



Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di denny's restoran Senayan City

Edvin Fairliantina¹, Jordan Paniroi²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Internasional

edvinfairliantina@gmail.com

Info Artikel

Sejarah artikel:

Diterima 15 April 2022

Disetujui 20 April 2022

Diterbitkan 25 April 2022

Kata kunci:

Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

Keywords :

Product Quality, Price Perception, Promotion, Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh Kualitas Pelayanan (X1), Persepsi Harga (X2), dan Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial dan bersama-sama pada Denny's Restaurant Senayan City. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 80 orang dengan menggunakan metode purposive accidental sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Analisis Deskriptif, Uji F, Uji T, Analisis Koefisien Korelasi dan Determinasi (R) dengan menggunakan SPSS 20. Berdasarkan hasil analisis menyatakan bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Denny's Restaurant Senayan City. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan memberikan kontribusi signifikan sebesar 1,90%, variabel Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan memberikan kontribusi 20,25%, variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan memberikan kontribusi sebesar 21,90% sehingga variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Denny's Restaurant Senayan City sebesar 79,92%.

ABSTRACT

This study aims to determine whether there is an effect of Service Quality (X1), Price Perception (X2), and Promotion (X3) on Purchase Decision (Y) partially and jointly at Denny's Restaurant Senayan City. The number of samples in this study was 80 people using purposive accidental sampling method. The data analysis techniques used are Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Analysis, Descriptive Analysis, F Test, T Test, Correlation Coefficient Analysis and Determination (R) by using SPSS 20. Based on the results of the analysis stated that the quality of service, price perception, and promotion simultaneously have a significant influence on purchase decision at Denny's Restaurant Senayan City. The results showed that partially the Product Quality variable had a significant effect on purchase decisions and gave a significant contribution of 1,90%, the Price Perception variable had a significant effect on purchase decisions and contributed 20,25%, the Promotion variable had an effect on purchase decisions and contributed 21,90% therefore, the variables of Product Quality, Price Perception and Promotion simultaneously affect Purchase Decisions at Denny's Restaurant Senayan City by 79,92%.



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Program Studi Akuntansi, Institut Koperasi Indonesia.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY

(<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Pada era ini perkembangan restoran di Indonesia sangatlah pesat. Tidak hanya di kota-kota besar tetapi pesatnya perkembangan restoran juga tersebar hingga ke kota-kota kecil. Selain sebagai tempat untuk mengkonsumsi hidangan, restoran kini menjadi tempat untuk melepas penat, oleh semua kalangan. Seiring dengan pesatnya perkembangan restoran, maka kita tidak asing lagi dengan persaingan yang sangat ketat.

Restoran berusaha menawarkan produk terbaik mereka, dengan tujuan untuk menciptakan kepercayaan kepada konsumen. Tidak hanya makanan dan minuman yang dikembangkan, beberapa restoran juga menyediakan suasana yang sangat menarik di outlet mereka. Dengan promosi yang sangat menarik, tidak heran banyak orang yang tertarik untuk datang walaupun makanan dan minuman yang disediakan tidak terlalu menarik. Dengan berbagai usaha para pemilik restoran berusaha semaksimal mungkin untuk mempromosikan produk mereka. Berbagai macam cara promosi mereka lakukan agar restoran mereka memiliki banyak pengunjung (Fatihudin & Firmansyah, 2019).

Pemasaran berasal dari kata pasar. Pasar dapat dipahami sebagai tempat sekelompok penjual dan pembeli yang bertemu untuk melakukan aktivitas transaksi jual-beli (Priansa, 2017). Lebih lanjut Laksana (2008) menyatakan Pemasaran atau marketing adalah segala kegiatan yang dilakukan untuk menawarkan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasaran adalah suatu proses atau manajerial yang dilakukan individu atau kelompok dalam membuat, memasok, dan mempertukarkan produk yang berharga dengan pihak lain, atau segala kegiatan yang berkaitan dengan penyediaan produk atau jasa dari produsen ke konsumen (Shinta, 2011).

Manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni memasarkan produk dari produsen ke konsumen dan melakukan fungsi manajemen seperti perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian nilainya. Manajemen pemasaran yang efektif dapat secara efektif menghubungkan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan terus memberikan produk dan nilainya (Priansa, 2017). Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, melaksanakan (terdiri dari pengorganisasian, pengarahan, dan pengkoordinasian) dan pemantauan atau pengendalian kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif (terdiri dari pengorganisasian, pengarahan, dan pengkoordinasian) (Shinta, 2011).

Salah satu faktor untuk meraih kesuksesan dalam menjalankan strategi bisnis sebuah restoran yaitu harus memperhatikan kualitas produk agar tercipta sebuah keputusan pembelian. Laksana (2008) mengatakan karakteristik Kualitas Produk sangat kompleks, karena produk dapat memberikan kepuasan dan nilai tambah kepada konsumen dalam berbagai cara. Beberapa karakteristik produk mudah diukur, seperti berat, durasi, dan masa pakai. Tetapi beberapa atribut lain, seperti daya tarik produk, bersifat kualitatif. Oleh karena itu restoran harus sudah seharusnya menciptakan sebuah produk yang berkualitas, agar terciptanya kepercayaan pada sebuah produk tersebut, karena konsumen akan selalu memperhatikan sebuah value to customer.

Kualitas Produk merupakan salah satu sarana yang dilakukan oleh pemasar. Kualitas memiliki hubungan yang tidak terpisahkan oleh sebuah produk, karena kualitas produk adalah nilai yang dirasakan oleh konsumen (Rizal, 2020). Kualitas produk adalah satu set unik karakteristik produk yang dapat diukur. Kualitas tercermin dalam jumlah atribut yang ada dalam suatu produk, dan setiap atribut mahal untuk dibuat, sehingga semakin tinggi kualitasnya, semakin mahal biaya pembuatannya (Mulyadi, 2007).

Persepsi Harga adalah tanggapan konsumen terhadap layak atau tidaknya harga yang ditetapkan pada sebuah produk, hal itu akan menjadi pengaruh bagi konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian (Ginting, 2011). Persepsi harga berfokus pada bagaimana konsumen memahami sepenuhnya informasi harga produk dan memberikan makna yang mendalam kepada konsumen (Sudaryono, 2014). Persepsi harga dilihat dari persepsi konsumen terhadap harga suatu produk. Tinggi atau rendah memiliki dampak besar pada kepuasan pembelian dan perolehan konsumen (L., Schiffman & Kanuk, 2018).

Faktor lain yang dapat menciptakan keputusan pembelian dalam sebuah restoran adalah harga. Harga adalah salah satu faktor yang paling penting untuk keberlangsungan suatu restoran, jika konsumen memiliki persepsi harga yang baik terhadap suatu produk, itu akan mempengaruhi terbentuknya pilihan produk yang akan dibeli. Sudaryono (2014) menjelaskan bahwa Persepsi Harga adalah sebagai informasi tentang harga benar-benar dapat dipahami bagi konsumen dan memberinya makna yang mendalam bagi mereka. Oleh karena itu, restoran harus bijak dalam memberikan harga kepada produk yang akan dipasarkan, karena jika harga yang diberikan terlalu tinggi, minat konsumen untuk membeli produk tersebut akan berkurang, tetapi jika harga terlalu murah, pendapatan yang diperoleh restoran akan sedikit.

Keputusan pembelian adalah aktivitas pemecahan masalah individu untuk memilih pengganti yang tepat dari berbagai alternatif perilaku, dan dianggap sebagai perilaku pembelian yang paling tepat dari berbagai tahap proses pengambilan keputusan (Firmansyah, 2018). Sedangkan Priansa (2017) menjelaskan Keputusan Pembelian adalah sebuah proses yang bersangkutan dengan keterlibatan konsumen dengan suatu produk.

