



JURNAL PANORAMA NUSANTARA

Published every June and December

p-ISSN: 1907-915X

Journal homepage:

<http://ejournal.stein.ac.id/index.php/panorama>



Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Pepper Lunch Citywalk Sudirman Jakarta

Weni Dhita Kusuma⁽¹⁾, Hadi Wasino⁽²⁾

¹STIE Pariwisata Internasional (STEIN), Jakarta

²STIE Pariwisata Internasional (STEIN), Jakarta

E-mail: wenidhita@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

30 Maret 2022

Accepted:

23 Juni 2022

Available online:

23 Juni 2022

ABSTRACT

This study is to analysis the effects of product quality on purchasing decisions at Pepper Lunch Citywalk Sudirman Jakarta. the data collection method in this research was conducted by distributing questionnaires to 100 respondents. The sample approach was non-probability sampling using a data gathering method of accidental sampling. The data analysis method used multiple linear regression with SPSS version 25 application and classical assumption test (Normality Test, Heteroscedasticity Test, Multicollinearity Test, and Linearity Test) Product quality has a large effect on purchase decisions, brand image has a big effect on purchasing decisions, and promotion has a significant effect on purchasing decisions, according to the results of a t-test study. The results of the f test indicate that there is a significant influence between the variables of product quality, brand image, and promotion simultaneously on the purchasing decision of Pepper Lunch Citywalk Sudirman Jakarta consumers, there is significant relationship between these variables.

Keywords : Product quality, Brand Image, Promotion, Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Pepper Lunch Citywalk Sudirman Jakarta. Metode pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner kepada 100 responden. Pendekatan sampel adalah non-probability sampling dengan metode pengumpulan data *accidental sampling*. Metode analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan aplikasi SPSS versi 25 dan uji asumsi klasik (Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Linieritas). Kualitas produk berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, menurut hasil studi uji-t. Hasil uji f menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk, citra merek, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Pepper Lunch Citywalk Sudirman Jakarta, terdapat hubungan yang signifikan antar variabel tersebut.

⁽¹⁾Weni Dhita Kusuma ⁽²⁾Wasino

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Pepper Lunch Citywalk Sudirman Jakarta

Kata kunci : Kualitas Produk, Citra Merk, Promosi, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Sektor komersial di Indonesia berkembang pesat, khususnya di industri makanan dan minuman dan kepuasan pelanggan merupakan kunci utama sebuah usaha itu dibangun. Bidang usaha juga mencakup dari skala kecil seperti, warung-warung pinggir jalan dan tempat makan tenda; skala menengah seperti rumah makan; skala besar seperti restoran di hotel berbintang. Selain itu, tujuan dari didirikannya sebuah usaha *food & beverage* adalah mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya.

Karena ketatnya persaingan di industri makanan dan minuman, para pelaku usaha dan manajemen dituntut untuk selalu fokus pada kepentingan terbaik pelanggan agar dapat meningkatkan pangsa pasarnya dan tetap berada di depan perusahaan lain di industrinya. Orang-orang yang bekerja dalam bisnis harus merancang taktik untuk menyenangkan pelanggan dan membangun antusiasme pelanggan menjadi pengalaman mengkonsumsi barang dan jasa agar pengalaman tersebut mengesankan pelanggan. Oleh karena itu, para pelaku di dunia usaha perlu mencari cara baru untuk berinovasi dengan membuat suasana restoran menjadi lebih nyaman. Pada saatnya, hal ini akan mengakibatkan pergeseran fungsi restoran dari sekedar tempat minum dan makan sebelum pulang, menjadi lebih menjadi tempat berkumpulnya orang-orang dengan keluarga, teman, bahkan pertemuan dengan mereka.

Hal yang paling utama seseorang memutuskan untuk membeli suatu produk yaitu melihat dari kualitas produk itu sendiri. Dari kualitas produk tersebut dapat memberikan manfaat terhadap perusahaan seperti mendapat keuntungan yang maksimal, meningkatkan pangsa pasar, dan meningkatkan reputasi perusahaan. Menurut Wang (2013) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan atribut penting bagi konsumen membahas konsumen ritel, evaluasi konsumen terhadap keseluruhan manfaat atau manfaat suatu produk merupakan penilaian konsumen terhadap kualitas produk, seperti yang dirasakan oleh konsumen. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Syahputra & Petricia, 2015; Zahara et al., 2021; Elmiliyasi, 2020) menunjukkan bahwa kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Salah satu hal yang penting untuk kesuksesan pemasaran dan penjualan produk adalah menciptakan citra perusahaan bisa dikenal banyak orang atau bisa diingat akan produk yang dijual, citra merk yang baik yaitu brand yang mudah diingat, mudah dikenal dan secara luas diketahui oleh semua lapisan masyarakat. Menurut Firmansyah (2018), citra merk merupakan cerminan dari keseluruhan persepsi yang dimiliki konsumen terhadap merk dan dihasilkan dari informasi dan pengalaman yang dimiliki konsumen dengan merk di masa lalu. Sikap mengenai merk dapat diringkas sebagai keyakinan dan preferensi, dan sikap ini terkait dengan citra merk. Mengacu pada penelitian sebelumnya, bahwa ada pengaruh yang signifikan dari citra merk terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh (Putriani, 2015; Nurjannah & Firmansyah, 2018)

