel di bawah ini :

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Tidak Valid	Valid
Kualitas Produk	4	-	4
Persepsi Harga	5	-	5
Promosi	5	-	5
Keputusan Pembelian	5	-	5

Sumber : SPSS 20 for windows (Research Result, 2023)

Uji Reliabilitas

Dikatakan *reliable* apabila cronbach's Alpha > nilai batas (0,6). Agar informasi yang terkumpul dalam survei dapat bermanfaat terlebih dahulu harus dipersiapkan sedemikian rupa sehingga dapat menjadi dasar pengambilan keputusan. Hasil uji reliabilitas dengan menggunakan metode analisis faktor pada *Software SPSS* versi 20 yang dibagikan kepada 30 responden untuk masing – masing variabel adalah sebagai berikut :

Hasil Uji Reliabilitas ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Kualitas Produk	.912	Reliabel
Persepsi Harga	.918	Reliabel
Promosi	.908	Reliabel
Keputusan Pembelian	.916	Reliabel

Sumber : SPSS 20 for windows (Research Result, 2023)

Uji Asumsi Klasik

Kondisi data yang digunakan dalam penelitian ditentukan dengan uji asumsi klasik. Pada penelitian ini data yang diperoleh dari hasil penelitian diolah dengan menggunakan program SPSS versi 20. Dalam menganalisis data dengan menggunakan alat regresi linier berganda, terlebih dahulu menggunakan uji hipotesis klasik, yang meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, uji linieritas dengan hasil regresi dan uji hipotesis.

Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	Unstandardized Residual
N		100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7	0E-7
	Std. Deviation	1,63801484	1,44641504
Most Extreme Differences	Absolute	,107	,155
	Positive	,091	,155
	Negative	-,107	-,110
Kolmogorov-Smirnov Z		1,072	1,552
Asymp. Sig. (2-tailed)		,201	,016

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : SPSS 20 for windows (Research Result, 2023)

Uji ini menentukan apakah variabel terikat, variabel bebas, atau keduanya berdistribusi normal dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah data yang berdistribusi normal atau hampir normal. Hasil uji Kolmogorov – Smirnov pada tabel di atas memiliki nilai signifikansi $0,201 > 0,05$ dan nilai signifikansi $0,016 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

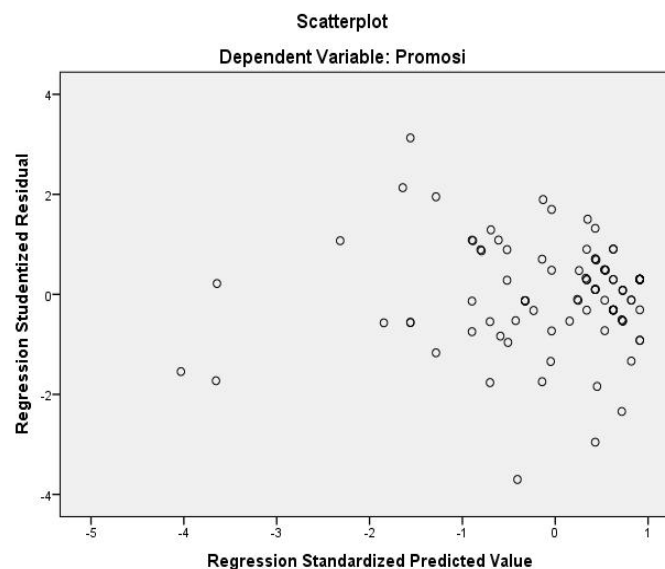
Tabel 5. Hasil Uji Multikolineritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,168	5,952	Bebas Multikolinearitas
Persepsi Harga	0,168	5,952	Bebas Multikolinearitas

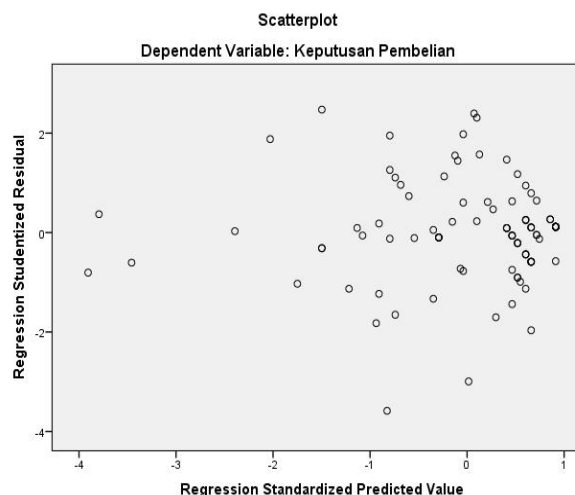
Sumber : SPSS 20 for windows (Research Result, 2023)

