

Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Yoshinoya

Priska Utami⁽¹⁾, Salman Paludi⁽²⁾

Manajemen Perhotelan. Universitas Asa Indonesia.

Priskautami2321@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

22 Agustus 2024

Accepted:

18 September 2024

Available online:

18 Desember 2024

Abstract

The purpose of this study is to determine whether product quality, promotion, and price perception influence purchasing decisions at Yoshinoya Mall Pesona Square. The population in this study consists of visitors to Yoshinoya. The research uses the accidental sampling method with a sample size of 140 respondents. Data collection is carried out using questionnaires, which are tested for validity and reliability using SPSS. The results of this study show that both partially and simultaneously, product quality, promotion, and price perception have an influence on purchasing decisions at Yoshinoya Mall Pesona Square.

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah kualitas produk, promosi dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Yoshinoya Mall Pesona Square. populasi dalam penelitian ini terdiri dari pengunjung yoshinoya. penelitian ini menggunakan metode accidental sampling dengan ukuran sampel sebanyak 140 responden. Teknik pengumpulan data ini menggunakan kuesioner yang di uji validitas dan reliabilitasnya menggunakan SPSS. hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan kualitas produk, promosi dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Yoshinoya Mall Pesona Square.

PENDAHULUAN

Indonesia saat ini dijuluki negara berkembang karena kemajuannya di beberapa bidang. Industri makanan dan minuman menjadi salah satu bidang dengan persaingan paling ketat dan dianggap sebagai bidang yang paling stabil. Munculnya berbagai industri makanan dan minuman menandakan keadaan persaingan dalam industri ini semakin ketat. Banyak pengusaha tertarik untuk terlibat dalam jenis usaha ini karena selain menjadi kebutuhan pokok, makanan juga telah berkembang menjadi gaya hidup seiring berjalannya waktu. Adanya berbagai macam usaha makanan dan minuman menunjukkan tingginya minat dan permintaan dari konsumen. Persaingan bisnis di industri ini menjadi semakin ketat, karena para pengusaha berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen.

Di samping itu, perkembangan industri makanan dan minuman ditandai dengan berdirinya banyak restoran di Indonesia. Saat ini, persaingan di antara mereka sangat ketat. Untuk menarik perhatian konsumen, salah satu strategi yang efektif adalah memiliki keunikan tersendiri agar dapat bersaing dengan restoran lainnya. Salah satu contoh keunikan yang ditawarkan saat ini adalah oleh restoran Yoshinoya. Restoran ini dikenal menyajikan makanan siap saji khas Jepang, seperti beef yang disajikan di atas nasi dalam mangkuk bulat dengan cara yang unik, selain itu perusahaan juga harus memperhatikan beberapa faktor yang akan mempengaruhi keputusan pembelian supaya dapat bersaing ditengah banyaknya persaingan usaha.

Kotler & Armstrong (2008) Keputusan pembelian merupakan fase yang sangat penting dalam siklus keputusan pembeli, di mana konsumen aktif melakukan pembelian produk setelah mengidentifikasi masalah, mencari informasi terkait produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi opsi alternatif untuk menentukan solusi terbaik. kualitas produk di restoran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen merasa puas dengan rasa, tampilan dan konsistensi makanan atau minuman yang mereka nikmati di restoran membuat mereka memutuskan untuk kembali menikmati makanan di resto tersebut, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk.

Kualitas produk menjadi salah satu faktor keputusan pembelian konsumen, kualitas makanan yang baik menjadi tolak ukur konsumen dalam memilih makanan seperti dari segi rasa, tampilan, tekstur dll. selain itu menurut kotler (2003) kualitas produk adalah hasil dari berbagai fitur yang berasal dari pemasaran, proses produksi, dan perawatan, sehingga produk tersebut dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kualitas produk makanan didasarkan pada komitmen mereka untuk menggunakan bahan-bahan segar dan berkualitas tinggi dalam setiap hidangan yang disajikan. Pengembangan resep baru dan inovasi dalam penyajian makanan merupakan cara untuk memperluas menu dan menarik minat pelanggan baru, sementara kualitas produk yang konsisten akan mempertahankan loyalitas pelanggan yang ada. Ini adalah kombinasi yang kuat yang memungkinkan restoran untuk tidak hanya bertahan di pasar yang kompetitif, tetapi juga tumbuh dan berkembang dengan baik. Dengan fokus yang seimbang pada inovasi dan kualitas produk, restoran dapat menciptakan pengalaman makan yang unik dan memuaskan yang membuat mereka tetap relevan dan diminati oleh konsumen. Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi.