Selain itu, faktor lain yang menjadi penentu dari sebuah keberhasilan sebuah restoran dalam menjalankan sebuah strategi perusahaan adalah dengan melakukan promosi. Menurut Alma (2011) promosi memiliki tujuan artinya, memberikan informasi, menarik perhatian, dan mempengaruhi tujuan perusahaan: meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, strategi promosi yang dilakukan dengan baik oleh restoran akan menciptakan pengetahuan tentang sebuah produk bagi konsumen dalam membeli,

promosi yang umum dilakukan oleh sebuah restoran yaitu iklan di media sosial maupun informasi sebuah produk yang didapat dari mulut ke mulut.

Keberadaan restoran di Jakarta sudah tak terhitung lagi, semakin padatnya penduduk dari tahun ke tahun, semakin banyak juga permintaan. Hal itu akan menjadi pendorong pelaku usaha makanan untuk berlomba-lomba dalam menciptakan produk yang menarik minat konsumen, harga yang bersaing dan melakukan promosi yang menarik guna memperkenalkan atau mengingatkan konsumen akan keberadaan restoran tersebut, salah satu restoran yang berada di pusat Jakarta adalah Denny's Restoran yang berada di mall Senayan City. Masalah yang dihadapi Denny's Restoran adalah semakin banyaknya para pesaing dibidang yang sama. Maka dari itu Denny's Restoran Senayan City harus memperhatikan hal-hal yang penting untuk perkembangan usaha mereka. Dengan tetap menjaga konsistensi sehingga dapat bersaing di pasar yang sangat kompetitif.

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di Denny's Restoran Senayan City dan mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di Denny's Restoran Senayan City.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Senayan City dengan cara memberikan kuisioner kepada kondumen. Waktu yang diperlukan dalam memperoleh data dan informasi terhitung dari minggu pertama di bulan Mei-Agustus 2021.

Populasi

Salah satu langkah penting dalam mengumpulkan dan menganalisis data adalah terlebih dahulu mengidentifikasi populasi. Penelitian dilakukan di Denny's Restaurant Senayan City. Pengertian populasi menurut Sugiyono (2017) adalah bidang generalisasi yang terjadi pada objek/subyek dengan kualitas dan karakteristik tertentu, yang diterapkan oleh peneliti untuk melakukan penelitian, kemudian atas dasar pengertian tersebut disimpulkan bahwa populasi ada pada Konsumen Denny's Senayan dalam penelitian ini. kota di bulan mei.

Sampel

Menurut Sugiyono (2013) sampel adalah bagian dari jumlah dan sifat yang dimiliki suatu populasi. Jadi sampel adalah kumpulan dari unsur-unsur yang merupakan bagian kecil dari populasi dan mempunyai sifat-sifat yang sama dengan populasi tersebut. Dalam hal ini yang dijadikan sampel adalah pelanggan atau calon pelanggan yang melakukan pembelian di Denny's Restaurant Senayan City. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah random sampling, yaitu responden yang cocok dengan sampel tidak diidentifikasi terlebih dahulu, penelitian ini mengumpulkan data langsung dari unit sampel yang ditemui, dan besar sampel ditentukan menjadi 80 responden.

Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis F dan uji hipotesis t.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Dari tabel uji validitas 19 pernyataan dalam 4 variabel yang dilakukan oleh 20 responden, dapat diketahui bahwa semua pernyataan dalam variabel seperti kualitas produk, persepsi harga, promosi dan keputusan pembelian adalah valid karena nilai T hitung lebih besar dari tabel r.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	TidakValid	Valid
Kualitas Produk	7	0	7
Persepsi Harga	4	0	4
Promosi	3	0	3
Keputusan Pembelian	5	0	5

Secara keseluruhan uji reliabilitas pada 20 responden dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,805	Reliabel
Persepsi Harga	0,843	Reliabel
Promosi	0,868	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,809	Reliabel

