

Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kebab Turki Baba Rafi

Ryan Akmal Arisandi⁽¹⁾, *Meylani Tuti*⁽²⁾

*(1)(2)Mahasiswa Jurusan Manajemen Perhotelan, STIE Pariwisata Internasional (STEIN),
e-mail: salmayp@gmail.com*

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

2 September 2022

Accepted:

20 Desember 2022

Available online:

20 Desember 2022

ABSTRACT

This study aims to determine whether there is an effect of promotion, product quality and price on purchasing decisions at Kebab Turki Baba Rafi Jakarta. The technique used is non-probability sampling. The population in this study were all consumers of Kebab Turki Baba Rafi Jakarta. Research data was taken based on a questionnaire filled out by 156 respondents who were determined using the sample method based on chance meeting with the researcher and could be used as a sample, if the person who happened to be considered suitable as a data source (accidental sampling). The method used is quantitative research methods and uses multiple linear analysis techniques. The results of this study indicate that promotion (X₁), product quality (X₂) and price (X₃) have a significant effect on purchasing decisions (Y) at Kebab Turki Baba Rafi Jakarta partially or simultaneously.

Keywords: Promotion, Brand Quality, Price, Purchasing Decisions.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh promosi, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Kebab Turki Baba Rafi Jakarta. Teknik yang digunakan adalah non probability sampling. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Kebab Turki Baba Rafi Jakarta. Data peneliti diambil berdasarkan kuisioner yang diisi responden sebanyak 156 orang yang ditentukan dengan menggunakan metode sampel berdasarkan secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel, apabila orang yang secara kebetulan itu dipandang cocok sebagai sumber data (accidental sampling). Metode yang digunakan yaitu metode penelitian kuantitatif dan menggunakan teknik analisis linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi (X₁), kualitas produk (X₂) dan harga (X₃) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Kebab Turki Baba Rafi Jakarta secara parsial maupun secara simultan.

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

Pendahuluan

Pada era globalisasi saat ini industri pariwisata mengalami perkembangan yang sangat pesat di bidang makanan dan minuman atau kuliner. Terbukti pada triwulan I tahun 2022, industri makanan dan minuman atau kuliner memberikan kontribusi lebih dari sepertiga atau 37,77% dari Produk Domestik Bruto industri pengolahan nonmigas Ardika, (2022). Industri makanan dan minuman atau kuliner merupakan salah satu industri penting yang mendukung berjalannya industri pariwisata. Kebab merupakan salah satu jenis makanan cepat saji modern yang mengandung bahan gizi yang cukup lengkap. Hingga saat ini, kebab dikenal sebagai masakan khas Turki berupa daging panggang dengan bawang bombay, sayuran dan bumbu lainnya kemudian dibungkus dengan kulit tortilla. Hidangan ini menjadi sangat populer dengan banyaknya vendor kebab di Indonesia. Salah satu kebab yang ada di Indonesia adalah Kebab Turki Baba Rafi yang menggunakan konsep franchise atau waralaba. Dan juga sudah banyak penghargaan yang diraih melalui bisnis tersebut. Kebab Turki Baba Rafi mempunyai 1300 lebih cabang tersebar di seluruh Indonesia dan ada 68 cabang di 9 negara lainnya, yaitu: Malaysia, India, Filipina, Sri Lanka, China, Singapura, Brunei, Belanda dan Bangladesh Baba Rafi Enterprise, (2019). Semua lokasi penjualan Kebab Turki Baba Rafi terletak pada tempat yang strategis sehingga memudahkan konsumen untuk membeli barang. Tentunya hal ini akan menyebabkan persaingan yang semakin ketat karena masing-masing produsen berlomba-lomba untuk lebih kreatif dan inovatif dalam membuat setiap produknya sehingga memiliki keunggulan atas penawaran produk lainnya bagi konsumen.