Kualitas produk menjadi salah satu faktor keputusan pembelian konsumen, kualitas makanan yang baik menjadi tolak ukur konsumen dalam memilih makanan seperti dari segi rasa, tampilan, tekstur dll. Menurut (Wijaya, 2018), kualitas adalah sejauh mana produk atau layanan memenuhi atau melebihi harapan konsumen, mencakup aspek seperti kinerja, ketahanan,

dan kesesuaian dengan standar. Sedangkan produk menurut Assauri, (2017) segala sesuatu yang bisa ditawarkan untuk menarik perhatian, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi, yang mencakup barang, jasa, tempat, bentuk fisik, organisasi, kepribadian, dan ide . selain itu menurut kotler & armstrong (2003) kualitas produk adalah hasil dari berbagai fitur yang berasal dari pemasaran, proses produksi, dan perawatan, sehingga produk tersebut dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kualitas produk makanan didasarkan pada komitmen mereka untuk menggunakan bahan-bahan segar dan berkualitas tinggi dalam setiap hidangan yang disajikan. Pengembangan resep baru dan inovasi dalam penyajian makanan merupakan cara untuk memperluas menu dan menarik minat pelanggan baru, sementara kualitas produk yang konsisten akan mempertahankan loyalitas pelanggan yang ada. Ini adalah kombinasi yang kuat yang memungkinkan restoran untuk tidak hanya bertahan di pasar yang kompetitif, tetapi juga tumbuh dan berkembang dengan baik. Dengan fokus yang seimbang pada inovasi dan kualitas produk, restoran dapat menciptakan pengalaman makan yang unik dan memuaskan yang membuat mereka tetap relevan dan diminati oleh konsumen. Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi.

Menurut Kotler & Keller (2016) promosi merujuk pada upaya komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan informasi tentang produk yang mereka tawarkan. Hal ini bertujuan untuk menarik minat konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian produk tersebut. Promosi dikatakan berhasil jika dapat membuat konsumen merasa tertarik dan membuat konsumen memutuskan pembelian. Promosi adalah rencana komunikasi yang dibuat untuk menjalin dan mempertahankan hubungan dengan orang-orang yang ingin dicapai, dengan menyampaikan pesan yang jelas, bermakna, dan sesuai dengan kebutuhan pasar (Belch & Belch, 2018). Melakukan promosi dengan efektif memiliki potensi untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Pendapat ini juga diperkuat oleh hasil penelitian yang dilaporkan oleh Pasaribu (2020), yang menunjukkan bahwa penerapan strategi promosi yang efektif dapat berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian konsumen dapat menciptakan dorongan dan motivasi bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Faktor selanjutnya adalah persepsi harga

Menurut Lee et al.,(2011) Penilaian konsumen terhadap harga disebut sebagai persepsi harga yang berkaitan dengan harga suatu produk yang diberikan oleh penjualnya dan dianggap masuk akal jika dibandingkan dengan pihak lain. Persepsi biasanya menjadi salah satu cara konsumen melihat atau menganggap harga suatu produk, berdasarkan perbandingannya dengan harga yang sebenarnya. Dalam konteks persaingan ketat saat ini, perbedaan harga menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Secara umum, konsumen cenderung memilih harga yang lebih terjangkau saat membeli produk atau layanan tertentu (Chang & Wildt, 1994). Biasanya pelanggan membeli produk dengan mempertimbangkan persepsi harga suatu produk, jika pelanggan merasa harga sesuai dengan biaya yang dikeluarkan besar kemungkinan untuk mereka membeli produk tersebut. Pernyataan ini juga diperkuat oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa persepsi harga mempengaruhi minat konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian (Paludi & Juwita, 2021).

Tinjauan Teori & Pengembangan Hipotesis

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen, terutama ketika membeli produk makanan. Ada banyak alasan yang menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian. Ketika konsumen merasakan kualitas produk yang diberikan sangat baik maka keputusan pembelian pun akan terjadi. Kualitas produk merupakan salah satu elemen utama dalam strategi penempatan (positioning) pemasaran (Kotler & Armstrong, 2008). Kualitas produk adalah bagaimana suatu produk menunjukkan fungsinya melalui berbagai aspek kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan pengguna dan lainnya yang terdapat pada aspek produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2009). Adapun indikator yang menjadi penentu kualitas produk yaitu : tampilan produk, tekstur dan rasa (Vaclavik & Christian, 2007).