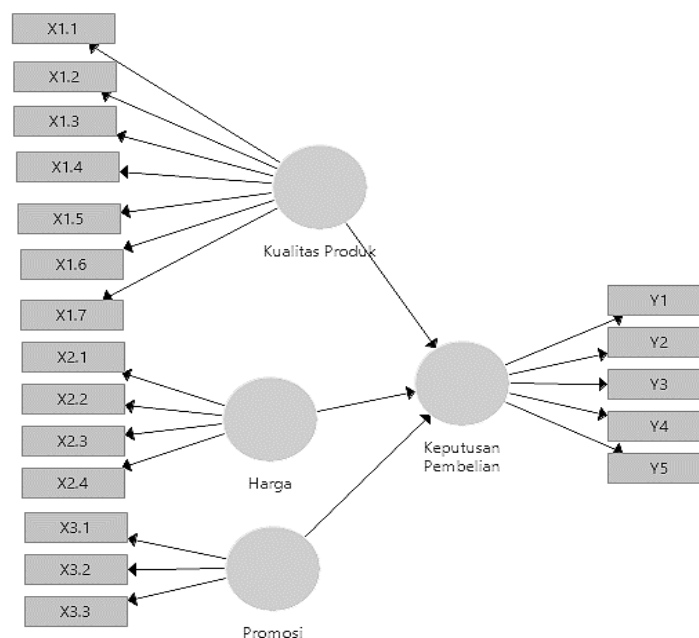
Dari hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Cronbach Alpha $>0,60$ yaitu 0,805 untuk variabel Kualitas Produk, 0,843 untuk variabel Persepsi harga, 0,868 untuk variabel Promosi dan 0,809 unruk variabel Keputusan Pembelian. Sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah Reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Suatu model regresi linier dapat disebut model yang baik jika memenuhi uji hipotesis klasik. Pengujian tersebut meliputi uji normalitas residual, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, dan uji linieritas. Jika salah satu uji hipotesis klasik gagal, maka hasil pengujian dari pengujian selanjutnya seperti uji regresi linier berganda, uji F, uji T, dan analisis korelasi dan deterministik akan valid.

Kerangka Berpikir

Di dalam mengambil keputusan dalam membeli suatu produk terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pada penelitian ini, produk, harga dan promosi merupakan dari beberapa faktor terciptanya keputusan pembelian konsumen. Dalam kerangka pemikiran ini terdapat variabel keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh produk, harga dan promosi. Berikut Berikut model penelitian yang digunakan peneliti dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka dapat dirumuskan hipotesis yang akan diuji dalam penelitian

Hubungan Antara Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian

Kualitas Produk merupakan salah satu sarana yang dilakukan oleh pemasar. Kualitas memiliki hubungan yang tidak terpisahkan oleh sebuah produk, karena kualitas produk adalah nilai yang dirasakan oleh konsumen (Rizal, 2020). Firmansyah (2018) Menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan oleh individu untuk memilih pilihan perilaku yang sesuai dari dua atau lebih pilihan perilaku dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam suatu pembelian dengan terlebih dahulu melalui tahapan pengambilan keputusan proses. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Santosa (2019). Dari uraian diatas, penulis menyimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H1: Ada pengaruh secara langsung antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Denny's Restoran Senayan City.

Hubungan Antara Persepsi Harga Dengan Keputusan Pembelian

Persepsi Harga adalah tanggapan konsumen terhadap layak atau tidaknya harga yang ditetapkan pada sebuah produk, hal itu akan menjadi pengaruh bagi konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian (Ginting, 2011). Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chendradewi & Khasanah (2016). Dari uraian diatas, penulis menyimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H1: Ada pengaruh secara langsung antara Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian di Denny's Restoran Senayan City.

Hubungan Antara Promosi Dengan Keputusan Pembelian

Promosi adalah segala kegiatan yang dilakukan pemasar untuk memberikan informasi tentang produk agar bisa diketahui publik dan untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan (Firmansyah, 2018). Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maksum & Satrio (2011). Dari uraian diatas, penulis menyimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H1: Ada pengaruh secara langsung antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Denny's Restoran Senayan City.