Dalam rangka mempertahankan konsumen Kebab Turki Baba Rafi perlu melancarkan strategi, meningkatkan kualitas produk, mempertahankan harga dan meningkatkan promosi penjualan. Hal ini harus dilakukan dalam upayanya untuk dapat tetap bersaing dengan *competitor*.

Salah satu faktor yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan adalah melakukan promosi penjualan. Menurut Laksana (2008). Periklanan adalah komunikasi antara penjual dan pembeli yang berdasarkan informasi yang benar, mengubah sikap dan perilaku pembeli yang tidak menyadari apa yang mereka ketahui sebelumnya, dan bahwa mereka masih melekat pada sebuah produk. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Permana (2017) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi oleh suatu pasar untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan Tjiptono (2008). Kualitas produk yang dihasilkan penyedia layanan produk atau jasa harus dipusatkan pada konsumen, sehingga penyedia layanan produk atau jasa dikatakan berkualitas jika produk atau jasa telah memenuhi harapan *customer*. Produk berkualitas dipahami sebagai produk yang disediakan oleh penyedia layanan atau jasa yang nilai jualnya mampu bersaing dengan produk pesaing, bahkan lebih baik. Namun, produk dengan penampilan terbaik, atau bahkan lebih baik, bukanlah produk berkualitas tinggi jika penampilannya tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu Anwar & Satrio (2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga merupakan sejumlah biaya yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan. Harga juga merupakan sejumlah dana yang ditukar konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau layanan yang memungkinkan perusahaan menghasilkan keuntungan yang wajar dengan dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya (Kotler & Armstrong 2001). Harga yang ditawarkan kepada konsumen harus konsisten dengan pandangan konsumen tentang nilai dan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Hal ini sependapat dengan penelitian terdahulu oleh Hakim et al (2021) bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Tulang Lunak Cak San Jember. Keputusan pembelian adalah keputusan pelanggan mengenai kualitas produk dan harga referensi dalam serangkaian pilihan Kotler & Keller (2009). Keterlibatan konsumen dalam keputusan pembelian dipengaruhi stimulus permintaan yang diberikan penyedia produk atau jasa. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, antar lain adalah promosi, harga dan kualitas produk. Keputusan pembelian adalah keputusan pelanggan mengenai kualitas produk dan referensi harga dalam satu set pilihan (Kotler & Keller (2009). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Kajian Teoritis dan Hipotesis

Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2009), promosi merupakan serangkaian sarana komunikasi langsung atau tidak langsung yang mengingatkan dan membujuk konsumen terhadap produk yang ditawarkan dijual. Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui penyebaran informasi, yang mendorong konsumen agar bersedia membeli produk atau jasa yang ditawarkan bahkan diharapkan melakukan pembelian berulang, sehingga konsumen bersedia membeli lebih cepat atau lebih banyak produk atau jasa tertentu Philip, Kotler & Keller, Lane 1997).

Kotler (2000) membagi indikator promosi terdiri dari : 1) Periklanan merupakan bentuk promosi dengan media cetak untuk komunikasi kepada konsumen, contohnya: spanduk, brosur, dan majalah. 2) Penjualan personal adalah interaksi langsung antara penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan produknya. 3) Promosi penjualan merupakan bentuk promosi dengan dan mengkoordinasikan aktifitas pengambilan keputusan pembelian yang bertujuan untuk menarik pelanggan. 4) Hubungan masyarakat merupakan usaha komunikasi komprehensif yang diharapkan mempengaruhi pendapat, keyakinan, dan sikap konsumen pada perusahaan. 5) Pemasaran langsung adalah bentuk pemasaran interaktif dengan satu atau lebih media periklanan untuk menghasilkan tanggapan dan/atau penawaran yang terukur di mana saja.