Keputusan pembelian berpengaruh terhadap kualitas produk karena pemilihan bahan baku segar dan berkualitas tinggi menjadi faktor utama dalam menjaga cita rasa dan kelembutan setiap hidangan yang disajikan kepada pelanggan Nugroho J. Setiadi, (2015) berpendapat bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah proses yang melibatkan integrasi berbagai informasi dan pengetahuan. Dalam proses ini, konsumen mengevaluasi beberapa alternatif perilaku yang tersedia, membandingkan kelebihan dan kekurangannya, lalu membuat pilihan yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan atau preferensi mereka. Dengan standar pemilihan yang ketat, memastikan setiap hidangan memiliki konsistensi rasa dan memenuhi ekspektasi konsumen. Hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian adalah erat terkait. Kualitas produk yang baik cenderung meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut, pernyataan ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Nurbaniyah & Tuti, 2022)

H1 : terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Promosi

Promosi menjadi elemen krusial dalam bauran pemasaran, memegang peran penting dalam strategi pemasaran produk atau jasa suatu perusahaan (Hidayat, 2020). Promosi merujuk pada berbagai metode untuk memberikan informasi, mengajak dan memberi tahu *customer*, baik melalui cara tepat ataupun implikasi, tentang barang atau barnd yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2009b)

Faktor promosi tidak hanya mempengaruhi perilaku konsumen, tetapi juga memengaruhi pemikiran mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan penerapan strategi promosi, perubahan pikiran dari ketidaktertarikan menjadi ketertarikan terhadap suatu produk dapat terjadi, mendorong konsumen untuk mencoba dan akhirnya melakukan pembelian. Promosi memiliki kemampuan untuk membimbing konsumen dalam mengenal, memahami, merubah sikap menjadi positif, dan membujuk mereka untuk yakin serta akhirnya melakukan pembelian, menjadikan produk tersebut tetap dikenang (Sukmawati & Ekasasi, 2020). Indikator promosi mencakup modifikasi tingkah laku, memberitahu, membujuk, mengingatkan

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen menentukan apakah akan membeli suatu produk atau jasa yang didasarkan pada beberapa faktor yaitu, faktor motivasi, persepsi, pengalaman, dan sikap konsumen terhadap produk (Alma, 2016). Keputusan pembelian sangat penting untuk dipertimbangkan sebab ini akan menjadi fondasi untuk rencana pemasaran yang akan diterapkan oleh perusahaan nantinya. Agar perusahaan bisa mempengaruhi keputusan pembelian

konsumen dengan baik, mereka perlu melakukan promosi yang efektif. Semua usaha ini bagian dari strategi pemasaran perusahaan. Dengan cara ini, perusahaan bisa membuat konsumen lebih memilih produk mereka dan mencapai kesuksesan. Pernyataan ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa promosi mempengaruhi minat konsumen dalam keputusan pembelian (Sitanggang, 2020)

H2: terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Persepsi Harga

Menurut Kotler & Keller (2009) persepsi Harga mencakup jumlah uang yang diminta untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Harga memegang peran khusus sebagai elemen di dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan langsung bagi perusahaan, sedangkan elemen-elemen lainnya seperti produk/kualitas, distribusi, dan promosi cenderung menimbulkan biaya atau pengeluaran. Pandangan konsumen terhadap harga dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk karakteristik pribadi seperti motivasi, sikap, dan konsep diri, latar belakang sosial, ekonomi, dan demografi, pengalaman belajar, serta pengaruh lingkungan sekitarnya (Saputro & Khasanah, 2016). Oleh karena itu, penilaian mengenai apakah harga suatu produk dianggap murah, mahal, atau standar dapat bervariasi antar individu, bergantung pada persepsi yang dipengaruhi oleh konteks kehidupan dan kondisi pribadi masing-masing. Persepsi harga dapat diartikan sebagai evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terkait perbandingan antara pengorbanan yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau jasa. Persepsi harga mencakup penilaian konsumen dan aspek emosional yang terkait dengan keberlanjutan harga yang ditawarkan oleh penjual, serta perbandingannya dengan harga yang diberikan oleh pihak lain, dan apakah hal tersebut dianggap masuk akal, dapat diterima, atau dapat ditoleransi oleh konsumen (Lee et al., 2011). Strategi penetapan harga yaitu :keterjangkauan harga, harga sesuai dengan kualitas produk, harga bersaing dan harga sesuai manfaat (Kotler & Keller, 2012)

Keputusan Pembelian merupakan suatu rangkaian tindakan penyelesaian masalah yang mencakup pengenalan kebutuhan atau keinginan, pencarian informasi, penilaian beberapa pilihan dan perilaku setelah pembelian (Kotler et al., 2009). Meskipun proses Keputusan pembelian tersebut pada dasarnya sama di antara individu, namun tidak semua langkah dalam proses tersebut selalu dijalankan oleh setiap konsumen (Saputro & Khasanah, 2016). Terdapat pengaruh yang signifikan dari faktor persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Handoko, 2017). Hipotesis yang diajukan penulis adalah sebagai berikut:

H3: terdapat prngaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian

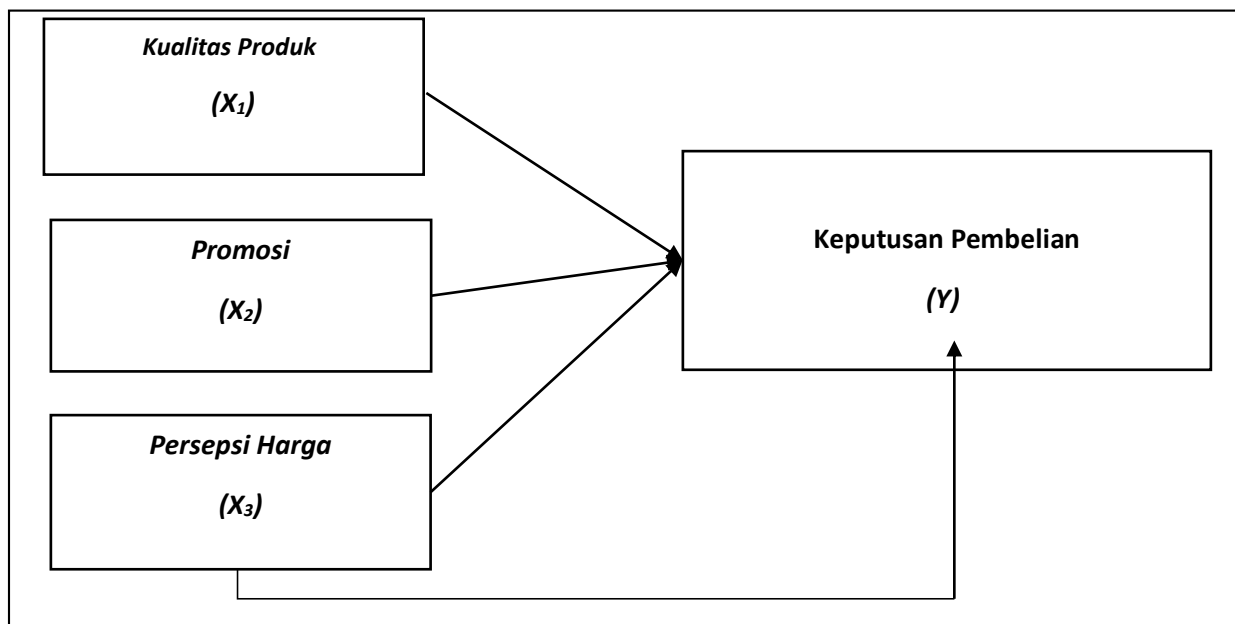
Keputusan Pembelian

Suatu keadaan dimana konsumen dapat memahami secara menyeluruh masalah yang dihadapi, mencari beberapa informasi terkait sutau produk dan memberinya evaluasi sejauh mana alternatif-alternatif tersebut dapat memneuhi kebutuhan mereka merupakan definisi dari keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian ini tidak dapat terlepas dari tingkat keterlibatan konsumen dengan produk (Sukmawati & Ekasasi, 2020). Konsumen yang menerima informasi positif tentang suatu produk cenderung lebih condong untuk melakukan pembelian, tanpa kekhawatiran berlebihan terkait penggunaan produk tersebut. Kotler & Amstrong, (2008) menunjukkan lima langkah yang diperlukan untuk membuat keputusan pembelian: menentukan kebutuhan, mencari

informasi, melakukan evaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian, dan bertindak setelah pembelian. Sangat penting untuk diingat bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum transaksi sebenarnya terjadi dan hanya dapat dilanjutkan setelah pembelian selesai. Konsumen selalu mempertimbangkan berbagai faktor penting saat mengambil keputusan pembelian. Adapun indikator dalam keputusan pembelian yaitu kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, memutuskan membeli karena merek yang paling disukai, membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain (Kotler & Armstrong, 2008)

H4 : Ada pengaruh Kualitas produk, Promosi dan Persepsi harga terhadap Keputusan Pembelian

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Metode

Studi kali ini dilakukan pada tanggal 10 juli sampai 20 juli 2024 di Yoshinoya Mall Pesona Square yang beralamat di Yoshinoya · Pesona Square, Lantai 2, Food Avenue Jl. Ir. H. Juanda No. 99, Sukmajaya, Depok memakai metodologi penelitian kuantitatif yang menggunakan cara survei dengan menyebarkan questioner untuk mengumpulkan data responden yang terlibat dalam studi ini dipilih sesuai dengan judul penelitian. Data yang diperoleh dari jawaban responden kemudian diolah dan dianalisis untuk menghasilkan temuan analisis. Hasil temuan tersebut digunakan sebagai dukungan atau jawaban terhadap hipotesis penelitian. metode kuantitatif ini mencakup penggunaan instrumen penelitian, analisis populasi dan sampel, serta analisis statistik atau kuantitatif, sejalan dengan kerangka yang dijelaskan oleh (Sugiyono, 2017).