Selain kualitas produk dan citra merk, promosi juga berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian, dengan promosi yang baik dan tepat perusahaan akan mendapatkan pendapatan yang meningkat. Promosi merupakan salah satu metode komunikasi pemasaran, seperti yang dikemukakan oleh Hurriyati (2015). Yaitu suatu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarluaskan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran bagi perusahaan dan produknya sehingga bersedia menerima produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan, membelinya, dan loyal terhadap produk tersebut. ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Promosi dinyatakan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian telah sesuai pada penelitian sebelumnya dari (Anim dan Indiani, 2020; Sholihah dan Santoso, 2018)

Menurut Kotler (2011), keputusan pembelian merupakan langkah-langkah yang dilakukan pelanggan dalam menentukan apakah mereka ingin membeli suatu barang atau tidak. Saat memutuskan apakah akan membeli produk atau layanan atau tidak, pelanggan hampir selalu memberikan bobot tertinggi pada kualitas harga dan barang yang sudah terkenal di masyarakat luas. Ini adalah salah satu dari banyak elemen yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian. Dihasilkannya dari banyak orang yang memutuskan untuk membeli produk Pepper Lunch dipengaruhi oleh adanya kualitas produk yang baik, citra merk perusahaan yang bagus dan juga promosi yang aktif di sosial media yang dijalankan perusahaan. Maka penelitian ini mengusulkan kualitas produk, citra merk dan promosi sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Ketiga variabel ini akan mendorong pelanggan dalam memutuskan untuk membeli produk dari Pepper Lunch. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian secara parsial maupun simultan (bersama-sama).

TINJAUAN TEORI

Kualitas Produk

Arti Istilah “Kualitas Produk” Menurut Kotler dan Keller (2009) salah satu strategi positioning terpenting yang digunakan pemasar adalah kualitas produk. Efektivitas suatu barang atau jasa dapat secara langsung dipengaruhi oleh kualitas penawaran. Tidak adanya bahaya apapun adalah salah satu definisi kualitas. Selain itu, Wang (2013) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan karakteristik penting bagi konsumen ketika membahas konsumen ritel. Kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen merupakan evaluasi konsumen terhadap keseluruhan keunggulan atau keunggulan suatu produk. Wang mendefinisikan kualitas produk sebagai evaluasi konsumen atas keseluruhan keunggulan atau keunggulan suatu produk.. Dari perspektif pelanggan, kualitas produk ditentukan sebagai konstruksi multidimensi dalam badan penelitian yang kaya, namun dalam praktiknya penilaian pelanggan terhadap kualitas mungkin bersifat subjektif evaluasi tingkat keunggulan keseluruhan dari total produk (Toivonen, 2012). Menurut Marsum (1991) Quality of item soal mutu makanan, mengenai mutu makanan, yang perlu diperhatikan adalah :*Flavour* (rasa/bau), *Consistency* (Kemantapan;ketetapan), *Texture/Form/Shape* (Susunan/bentuk/potongan), *Nutritional Content* (Kandungan gizi), *Visual appeal* (Daya penarik lewat ketajaman mata), *Aromatic Appeal* (Daya penarik lewat bau harum), *Temperature* (Panas/suhu)

Sedangkan keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2006). Hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian telah dilakukan penelitian sebelumnya oleh beberapa peneliti diantaranya adalah (Alfian & Nainggolan, 2022; Aminudin, 2015; Elmiliyasi, 2020; Syahputra & Petricia, 2015; Zahara et al., 2021) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1 : Ada pengaruh signifikan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Citra Merk

Menurut Lee et al (2011) mendefinisikan bahwa citra merek sebagai persepsi tentang merek yang di refleksikan oleh asosiasi merek di simpan dalam ingatan konsumen. Menurut Firmansyah (2019), citra merek adalah gagasan yang muncul di benak pelanggan ketika mereka memikirkan merek tertentu dari suatu produk. Hawkins (2009), citra merek mengacu pada memori skematis dari sebuah merek. Ini berisi target pasar interpretasi atribut produk, manfaat, situasi penggunaan, pengguna dan karakteristik produsen atau pemasar. Hal ini apa yang orang pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah merek. Firmansyah (2018), Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat suatu merek. Menurut Keller (Keller, 2013), mengemukakan aspek-aspek yang diukur dari citra merek terdiri dari: Kekuatan (*strengthness*), Keunikan (*uniqueness*), Keunggulan (*favorable*).