Promosi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sesuai dengan pendapat Kotler & Keller (2006) yang mendefinisikan keputusan pembelian sebagai bagian dari perilaku konsumen. Dengan melakukan promosi dengan baik maka bisa meningkatkan keinginan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada produk Baba Rafi Kebab Turki Jakarta. Hal ini sependapat dengan penelitian terdahulu oleh Maksun & Satrio (2018) dengan hasil variabel harga, produk, lokasi dan promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, penulis mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan jika ingin produknya mampu bersaing di pasar. Seiring dengan meningkatnya kapasitas ekonomi dan tingkat pengetahuan masyarakat saat ini, beberapa orang menjadi semakin penting dalam meningkatnya kinerja ekonomi dan meningkatnya tingkat pengetahuan di masyarakat saat ini. Kualitas produk menurut Wirawan (2019) merupakan kombinasi karakteristik barang dan jasa yang ditimbulkan dari aktivitas pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan agar dapat dimanfaatkan dalam rangka pemenuhan harapan konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk menurut (Vaclavik, Vickie A dan Christian, 2008) adalah : 1) Penampilan (*Appearance*). Makanan yang ditampilkan itu meliputi ukuran, bentuk, warna struktur, transparansi, dan tingkat keutuhan atau kerusakan. Pada saat menentukan pilihan makanan konsumen cenderung memilih makanan yang memiliki kualitas yang baik, seperti: tingkat kematangan makanan melalui oleh warna yang tersaji. Warna merupakan indikasi yang terkuat, tingkat kematangan, kesegaran dan kebusukan makanan. 2) Tekstur (*Texture*). Tekstur makanan merupakan aspek lain selain penampilan. Tekstur bisa dirasakan dengan menggunakan jari, lidah, mulut dan gigi. Makanan memiliki tekstur yang berbeda seperti renyah, keras, lunak, kenyal dan lembut. Tekstur merupakan indeks dari kualitas produk. Tekstur makanan bisa berubah selama dalam penyimpanan dilakukan karena berbagai alasan. 3) Rasa (*Flavor*). Rasa merupakan kombinasi antara rasa dan bau pada makanan. Rasa itu adalah suatu faktor penting saat konsumen mengkonsumsi makanan yang tersaji. Namun rasa dari makanan bisa berubah ketika yang merasakan dalam kondisi sakit atau kurang sehat. Rasa makanan pun terasa hambar. Selain itu Ketika sedang pilek seseorang terkadang tidak bisa mencium bau makanan. Selera makan ditentukan oleh indera penciuman maupun perasa yang berada di dalam mulut.

Konsumen selalu menginginkan produk berkualitas tinggi dengan harga yang wajar. Produk yang mahal biasanya identik dengan produk berkualitas tinggi. Ketika penyedia layanan mampu menciptakan produk atau jasa yang berkualitas, konsumen akan menjadi senang karena atas layanan yang diterima. Kualitas produk merupakan alat utama yang dilakukan pemasar dengan tujuan agar konsumen bersedia membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Kualitas merupakan suatu aspek yang sangat memiliki

pengaruh terhadap performa atau tampilan produk atau jasa. Kualitas sangat erat hubungannya dengan nilai dan keputusan pelanggan. (Kotler & Armstrong 2008). Hal ini sependapat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pratama & Supriyadi, (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kebab Turki Baba Rafi . Berdasarkan hal tersebut, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Harga

Menurut Kotler & Keller (2009), harga adalah jumlah yang ditukar konsumen untuk keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Harga merupakan faktor penentu yang paling penting dalam keputusan pembelian. Di sisi lain, menurut Ikhsan et al (2020), harga merupakan satu-satunya faktor dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Menurut Kotler dan Keller (2009), harga adalah jumlah uang yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk dan jasa. Harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli. Harga menghubungkan posisi nilai dari produk atau merek ke pasar. Selanjutnya, harga merupakan jumlah dari seluruh nilai yang ditukarkan sejumlah manfaat dengan menggunakan suatu barang dan jasa (Philip, Kotler & Gary, 2001)