Pengujian dilakukan dengan menggunakan SPSS, yang meliputi serangkaian uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji linearitas. Untuk mendapatkan model regresi yang baik, distribusi data harus normal atau mendekati normal. Selain itu, model regresi yang baik harus bebas dari multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan harus memenuhi syarat linearitas.

Setelah memastikan bahwa semua asumsi klasik terpenuhi, langkah berikutnya adalah pengujian hipotesis. Pengujian ini melibatkan uji simultan (uji F) dan uji signifikansi (uji t). Uji F digunakan untuk menentukan apakah semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sementara uji t dilakukan untuk menguji pengaruh signifikan setiap variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.

Selanjutnya, untuk menentukan model regresi linier berganda, koefisien atau parameter regresi dihitung menggunakan metode kuadrat terkecil. Hasil perhitungan ini kemudian dibandingkan dengan nilai yang diperoleh melalui SPSS. Kualitas model regresi diukur dengan koefisien determinasi (R^2), yang berkisar antara 0 hingga 1. Nilai R^2 yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang besar terhadap variabel dependen, yang berarti model regresi tersebut efektif dalam menjelaskan pengaruh variabel-variabel tersebut.

Populasi dan Sampel

Populasi yang menjadi sasaran penelitian ini adalah konsumen yoshinoya sebanyak 140 responden merupakan pengunjung mall pesona square depok. Dan teknik pengambilan sampelnya accidental sampling. Terdapat 4 variabel menjadi fokus penelitian ini. Untuk melakukan analisis data, penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskriptif Responden

Tabel 1. Deskripsi Responden

No	Profil	Kategori	Frekuensi	Persentase(%)
1.	Jenis Kelamin	Perempuan	73	52,%
		Laki - Laki	67	48%
			140	100%
2.	Umur	17 – 24 tahun	66	47,5%
		25 -35 tahun	51	36,2%
		36 – 45 tahun	21	14,9%
		>45 tahun	2	1,4%
			140	100%
3.	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	34	24,1%
		Pegawai Swasta	83	59,6%
		Wirausaha	13	9,2%
		lainnya	10	7,1%
			140	100%

Tujuan mengumpulkan data responden selama penelitian adalah untuk mendapatkan informasi menyeluruh tentang individu yang mengunjungi Yoshinoya Pesona Square, berdasarkan jenis kelamin mayoritas adalah Perempuan sebanyak 52% kemudian berdasarkan umur mayoritas umur 17 – 24 tahun sebanyak 47,5% sedangkan berdasarkan pekerjaan mayoritas pegawai swasta sebanyak 59,6%.

Hasil Uji Asumsi Klasik

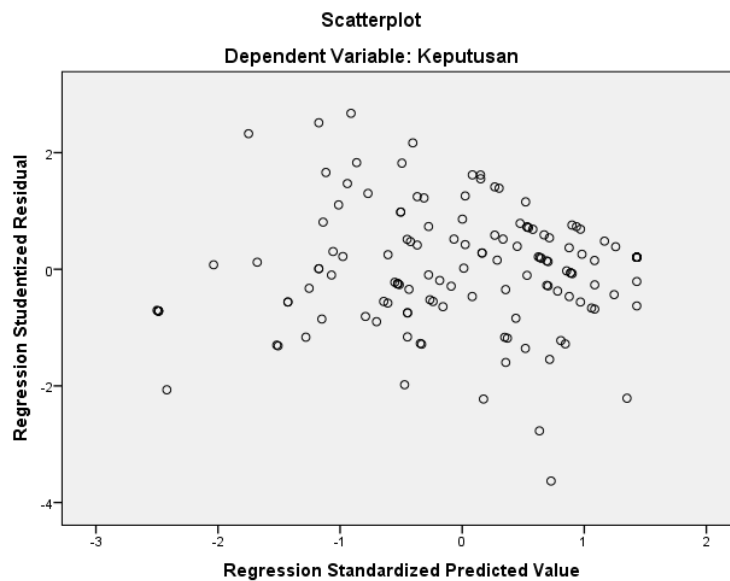
Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		140
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std.Deviation	2.440886353
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.058
	Negative	-.063
Kolmogorov-Smirnov Z		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		

Hasil yang didapat dari proses uji normalitas dapat disimpulkan bahwa data yang di uji berdistribusi normal, seperti yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi 0,200 yang berarti lebih besar dari 0,05.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Mengacu pada gambar di atas, terlihat bahwa titik-titik yang tersebar secara acak di atas, di bawah angka 0 pada sumbu Y menunjukkan bahwa model regresi tidak menunjukkan indikasi masalah heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Kualitas Produk	,411	2.436	Non multikolinieritas
Promosi	,572	1.749	Non multikolinieritas
Persepsi Harga	,490	2.040	Non multikolinieritas

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa semua nilai tolerance lebih besar dari 0,1, dan tidak ada variabel dengan nilai VIF melebihi 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari masalah multikolinearitas.