Hubungan Antara Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Dengan Keputusan Pembelian

Kualitas Produk merupakan salah satu sarana yang dilakukan oleh pemasar. Kualitas memiliki hubungan yang tidak terpisahkan oleh sebuah produk, karena kualitas produk adalah nilai yang dirasakan oleh konsumen (Rizal, 2020). Persepsi Harga adalah tanggapan konsumen terhadap layak atau tidaknya harga yang ditetapkan pada sebuah produk, hal itu akan menjadi pengaruh bagi konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian (Ginting, 2011). Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chendradewi & Khasanah (2016). Dari uraian diatas, penulis menyimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H1: Ada pengaruh secara langsung antara Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian di Denny's Restoran Senayan City.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

**Tabel 3 Uji Normalitas Data
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,55427887
Most Extreme Differences	Absolute	,143
	Positive	,111
	Negative	-,143
Kolmogorov-Smirnov Z		1.281
Asymp. Sig. (2-tailed)		.075 ^c

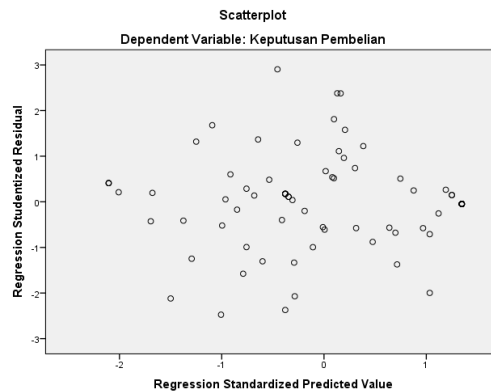
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Spss 20 for windows(diolah penulis ,2021)

Dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov pada taraf = 5% = 0,05 diperoleh signifikansi hasil uji Kolmogorov-Smirnov pada tabel di atas adalah 0,075 > 0,05 dan signifikansinya > 0,05, sehingga data berdistribusi normal. Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas data terpenuhi.

Uji Heterokedasitas



Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas
 Sumber: Spss 20 for windows (diolah penulis, 2021)

Seperti terlihat pada Gambar 2, distribusi atas dan bawah angka 0 pada sumbu X dan Y dari titik-titik tersebut tidak jelas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang diuji.

Uji Multikolinearitas

Dalam penelitian ini, teknik untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dalam model regresi adalah dengan melihat nilai variance inflation factor (VIF) dan nilai tolerance. Jika nilai tolerance mendekati 1, dan nilai VIF sekitar 1 dan tidak lebih besar dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Tabel 4 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk (X ₁)	,270	3,699
	Persepsi Harga (X ₂)	,261	3,837
	Promosi (X ₃)	,358	2,796

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Spss 20 for windows (diolah penulis, 2021)

Suatu variable menunjukkan gejala multikolinearitas biasa di lihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factors*). Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai Tolerance lebih dari 0,1 untuk ketiga variable maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Uji Linearitas

Tabel 5 Uji Linearitas berdasarkan Linierity

		Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig
Keputusan Pembelian Kualitas Produk	Linearity	593,628	1	593,628	133,238	,000
Keputusan Pembelian Persepsi Harga	Liniearity	683,119	1	683,119	221,974	,000
Keputusan Pembelian Promosi	Liniearity	653,073	1	653,073	178,840	,000

Sumber:Spss 20 for windows(diolah penulis ,2021)

Dari Tabel 5 ditemukan bahwa seluruh variable bebas memiliki hubungan yang linear terhadap variable tidak bebas, terbukti dari nilai signifikansi hasil uji linearitas $< 0,05$ baik untuk variable Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi artinya linearitas pada setiap variable signifikan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6 Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
Model		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-1,672	1,561	
	Kualitas Produk	,101	,083	,120
	Persepsi Harga	,486	,111	,442
	Promosi	,737	,160	,397

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber:Spss 20 for windows(diolah penulis ,2021)

Dari data tabel diatas ditemukan bahwa model regresi linier yang dihasilkan adalah :
 Keputusan Pembelian = $-1,672 + 0,101$ Kualitas Produk + $0,486$ Persepsi Harga + $0,737$ Promosi.