Menurut Kotler & Armstrong (2008) dijelaskan ada empat indikator yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli : 1) Harga terjangkau. Konsumen dapat mencapai harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Biasanya ada beberapa jenis produk dari merek yang sama dengan harga mulai dari yang murah hingga yang mahal. Harga mendorong lebih banyak konsumen untuk membeli produk. 2). Harga sesuai dengan kinerja atau daya saing harga. Konsumen sering membandingkan harga produk dengan produk lain. Dalam hal ini, tinggi rendahnya harga suatu produk menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk. 3) Harga sesuai dengan kualitas produk. 4). Harga sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen

Teori Kotler & Keller (2006) yang mendefinisikan keputusan pembelian sebagai bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan perilaku individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan memanfaatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alamsyah & Cahyono (2021) menunjukkan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian keputusan pembelian pada Burger King Jemursari, Berdasarkan uraian tersebut penulis mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

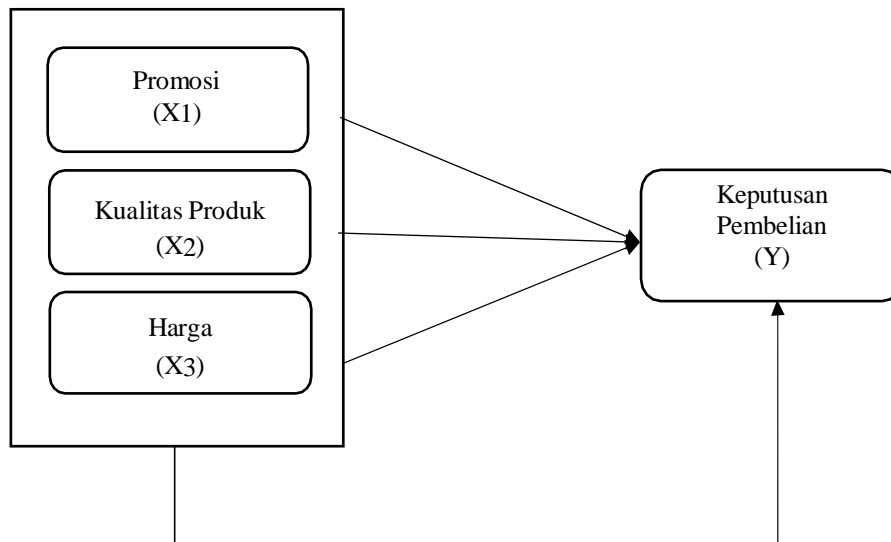
Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2006) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan perilaku individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan memanfaatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Empat (4) indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2012) adalah : 1) Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan, misalkan mutu, kualitas dan faktor lain yang dapat memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. 2) Kebiasaan dalam membeli produk, pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara, teman) saat menggunakan produk itu. 3) Memberi rujukan menyampaikan informasi positif yang mendorong orang lain untuk membeli. 4) Pembelian ulang dimana konsumen membeli lebih banyak setelah merasa puas dengan barang atau jasa. Hal ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Dian et al., 2021). Berdasarkan uraian di atas, penulis mengusulkan hipotesis sebagai berikut :

H4 : Ada pengaruh promosi, kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Berikut merupakan kerangka berfikir yang digunakan dalam penelitian ini:



Gambar 1 : Kerangka Berfikir

Sumber : Angket (2022)

Metodologi Penelitian

Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Kebab Turki Baba Rafi Jakarta. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 156 responden konsumen Kebab Turki Baba Rafi Jakarta. Pengujian dilakukan dengan menggunakan software SPSS 26. Uji ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji linearitas. Prasyarat model regresi yang baik adalah distribusi datanya normal atau mendekati normal. Selain itu, model regresi yang baik adalah model yang tidak multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan linearitas data. Pengujian Hipotesis setelah semua prasyarat untuk mengeksplorasi model regresi telah terpenuhi, langkah selanjutnya dalam menentukan apakah hipotesis yang diajukan dapat diterima adalah uji bersama (uji F) dan uji signifikansi (uji t). Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Sedangkan uji t dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Pengukuran