Uji Linearitas

Tabel 4. Hasil uji Linearitas.

ANOVA Table							
			Sum of squares	DF	Mean Square	F	Sig
Keputusan Kualitas produk	Pembelian	Linearity	643.469	1	643.469	91.468	.000
Keputusan Promosi	Pembelian	Linearity	485.263	1	485.263	56.879	.000
Keputusan Persepsi harga	Pembelian	Linearity	782.171	1	782.171	134.682	.000

Berdasarkan analisis data menggunakan SPSS, terlihat bahwa seluruh variabel independen menampilkan hubungan linier besama variabel dependen, seperti yang dibuktikan oleh nilai signifikansi (x_1 , x_2 , x) sebesar 0,00 atau kurang dari 0,05. Hal ini menggambarkan bahwa adanya hubungan linier antara variabel kualitas produk dan keputusan pembelian, promosi dan keputusan pembelian, serta persepsi harga dan keputusan pembelian. Dengan demikian, asumsi linieritas telah terpenuhi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4,963	1,767		2,809
	Kualitas Produk	,201	,098	,191	2,059
	Promosi	,232	,109	,167	2,125
	Persepsi harga	,462	,085	,459	5,423

Dari tabel yang terlihat model regresi linier berganda yang dihasilkan dapat dijabarkan dalam bentuk rumus berikut: Keputusan Pembelian = 4,963 + 0,201 (Kualitas Produk) + 0,109 (Promosi) + 0,462 (Persepsi Harga) + E

- Nilai konstanta sebesar 4,963 berarti bahwa keputusan pembelian akan bernilai 4,963 jika seluruh variabel independen bernilai 0.
- Nilai kualitas produk sebesar 0,201 berarti bahwa setiap peningkatan 1 satuan dalam kualitas produk akan menyebabkan keputusan pembelian meningkat sebesar 0,201 kali.
- Nilai promosi sebesar 0,232 berarti bahwa setiap peningkatan 1 satuan dalam promosi akan menyebabkan keputusan pembelian meningkat sebesar 0,232 kali.
- Nilai persepsi harga sebesar 0,462 berarti bahwa setiap peningkatan 1 satuan dalam persepsi harga akan menyebabkan keputusan pembelian meningkat sebesar 0,462 kali.

Analisis Anova F

Tabel 6. Hasil uji F

ANOVA						
Model		Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Sig
1	Regression	872.839	3	290.946	49.504	.000 ^b
	Residual	799.297	136	5.877		
	Total	1672.136	139			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. predictors (constant), kualitas nproduk, Promosi, Persepsi harga

Dari tabel di atas diperoleh nilai signifikansi 0.000 lebih besar dari 0.05. sehingga H₀ ditolak dan H₁ diterima. Hal ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk, promosi, persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Yoshinoya Pesona Square. Dengan demikian variabel kualitas produk, promosi, persepsi harga secara simultan berpengaruh pada Keputusan pembelian.

. Dengan demikian variabel kualitas produk, promosi, persepsi harga secara bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian.

Uji Parsial Dengan Uji T

Tabel 7. Hasil Uji T.

Coefficients ^a			
Model		t	Sig
1	(Constant)	2.809	.006
	Kualitas Produk	2.059	.041
	Promosi	2.125	.035
	Persepsi Harga	5.423	.000

a. Dependent Variable : Keputusan

Berdasarkan hasil uji pada table 6 dapat disimpulkan bahwa :

- a. Hasil uji t untuk variabel X_1 kualitas produk diperoleh nilai signifikansi 0,041 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 maka 0,041 lebih kecil dari 0,05 yang berarti H_1 diterima dan H_0 ditolak
- b. Hasil uji t untuk variabel X_2 Promosi diperoleh nilai signifikansi 0,035 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 maka 0,035 lebih kecil daripada 0,05 yang berarti H_1 diterima dan H_0 ditolak
- c. Hasil uji t untuk variabel X_3 Persepsi Harga diperoleh nilai signifikansi 0,000 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 maka 0,000 lebih kecil daripada 0,05 yang berarti H_1 diterima H_0 ditolak

Analisis Korelasi Parsial R^2 dan Koefisien Determinasi (KD)

Tabel 8. Koefisien Determinasi (KD)

Model Summary				
model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
1.	.722 ^a	.522	.511	2.424

a.Predictors: (Constant), Kualitas Produk,Promosi,Persepsi Harga

Nilai R^2 adalah 0,522 menunjukkan bahwa 52,2% dari Keputusan pembelian di Yoshinoya Pesona Square dipengaruhi oleh kualitas produk, promosi, persepsi harga. Sisanya 47,8% keputusan pembelian dipengaruhi oleh elemen-elemen yang tidak dianalisis dalam studi ini.