Dari tabel 5 dapat terlihat bahwa nilai VIF < 10 dan toleransi > 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Heteroskedastisitas



Gambar 3. Heteroskedastisitas

Sumber : SPSS 20 for windows (Research Result, 2023)

Dari gambar 2, dapat dilihat bahwa titik – titik diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y terdistribusi polayang tidak tepat. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Linearitas

Tabel 6. Uji Linearitas

			Sum of Squares	Df	Mean Squares	F	Sig.
Promosi*Kualitas Produk	Between Groups	Linearity	1166,304	1	1166,304	390,496	.000
Promosi*Persepsi Harga	Between Groups	Linearity	1116,532	1	1116,532	382,199	.000
Keputusan Pembelian*Kualitas Produk	Between Groups	Linearity	1326,826	1	1326,826	351,811	.000
Keputusan Pembelian*Persepsi Harga	Between Groups	Linearity	1492,681	1	1492,681	789,579	.000

Sumber : SPSS 20 for windows (Research Result, 2023)

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan dengan SPSS versi 20, terlihat nilai signifikansi X1 (Kualitas Produk) dengan linearitas sebesar 0,000 dan nilai signifikansi X2 (Perspsi Harga) dengan linearitas 0,000. Karena nilai signifikansinya kurang dari 0,5 , maka dapat disimpulkan hubungan linier antara variabel kualitas produk dan variabel persepsi harga ini memenuhi asumsi linearitas.

Uji Regresi

Tabel 7. Uji Regresi Linear pada variabel promosi

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
Model		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	3,025	.893	
	Kualitas Produk	.674	.125	.572
	Persepsi Harga	.320	.096	.352

a. Dependent Variable: Promosi

Sumber : SPSS 20 for windows (Research Result, 2023)

Tabel 8. Uji Regresi pada variabel Keputusan Pembelian

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
Model		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1,379	.789	

	Kualitas Produk	.218	.110	.171
	Persepsi Harga	.764	.085	.779

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : SPSS 20 for windows (Research Result, 2023)

Regresi linear berganda, yaitu regresi yang variabel bebasnya terdiri dari dua atau lebih regresi disebut regresi berganda. Hasil regresi linear dihasilkan dari tabel di atas adalah :

Promosi = $3,025 + 0,674 \text{ Kualitas Produk} + 0,320 \text{ Persepsi Harga}$

Keputusan Pembelian = $1,379 + 0,218 \text{ Kualitas Produk} + 0,764 \text{ Persepsi Harga}$

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan pada gambar 1 di atas terdapat dua variabel eksogen yaitu Kualitas Produk (X_1), Persepsi Harga (X_2), juga terdapat 2 variabel endogen yaitu Promosi (Y_1) dan variabel Keputusan Pembelian (Y_2) yaitu yang masing – masingnya harus memiliki nilai residual.

Tabel 9. Model Summary 2 Substruktur

	Substruktur 1	Substruktur 2
R	0,905	0,937
R2	0,818	0,879

Sumber: Penulis

Tabel 10. Uji Kelayakan Model 2 Substruktur

	Substruktur 1	Substruktur 2
F	218.523	351.490
Sig.	0.000	0.000

Sumber: Penulis

Analisis pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Promosi (Substruktur 1)

Nilai R^2 sebesar .818 pada tabel 9 digunakan untuk melihat pengaruh secara simultan variabel eksogen terhadap Promosi dengan menghitung Koefisien Determinasi: $KD = r^2 \times 100\% = .818 \times 100\% = 81,1\%$. Angka tersebut menandakan bahwa pengaruh variabel eksogen terhadap Promosi secara bersamaan sebesar 81,1%, dan sisanya sebesar 18,9% yang merupakan besaran faktor lain yang mempengaruhinya.