Pada penelitian ini pengumpulan data menggunakan pertanyaan atau pernyataan yang diukur melalui variabel menggunakan skala likert yang berisi lima pilihan jawaban yaitu : sangat setuju (5), Setuju (4), Netral (3), Tidak Setuju (2), Sangat Tidak Setuju (1), Variabel Bebas dalam penelitian ini adalah promosi (X1) dengan enam pernyataan sesuai dengan teori dan Kualitas Produk (X2) dengan empat pernyataan yang merujuk pada teori Vaclavik, (2008) dengan enam pernyataan Harga (X₂) dengan empat pernyataan. Sedangkan Variabel Tidak Bebasnya adalah Keputusan Pembelian (Y) dengan lima pernyataan sesuai dengan indikator dalam teori Kotler & Keller, (2012).

Karakteristik Responden

Penelitian yang dilakukan di Kebab Turki Baba Rafi pada periode bulan Juli 2022 dikumpulkan responden dengan karakteristik berdasarkan jenis kelamin, berdasarkan usia, berdasarkan pekerjaan dan banyaknya pembelian. Data yang diperoleh seperti dibawah ini.

Tabel 1 Hasil Deskripsi Karakteristik Responden

Keterangan Demografis	Frekuensi	Persentase
N	156	-
Jenis Kelamin		
Perempuan	61	39,1%
Laki-laki	95	60,9%
Usia		
≤ 20 Tahun	11	7,1%
21–30 Tahun	22	14,1%
31-40 Tahun	123	78,8%
Pekerjaan		
Pelajar / Mahasiswa	17	10,9%
PNS	2	1,3%
Pegawai Swasta	75	48,1%
Wirausaha	30	19,7%
Lainnya	29	20,1%
Frekuensi berkunjung		
1 kali	51	33,3%
2-5 kali	42	28,0%
>5 kali	58	38,7%

Sumber : Angket (2022)

Deskripsi Karakteristik Responden

Dari tabel di atas dapat kita ketahui bahwa dari jumlah 156 responden, diketahui bahwa jenis kelamin laki-laki lebih dominan yaitu sebanyak 95 orang (60,9%) yang melakukan pembelian pada Kebab Turki Baba Rafi. Dari segi usia presentasi responden tertinggi berada pada usia < 30 tahun dengan jumlah frekuensi 123 responden dan presentase 78,8 %, dapat disimpulkan pada usia tersebut banyak yang membeli Baba rafi kebab turki. Berdasarkan pekerjaan responden, nilai tertinggi pada konsumen yang lebih dominan datang berkunjung ke baba rafi kebab turki adalah merupakan konsumen yang berstatus sebagai pegawai swasta sebanyak 75 responden yaitu sebanyak 48,1%. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian. Responden berjumlah 156 responden dan dapat disimpulkan bahwa presentasi frekuensi pembelian kebab turki Baba Rafi lenih banyak melakukan pembelian lebih dari 5 kali pembelian yaitu sebanyak 38,7% responden.

Uji Validitas

Pengujian Validitas dilakukan dengan 20 responden dengan 4 variabel dan total variabel yang diteliti adalah Promosi, Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian.

Hasil Uji Validitas ditunjukkan pada tabel di bawah ini :

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	tidak valid	Valid
Promosi	6	-	6
Kualitas Produk	4	-	4
Harga	6	-	6
Keputusan Pembelian	5	-	5

Sumber : Angket (2022)

Uji Reliabilitas

Suatu instrument dikatakan *reliable* jika nilai cronbach Alpha > 0,6. Agar data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner tersebut dapat bermanfaat maka harus diolah dan dianalisa terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Hasil pengujian reliabilitas dengan

menggunakan metode analisis faktor pada software SPSS versi 26 yang didistribusikan kepada 20 responden untuk tiap-tiap variabel sebagai berikut :

Hasil Uji Reliabilitas ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Promosi	.967	Reliabel
Kualitas Produk	.940	Reliabel
Harga	.926	Reliabel
Keputusan Pembelian	.856	Reliabel

Sumber : Angket (2022)

Disimpulkan bahwa hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan semua variabel mempunyai koefisien Cronbach Alpha yang cukup besar diatas 0,60. Menunjukkan bahwa data semua reliabel.