Diskusi

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh kualitas produk dari indikator tampilan, tekstur, dan rasa di restoran Yoshinoya Pesona Square sangat signifikan terhadap kepuasan konsumen. Tampilan makanan yang menarik, tekstur yang sesuai dengan harapan, serta rasa yang lezat memberikan pengalaman positif bagi pelanggan, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mereka. Ketiga indikator ini secara bersama-sama menciptakan persepsi kualitas produk yang tinggi, sehingga mendorong loyalitas dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Dengan begitu maka hipotesis pertama dapat diterima, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh penting terhadap keputusan pembelian. Hasil dari hipotesis tersebut mengacu pada penelitian yang telah dilakukan oleh (Indriasari, 2017). Dalam jurnal tersebut, dijelaskan bahwa variabel kualitas produk mempunyai dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian ini mencerminkan bahwa kualitas produk dari restoran Yoshinoya menunjukkan bahwa restoran Yoshinoya sangat memperhatikan kualitas produk mereka, seperti rasa, tekstur, dan tampilan. Hal ini membantu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

Promosi dengan indikator modifikasi tingkah laku, memberi tahu, membujuk, dan mengingatkan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Yoshinoya Mall Pesona Square. Modifikasi tingkah laku melalui promosi dapat mengarahkan konsumen untuk mencoba produk baru, sementara memberi tahu membantu mereka memahami penawaran yang ada. Promosi yang membujuk mendorong konsumen untuk memilih produk yang ditawarkan, dan pengingat secara terus-menerus menjaga merek tetap relevan di benak konsumen, sehingga meningkatkan keputusan pembelian. Hasil ini menyampaikan jika upaya promosi yang berhasil berperan penting dalam konteks memengaruhi pilihan pembelian konsumen. Hasil dari hipotesis tersebut mengacu pada penelitian yang telah dilakukan terdahulu bahwa variabel promosi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian (Enny, 2019). Hasil ini menunjukkan bahwa restoran Yoshinoya Cabang Pesona Square Depok aktif melakukan promosi untuk memperkenalkan produk mereka. Mereka sering menggunakan media sosial untuk berpromosi, menginformasikan diskon melalui banner dan spanduk yang dipasang di food avenue serta di media sosial. Selain itu, mereka menyediakan katalog menu untuk mempermudah konsumen dalam memilih makanan dan sering memberikan voucher serta cashback pada momen-momen tertentu seperti Imlek. Semua upaya ini bertujuan untuk membuat fokus konsumen dan calon pelanggan agar memilih Yoshinoya.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Dengan demikian, maka hipotesis kedua dapat diterima, bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hasil hipotesis di atas sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Immanuel & Nainggolan, 2022). Karena Persepsi harga menyandang peran utama dalam keputusan pembelian. Pada saat pelanggan merasa bahwa harga suatu produk, layanan sesuai dengan nilai yang mereka terima, mereka cenderung merasa puas dan lebih termotivasi untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, jika harga dianggap mahal dibandingkan manfaat yang ditawarkan, konsumen merasa tidak pantas untuk dibeli atau mencari alternatif yang lebih terjangkau. Oleh karena itu, bagaimana konsumen melihat harga—baik dari segi kecocokan dengan anggaran mereka atau kesan bahwa mereka mendapatkan nilai yang baik—dapat secara signifikan berdampak pada keputusan mereka untuk membeli suatu barang atau menggunakan layanan.

Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Kualitas produk, promosi, dan persepsi harga memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian di Yoshinoya Mall Pesona Square. Kualitas produk yang unggul menarik minat konsumen, promosi yang tepat mampu membujuk dan mengingatkan konsumen, sementara persepsi harga yang dianggap sesuai dengan kualitas dan manfaatnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Ketiga faktor ini secara bersama-sama membentuk keputusan pembelian yang kuat di kalangan pelanggan Yoshinoya.