Kelayakan pada model regresi pada gambar tabel 10. Dapat disimpulkan dari analisa tersebut bahwa hipotesis memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya terdapat hubungan linear antara Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Promosi. Secara parsial bahwa variabel eksogen yaitu Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap variabel Promosi akan dijelaskan pada uji t.

Tabel 11. Substruktur 1 Uji t

Model		t	Sig.
1	(Constant)	3,385	0,001
	Kualitas Produk	5,415	0
	Persepsi Harga	3,338	0,001

Sumber : SPSS 20 for windows (Research Result, 2023)

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Promosi

Nilai t pada tabel 11 diatas sebesar 5,415 dengan signifikasi 0,000 , denga signifikasi 0,05 dan t tabel sebesar 1,985. Ini berarti t hitung > t tabel yaitu $5,415 > 1,985$, yang bermakna H_1 diterima. Kualitas Produk secara signifikan berpengaruh positif terhadap Promosi.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Promosi

Nilai t hitung sebesar 3,338 dengan signifikasi 0,001 , dengan signifikasi 0,05 dan t tabel sebesar 1,985. Ini artinya t hitung > t tabel yaitu $3,338 > 1,985$, dimana itu bermakna bahwa H_2 diterima. Persepsi Harga secara signifikan berpengaruh positif terhadap Promosi.

Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pembelian (Substruktur 2)

Tabel 12 pada substruktur 2 digunakan untuk melihat pengaruh secara simultan Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian secara simultan dengan menghitung Koefisien Determinasi : $KD = r^2 \times 100\% = .879 \times 100\% = 87,9\%$. Angka tersebut menandakan secara simultan Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 87,9%, sedangkan sisanya 12,1% merupakan besaran faktor lain yang mempengaruhinya. Kelayakan model substruktur 2 dapat dilihat dari tabel 10. Angka signifikasinya sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya ada hubungan linier antara variabel eksogen terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh secara persial variabel eksogen terhadap variabel Keputusan Pembelian akan dijelaskan pada pengujian tiap variabel menggunakan uji t.

Tabel 12. Substruktur 2 Uji t

Model		T	Sig.
1	(Constant)	1,748	0,084
	Kualitas Produk	1,979	0,051
	Persepsi Harga	9,033	0
	Promosi	19,716	0

Sumber : SPSS 20 for windows (Research Result, 2023)

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Nilai hitung t sebesar 1,979 dengan tingkat signifikasi 0,051, dengan signifikasi 0,05 dan t tabel sebesar 1,985. Ini berarti t hitung > t tabel yaitu $1,979 > 1,985$, yang bermakna H_3 diterima. Kualitas Produk secara signifikan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t hitung sebesar 9,033 dengan nilai signifikasi 0,000 dengan menggunakan taraf nyata sebesar 0,05 dan t tabel sebesar 1,985. Ini dapat memberikan kesimpulan bahwa H_4 diterima. Persepsi Harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t hitung sebesar 19,716 dengan nilai signifikansi 0,000 dengan signifikansi 0,05 dan t tabel sebesar 1,985. Ini dapat disimpulkan bahwa H_5 diterima. Promosi secara signifikansi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Tidak Langsung**Tabel 13. Hasil Tes Sobel**

Hipotesis 6

		B	Std. Error	t-Hitung	Sig.
X ₁	Y ₁	0,674	0,125		
				5,201	0,002
Y ₁	Y ₂	0,966	0,049		

Hipotesis 7

		B	Std. Error	t-Hitung	Sig.
X ₂	Y ₁	0,32	0,096		
				3,286	0,001
Y ₁	Y ₂	0,966	0,049		

Sumber : Penulis

Pengaruh tidak langsung antara variabel Promosi dan variabel Keputusan Pembelian, yaitu :

Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Promosi

Nilai t hitung dan taraf signifikasinya sebesar 5,201 dan taraf signifikansi 0,002 dibandingkan dengan t tabel sebesar 1,985 dan signifikansi 0,05 yaitu t hitung > t tabel yaitu $5,201 > 1,985$ dan $0,002 < 0,05$, yang bermakna H_6 diterima. Maka dengan demikian hipotesis keenam diterima. Kualitas Produk secara signifikansi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Promosi.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Promosi