Hasil Analisis Dan Pembahasan

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui kondisi data yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini untuk mengolah data hasil penelitian menggunakan program SPSS versi 26. Analisis data menggunakan bantuan metode regresi linear berganda terlebih dahulu menggunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan multikolinearitas, uji linearitas dengan hasil regresi, hasil uji F, hasil uji t

Uji Normalitas Data

Uji normalitas data merupakan syarat pokok yang harus dalam analisis parametrik. Uji normalitas data perlu dilakukan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Pengambilan keputusannya pengujian normalitas data menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (Kolmogorov-Smirnov Test). Mengingat signifikansi $> 0,05$. Berdasarkan hasil analisis diatas diperoleh disimpulkan bahwa asumsi normalitas data terpenuhi.

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		156
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.03768119
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.065
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.164 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Angket (2022)

Berdasarkan hasil pada Tabel 5 di atas, kami menemukan bahwa nilai signifikansi berada di atas 0,05 yaitu sebesar 0,164. Artinya data residual berdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

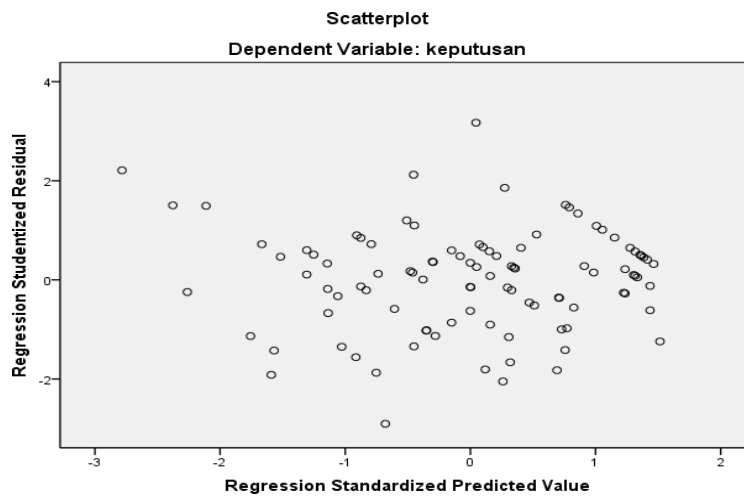
Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Promosi	0,430	2,326	Bebas Multikolinearitas
Kualitas Produk	0,464	2,157	Bebas Multikolinearitas
Harga	0,522	1,917	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Angket (2022)

Dari Tabel 6 dapat terlihat bahwa nilai VIF kurang dari 10 dan toleransi lebih besar dari 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2 Heteroskedastisita
Sumber: Angket (2022)

Dari gambar 1, kita dapat melihat bahwa titik titik diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y terdistribusi dalam pola yang tidak tepat. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memiliki masalah heteroskedastisitas.

Uji Linearitas

Tabel 6 Uji linearitas berdasarkan nilai linieritas

			Sum of Squares	Df	Mean Squares	F	Sig.
Keputusan Pembelian*Promosi	Between Groups	Linearity	86.119	16	5.382	1.144	.0,000
Keputusan Pembelian* Kualitas Produk	Between Groups	Linearity	154.998	14	11.071	1.601	0,000
Keputusan Pembelian*Harga	Between Groups	Linearity	79.529	10	7.953	1.121	0,000

Sumber: Angket (2022)

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan software SPSS dapat diketahui bahwa nilai signifikansi X_1 (promosi) pada linearity sebesar 0,000, dan nilai signifikansi X_2 (kualitas produk) pada linearity sebesar 0,000, dan nilai signifikansi X_3 (harga) pada linearity sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel promosi, kualitas produk dan harga terdapat hubungan yang linear. Dengan ini maka asumsi linearitas terpenuhi.