1. Koefisien regresi konstanta = $-1,672$ memberikan arti keputusan pembelian akan bernilai $-0,499$ jika seluruh variable bebas memiliki nilai 0.
2. Koefisien regresi Kualitas Produk = $0,101$ memberikan arti bahwa jika terjadi kenaikan Kualitas Produk sebesar 1 satuan , maka keputusan pembelian akan meningkat $0,101$
3. Koefisien regresi Persepsi Harga sebesar = $0,486$ memberikan arti bahwa jika terjadi kenaikan Persepsi Harga sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar $0,486$
 Koefisien regresi Promosi sebesar = $0,737$ memberikan arti bahwa jika terjadi kenaikan Promosi sebesar 1 satuan , maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar $0,737$

Uji Goodnes Of Fit (Uji Kesesuaian Model) Dengan Uji F

Tabel 7 Uji Anova
ANOVA^a

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig
Regression	758,353	3	252,784	100,665	,000 ^b
Residual	190,847	76	2,511		
Total	949,200	79			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictor: (Contant), Promosi, KualitasProduk, PersepsiHarga

Sumber:Spss 20 for windows(diolah penulis ,2021)

Dengan menggunakan taraf nyata, di peroleh oleh signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian H_0 di tolak H_1 diterima pada taraf nyata tersebut. Hal ini memberikan kesimpulan bahwa ada pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di Denny's Restoran Senayan City.

Uji Parsial dengan Uji t

Tabel 8 Uji Parsial dengan Uji t

Coefficient ^a		
Model		Sig
1	(Constant)	,223
	Kualitas Produk	,229
	Persepsi Harga	,000
	Promosi	,000

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber: Spss 20 for windows (diolah penulis, 2021)

Berdasarkan hasil uji pada tabel 8. dapat disimpulkan dari analisa tersebut adalah sebagai berikut :

Variabel Kualitas Produk

Hasil uji-t kualitas produk variabel diperoleh pada taraf signifikansi 0,229 dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05, kemudian $0,229 > 0,05$ artinya H_1 ditolak dan H_0 diterima meningkat. Oleh karena itu, hipotesis pertama bahwa fluktuasi kualitas produk tidak penting untuk keputusan pembelian dapat ditolak. Kualitas produk tidak signifikan terhadap keputusan pembelian hasil dari hipotesis diatas sesuai dengan hasil dari penelitian dari Santosa (2019).

Variabel Persepsi Harga

Hasil uji persepsi harga variabel diperoleh pada taraf signifikansi 0,000 dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05, kemudian $0,000 < 0,005$. Artinya H_1 akan diterima dan H_0 akan ditolak. Oleh karena itu, hipotesis kedua dapat diterima bahwa variabel kedua memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian, dan dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi harga perusahaan maka semakin tinggi keputusan pembelian. Harga memiliki dampak besar pada keputusan pembelian. penelitian ini sama dengan hasil penelitian dari Chendradewi & Khasanah (2016).

Variabel Promosi

Hasil uji t dari variabel Promosi diperoleh dengan tingkat signifikansi 0,000 dengan menggunakan batas 0,05 yang berarti H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian maka, hipotesis ke tiga dapat di terima, bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa semakin baik promosi perusahaan maka keputusan pembelian semakin tinggi. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. hasil dari hipotesis diatas sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maksum & Satrio (2011).

Analisis Korelasi (r) Dan Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9 Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Variable	Parsial	Kategori	Koefisien Determinasi%	r table	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,138	Sangat Lemah	1,9	0,182	Nyata
Persepsi Harga	0,450	Sedang	20,25	0,182	Nyata
Promosi	0,468	Sedang	21,90	0,182	Nyata
Simultan	0,894	Sangat Kuat	79,92	0,182	Nyata

Sumber: Spss 20 for windows (diolah penulis, 2021)

Berdasarkan analisis tabel secara parsial atau simultan terhadap korelasi dan koefisien determinasi antara masing-masing variabel, diperoleh nilai koefisien korelasi parsial variabel kualitas

produk dengan keputusan pembelian adalah 0,138. Ini adalah hubungan aktual antara variabel kualitas produk dan keputusan pembelian parsial. Kemampuan variabel kualitas produk secara parsial (mandiri) menjelaskan variasi kualitas produk adalah 1,90. Artinya, kontribusi variabel kualitas produk terhadap peningkatan keputusan pembelian di Denny's Senayan City adalah sebesar 1,90%.