Nilai t hitung dan taraf signifikasinya sebesar 3,286 dan taraf signifikansi 0,001 dibandingkan dengan t tabel sebesar 1,985 dan signifikansi 0,05 yaitu t hitung > t tabel yaitu $3,286 > 1,985$ dan $0,001 < 0,05$, yang bermakna bahwa H_7 diterima. Dengan demikian hipotesis ketujuh diterima. Persepsi Harga secara signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Promosi. Harga dapat menjadi salah satu hal yang bisa berpengaruh pada setiap keputusan yang akan dilaukan oleh konsumen dalam membeli produk.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pada Midori Restaurant Bogor, bahwa pada pengaruh langsung secara persial Kualitas Produk dan Persepsi Harga mempengaruhi Promosi dan Keputusan Pembelian, pada pengaruh tidak langsung baik Kualitas Produk maupun Persepsi Harga mempengaruhi Keputusan Pembelian melalui Promosi. Dari hasil kesimpulan diatas, dapat dilihat bahwa bisnis kuliner tidak luput dari kinerja kualitas produk yang dibutuhkan dan sesuai

keinginan konsumennya, hal yang seperti ini yang akan meningkatkan konsumen dalam melakukan keutusan saat melakukan pembelian, yang pada akhirnya diharapkan menjadi konsumen yang potensial.

DAFTAR REFERENSI

- Daga, R. (2017). *CITRA, KUALITAS PRODUK DAN KEPUASAN PELANGGAN*.
- Firmansyah, M. A. (2018). *PERILAKU KUNSUMEN (SIKAP DAN PEMASARAN)*.
- Firmansyah, M. A. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August*, 336. https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah-4/publication/334964919_Buku_Pemasaran_Produk_dan_Merek/links/5d47e1a04585153e593cff86/Buku-Pemasaran-Produk-dan-Merek.pdf
- Hafid Usman, K. R. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada toko online Lazada di Cikarang Selatan. *Ilmiah Manajemen Pemasaran*, 53(9), 3. <https://ecampus.pelitabangsa.ac.id/pb/AmbilLampiran?ref=25031&jurusan=&jenis=Item&u singId=false&download=false&clazz=ais.database.model.file.LampiranLain>
- Herdianto, G. D. (2016). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK YAMAHA YZF R25 DI YAMAHA CICADAS KOTA BANDUNG. Diss. Universitas Widyatama. *Sistem Informasi Akuntansi*, 10. <https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/8103/Bab2.pdf?sequence=10&isAllowed=y>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing* (14th ed.).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A FRAMEWORK FOR MRKETING MANAGEMENT*.
- Krisdayanto, I., & Haryono, A. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen di I Café Lina. *Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang Abstrak*, 2(2), 2–16.
- Lestari, R. (2021). Kemenperin: Industri Makanan dan Minuman Masih Jadi Andalan. In *Bisnis Indonesia daily* (p. 1).
- Pieter, H. Z. (2011). *Pengantar Psikopatologi Untuk Keperawatan*.
- Prihartono, R. M. S. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 4(1), 106–113. <http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=1490064&val=12596&title=ANALISIS KOMPARATIF PENGUKURAN KINERJA ENTITAS SYARIAH DENGAN BALANCE SCORECARD DAN MASLAHAH SCORECARD>
- Ratnasari, R. T. (2011). *MANAJEMEN PEMASARAN JASA*.
- Schiffman, G. L., & Kanuk, L. L. (2018). *PERILAKU KONSUMEN*.
- Suastini, I. A. K. S., & Mandala, K. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(1), 84. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i01.p04>
- Subhanallah, M. R. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Miniso Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1–129. http://eprints.uny.ac.id/65419/1/MuhammadRafaSubhannallah_15808144002.pdf
- Suprpto, R., & Azizi, M. Z. W. (2020). *BUKU AJAR MANAJEMEN PEMASARAN*.

- Utama, D. C., Arista, R., Fitriyanto, F., & Raharjo, A. (2019). Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Kota Bekasi. *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(7), 767–779. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v3i7.254>
- Vaclavik, A. V., & Christian, W. E. (2008). *Essentials of Food Science*.
- Walter, S. (2022). Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern). In *Analisis Standar Pelayanan Minimal Pada Instalasi Rawat Jalan di RSUD Kota Semarang* (Vol. 3, pp. 103–111). <https://osf.io/download/62f15fbcd9760920d1c42906/>