Hasil Regresi

Tabel 7 Hasil Regresi Linear

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	1.649	1.398	
Promosi	.513	.079	.573
Kualitas Produk	.176	.086	.175
Harga	.275	.138	.178

Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber : Angket (2022)

Dari tabel diatas ditemukan bahwa model regresi linear yang dihasilkan adalah sebagai berikut:
Keputusan Pembelian : $1,649 + 0,513 \text{ Promosi} + 0,176 \text{ Kualitas produk} + 0,275 \text{ Harga}$

Hasil Uji F

Tabel 8 Uji Anova

ANOVA ^a					
Model		Df	Mean Square	F	Sig
	Sum of Squares				
Regression	1167.595	3	389,198	90.865	.000 ^b
Residual	406.910	95	4,283		
Total	1574.505	98			

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), promosi, kualitas Produk, Harga

Sumber : Angket (2022)

Berdasarkan hasil uji ANOVA yang diperlihatkan pada tabel 8 diatas, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan menggunakan taraf nyata sebesar 0,05 (5%), di peroleh hasil $0,000 < 0,05$. Hal ini memberikan kesimpulan bahwa ada pengaruh secara simultan antara variabel promosi, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen baba rafi kebab turki. Hal ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh (Sani et al., 2022) Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel promosi, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji t

Uji t adalah pengujian signifikansi untuk mengetahui pengaruh variabel Promosi (X_1), Kualitas Produk (X_2), Harga (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan melihat hasil dari SPSS, berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial dengan uji t.

Tabel 9 Uji t

Coefficients ^a		
Model	t	Sig.
(Constant)	1.180	.849
Promosi	6.507	.000
Kualitas Produk	2.043	.044
Harga	1.995	.049

Sumber : Angket (2022)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 9 di atas dapat diambil kesimpulan dari analisa tersebut merumuskan hipotesis memperoleh nilai signifikansi $< 0,05$ yang artinya secara parsial bahwa semua variabel yaitu Promosi, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Diskusi

Berdasarkan hasil penelitian pada Kebab Turki Baba Rafi Jakarta, bahwa promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan dimana dengan promosi yang jelas dan baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada Kebab Turki Baba Rafi Jakarta. Hal ini sejalan dengan Suryadharma (2016) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Indriasari, (2017) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dengan keputusan pembelian, dan dengan demikian hipotesis kedua diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kebab Turki Baba Rafi Jakarta. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Santoso, (2016) dimana hasilnya adalah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Ketiga, harga juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, dimana jika harga yang diberikan Kebab Turki Baba Rafi sesuai dengan manfaat yang diberikan kepada konsumen, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian di Kebab Turki Baba Rafi Jakarta. Hal ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Anwar & Satrio, (2015) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh juga menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan dan Saran

Penelitian ini menggunakan sampel accidental sebanyak 156 responden. Data penelitian responden diambil dari berbagai usia, profesi, dan frekuensi berkunjung 1 sampai lebih dari 5 kali. Hasil studi penelitian yang diperoleh berupa variabel promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Baba Rafi Kebab Turki. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Baba Rafi Kebab Turki. Kemudian Promosi, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di Kebab Turki Baba Rafi.