Nilai koefisien korelasi parsial variabel Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian adalah 0,450 dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear yang nyata pada kategori sedang. Nilai koefisien determinasi variabel harga sebesar 20,25% memberikan arti bahwa kemampuan variabel Harga untuk meningkatkan Keputusan Pembelian di Denny's Senayan City sebesar 20,25%.

Pada koefisien determinasi antara masing-masing variabel secara parsial maupun simultan ditemukan nilai koefisien korelasi parsial variabel Promosi dengan Keputusan Pembelian adalah 0,468 dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear yang nyata pada kategori lemah. Nilai koefisien determinasi variabel Promosi sebesar 21,90% memberikan arti bahwa kemampuan variabel Promosi menjelaskan keragaman dari Keputusan Pembelian di Denny's Senayan City adalah 21,90%.

Secara simultan atau bersama-sama diketahui nilai koefisien korelasi variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian adalah 0,894 artinya ada hubungan nyata dengan kategori sangat kuat dan positif antara variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Denny's Senayan City. Kemampuan ketiga variabel tersebut untuk menjelaskan keragaman Keputusan Pembelian adalah sebesar 79,92% hal ini memberikan arti bahwa persentase pengaruh variabel bebas yaitu Keputusan Pembelian adalah sebesar 79,92%.

KESIMPULAN

Dalam Penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah Denny's Restoran Senayan City sebanyak 80 Responden, berdasarkan analisis dan pembahasan maka dapat diambil kesimpulannya sebagai berikut: (1) Ada hubungan yang nyata dengan kategori sangat lemah antara variabel Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian secara parsial. Kualitas Produk menunjukkan nilai positif berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 1,9%. (2) Ada hubungan yang nyata dengan kategori lemah antara variabel Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian secara parsial. Persepsi Harga menunjukkan nilai positif berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 20,25%. (3) Ada hubungan yang nyata dengan kategori lemah antara variabel Promosi dengan Keputusan Pembelian secara parsial. Promosi menunjukkan nilai positif berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 21,9%. (4) Secara Simultan ada pengaruh yang nyata kategori sangat kuat dan positif antara ketiga variabel secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian sebesar 79,92%. Sisanya sebesar 68,89% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak tercantum dalam model penelitian ini antara lain Citra Merek, Lokasi, Kualitas Layanan dan variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2011). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.
- Chendradewi, R., & Khasanah, I. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Waroeng Steak & Shake Semarang Cabang Kelud). *Diponegoro Journal of Management*, 5(4), 1–12.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa:(Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku konsumen: Sikap dan pemasaran*.
- Ginting, N. F. H. (2011). *Manajemen pemasaran*. CV. Yrama Widya.
- L., Schiffman & Kanuk. (2018). *Perilaku konsumen*. Indeks.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen pemasaran* (Vol. 85, Issue 1). Graha Ilmu.
- Maksum, M., & Satrio, R. B. (2011). Pengaruh Harga, Produk, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Wingstop. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(12), 1–22.
- Mulyadi, J. S. (2007). *Sistem perencanaan dan pengendalian manajemen*. Aditya Media.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi pemasaran terpadu pada era media sosial*. Pustaka Sertia.

- Rizal, A. (2020). *Manajemen pemasaran di era masyarakat industri 4.0*. Deepublish Publisher.
- Santosa, A. T. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan E-Wom Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Zenbu-House of Mozaru Paris Van Java, Bandung). *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(2), 148–158. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i2.1613>
- Shinta, A. (2011). *Manajemen pemasaran*. Universitas Brawijaya Press.
- Sudaryono, D. R. (2014). Perilaku konsumen dalam perspektif pemasaran. *Lentera Ilmu Cendekia*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.