Simpulan dan saran

Berdasarkan kajian, uji hipotesis dan analisis maka, penulis merumuskan kesimpulannya berdasarkan penelitian terhadap Keputusan pembelian di Yoshinoya Pesona Square Depok yaitu Kualitas Produk Yoshinoya mall Pesona Square Depok mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu Yoshinoya Mall Pesona Square diharapkan mampu mempertahankan kualitas produknya sehingga Yoshinoya bisa terus bersaing di pasar dan menarik lebih banyak pelanggan baru. Promosi mempengaruhi Keputusan pembelian di Yoshinoya Mall Pesona Square Depok dan diharapkan mampu memperluas jangkauan pasar Yoshinoya, menjangkau konsumen baru. Persepsi Harga mempengaruhi Keputusan pembelian di Yoshinoya Mall Pesona Square Depok. Diharapkan Yoshinoya Mall Pesona Square Depok bisa mempertahankan Persepsi harga yang adil karena dapat menciptakan kesan positif, yang membuat konsumen lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan Yoshinoya kepada orang lain. Kualitas produk, promosi dan persepsi harga mempengaruhi Keputusan pembelian di Yoshinoya Mall Pesona Square. Faktor-faktor ini berperan penting dalam menarik minat konsumen dan menentukan apakah mereka akan memilih untuk membeli produk di Yoshinoya Mall Pesona Square.

DAFTAR PUSTAKA

- Philips kotler 2003(n.d.). *Kotler Edisi 17*. Edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Alma Buchari. (2016). *Pemasaran Jasa.pdf*. EDISI, revisi. Penerbitan, Bandung : Alfabeta, 2018.
- Assauri, S. (n.d.). 328442216-MANAJEMEN-PEMASARAN.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. mcgraw-hill.
- Chang, T. Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science: Official Publication of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 16–27. <https://doi.org/10.1177/0092070394221002>
- Enny, I. (2019). *pengaruh harga,promosi dan produk terhadap keputusan pembelian*.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61–72. <https://doi.org/10.30596/jimb.v18i1.1098>
- 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.
- Immanuel, I., & Nainggolan, B. M. H. (2022). Peningkatan Loyalitas Pelanggan dengan WOM dan Persepsi Harga Pada Koti Kopi Depok : Efek Mediasi Kepuasan Pelanggan. *Panorama Nusantara*, 17(1), 1–17.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008a). *Definisi Keputusan pembelian 2008*. (A. Maulana, D. Barnadi, & W. Hardani (eds.); 12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008b). *Prinsip Prinsip Pemasaran Jilid I Edisi 12*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Principles of Marketing*. Pearson Education, Limited. <https://books.google.co.id/books?id=do-cPQAACAAJ>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009a). *From the Library of Garrick Lee*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009b). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid I* (A. Maulana & W. Hardani (eds.)). Penerbit Erlangga.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* edition 14th. *Pearson Education International*.
- Kotler, P., Keller, K. L., & others. (2009). *Manajemen pemasaran*. edisi.
- Lee, S., Illia, A., & Lawson-Body, A. (2011). Perceived price fairness of dynamic pricing. *Industrial Management and Data Systems*, 111(4), 531–550. <https://doi.org/10.1108/02635571111133533>
- Nugroho J. Setiadi, S. E. M. M. (2015). *Perilaku Konsumen: Edisi Revisi*. Kencana. <https://books.google.co.id/books?id=HdxDDwAAQBAJ>
- Nurbaniyah, V., & Tuti, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Pada Kepuasan Harga Melalui Keputusan Pembelian Di Restoran Richeese Factory Jatiwaringin. *IDEI: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 3(1), 40–50. <https://doi.org/10.38076/ideijeb.v3i1.114>
- Paludi, S., & Juwita, R. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 18(01), 41–53. <https://doi.org/10.25134/equi.v18i1.3498>
- Pasaribu, V. L. D. (2020). Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Hand and Body Lotion Merek Citra (Studi Kasus Carrefour Pamulang, Tangerang Selatan). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(4), 77–92.
- Saputro, A., & Khasanah, I. (2016). ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Floo Cafe Ungaran). *Diponegoro Journal of Management*, 5(4), 1–14.
- Sitanggang, F. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ban Sepeda Motor Merek Swallow Pada PT. Industri Karet Deli Medan. *Jurnal Tijarah*, 1(19), 135–142.
- Sukmawati, N., & Ekasasi, S. R. (2020). Pengaruh gaya hidup, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk makanan sehat Soyjoy. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(1), 17–28.
- Vaclavik, V., & Christian, E. W. (2007). *Essentials of Food Science* (Google eBook). <https://doi.org/10.1007/978-1-4757-5173-4>
- Wijaya, T. (2018). *Manajemen kualitas jasa. edisi kedua, Jakarta;PT.Indeks*