Kebab Turki Baba Rafi hendaknya mempertahankan dan meningkatkan lagi terkait strategi promosi yang baik dan tepat di media sosial maupun melalui media lainnya, hal ini agar dapat menarik lebih banyak lagi minat beli konsumen dan akan berdampak pada keputusan pembelian. Kebab Turki Baba Rafi hendaknya juga makin meningkatkan kualitas produk dalam menu makanan dan bahan baku khususnya penyediaan daging dan sosis segar yang disajikan di outletnya. Kebab Turki Baba Rafi perlu menyesuaikan harga produknya sehingga lebih terjangkau lagi untuk konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Alamsyah, M. R., & Cahyono, K. E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Burger King Jemursari. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10(6), 1–16.
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Volume 4*, 1–15.
- Ardika, Juli, P. (2022). *Kemenperin_ Kontribusi Industri Makanan dan Minuman Tembus 37,77 Persen*. Baba Rafi Enterprise. (2019). Kebab Turki Baba Rafi: The World's Biggest Kebab Chain. In <https://www.babarafi.com/>. PT BABA RAFI ENTERPRISE | Website design & Development by LENCANNA GRAPHIC.
- Dian, S., Siahaan, N., & Putriku, A. E. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 2(2), 31–35.
- Fairliantina, E., & Paniroi, J. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Fair Value : Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(9), 3923–3932.
- Hakim, M. N., Suharto, A., & Rahayu, J. (2021). ANALISIS KUALITAS PRODUK, HARGA, LOKASI, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Rumah Makan Tulang Lunak Cak Sani Jember). *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), 91–106. <https://doi.org/10.46576/bn.v4i2.1699>
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 95–105.
- Ikhsan, R. F., Devi, A., & Kosim, A. M. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah Cilodong Depok. In *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* (Vol. 3, Nomor 1). <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i1.329>
- Indriasari, D. P. (2017). Pengaruh Harga, Promosi Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran Cepat Saji. *Jurnal Ekonomi*, 19(3), 1689–1699.
- Kotler & Armstrong (2008). *Pengertian Produk.pdf*. (n.d.).
- Kotler dan Keller. (2009). In *Majalah Ekonomi* (Vol. 21, Nomor 2 Desember, hal. 264–274).
- Kotler, P. (2000). Marketing Management , Millenium Edition. *Marketing Management*, 23(6), 188–193. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(90\)90145-T](https://doi.org/10.1016/0024-6301(90)90145-T)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1. In *Manajemen Pemasaran* (Vol. 7, hal. 1835).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (W. C. Kristiaji (Ed.); 8 ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). A Framework For Marketing Management. In *global edition* (Vol. 1999, Nomor Desember).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (A. Maulana & W. Hardani (Ed.); 13 ed.). Erlangga.
- Laksana. (2008). *Managemen Pemasaran, pendekatan praktis* (kesatu). Graha ilmu.
- Maksum, M., & Satrio, R. B. (2018). Pengaruh Harga, Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Wingstop. *Ilmu dan Riset Manajemen*, 7(12), 22.
- Permana, D. I. (2017). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lantai Kayu Dan Pintu Pt.Piji Di Jawa Timur. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(006), 269393.
- Philip, Kotler & Gary, A. (2001). *Prinsip Prinsip Pemasaran* (W. kristiaji, chandra (Ed.); 8th ed.). erlangga.
- Philip, Kotler & Keller, Lane, K. (1997). *Managemen Pemasaran* (A. Hardani, Wibi & Maulana (Ed.); 13th ed.). Pearson Edication.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12 ed.). Erlangga.
- Pratama, B. E., & Suprihhadi, H. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kebab Baba Rafi. *Jurnal Ilmu dan* <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/1608>
- Sani, A. &, Batubara, M. &, Silalahi, P. R., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1327–1342. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.931>

- Santoso, I. (2016). Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 15(1), 94–109. <https://doi.org/10.12695/jmt.2016.15.1.7>
- Suryadharma, I. M. A., Riana, I. G., & Sintaasih, D. K. (2016). Pengaruh Kepemimpinan dan Kompensasi Terhadap Kepuasan Kerja dan Kinerja Karyawan. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 5, 335–358.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (Edisi III). CV. Andi Offset.
- Vaclavik, Vickie A dan Christian, E. (2008). *ESSENTIALS OF FOOD SCIENCE* (THIRD EDITION (Ed.)).
- Vaclavik, V. A. (2008). *Essentials Of Food Science* (THIRD EDITION (Ed.)).
- Wirawan, A. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Lamuna Coffee di Kabupaten Bone. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 10(1), 15–26. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3484058>