Lalu keputusan pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan oleh individu dalam memilih alternatif perilaku yang sesuai dari dua atau lebih alternatif perilaku. Selanjutnya keputusan pembelian dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli setelah terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Firmansyah, 2018). Penelitian terdahulu yang membahas tentang pengaruh citra merk terhadap keputusan pembelian telah dilakukan oleh beberapa peneliti, diantaranya adalah (Alfian & Nainggolan, 2022; Amalia, 2019; Nurjannah & Firmansyah, 2018; Putriani et al., 2015) menunjukkan bahwa citra merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian..

Dengan demikian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H2 : Ada pengaruh signifikan Citra Merk dengan Keputusan Pembelian

Promosi

Hurriyati (2015), menjelaskan promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan

mengingkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Elliott (2012), promosi adalah penciptaan dan pemeliharaan komunikasi dengan pasar sasaran. Budi (Budi, 2013), promosi adalah salah satu elemen penting dalam proses pemasaran karena promosi merupakan salah satu cara atau bentuk komunikasi perusahaan kepada target market yang akan dituju Lalu Rowley (1998) mengatakan bahwa promosi adalah salah satu 4P kunci dalam bauran pemasaran dan dengan demikian memiliki peran kunci dalam keberhasilan pasar. Promosi dengan memastikan bahwa pelanggan mengetahui produk yang disediakan organisasi untuk pelanggan tersebut. Hurriyati (2015) juga mengemukakan bahwa secara rinci tujuan promosi dapat dijabarkan sebagai berikut: Menginformasikan (*informing*), Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), Mengingatkan (*reminding*)

Ada juga keputusan pembelian adalah preferensi konsumen untuk membeli produk atau jasa (Younus et al, 2013). Penelitian terdahulu yang membahas tentang pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian telah dilakukan oleh beberapa peneliti, diantaranya adalah (Anim dan Indiani, 2020; Sholihah dan Santoso, 2018). menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H3 : Ada pengaruh signifikan Promosi dengan Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian

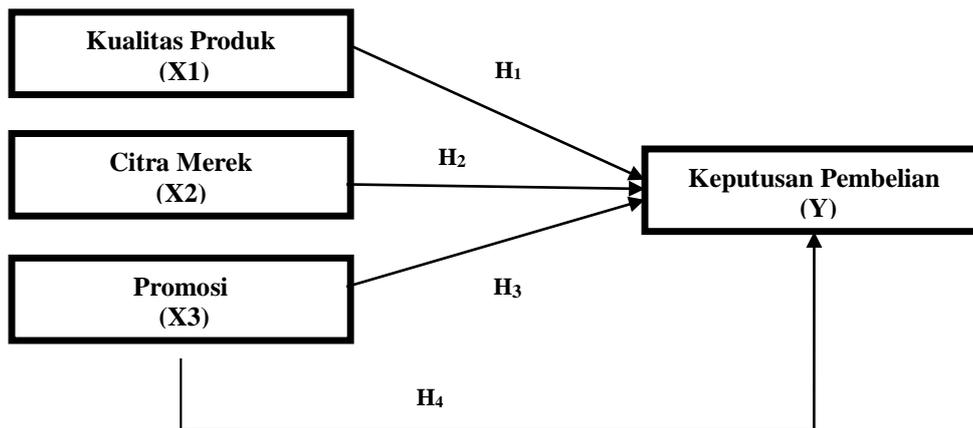
Menurut Kotler dan Armstrong (Kotler & Armstrong, 2006), keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Menurut Firmansyah (Firmansyah, 2018), keputusan pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan oleh individu dalam memilih alternatif perilaku yang sesuai dari dua atau lebih alternatif perilaku. Selanjutnya keputusan pembelian dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli setelah terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Menurut Younus et. al (2013) mendefinisikan keputusan pembelian adalah preferensi konsumen untuk membeli produk atau jasa. Menurut Kotler (2007) dalam proses pengambilan keputusan membeli terdapat model lima tahap, diantaranya: Pengenalan masalah, Pencarian informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan pembelian, Perilaku pasca pembelian.

Kualitas produk adalah salah satu strategi positioning terpenting yang digunakan pemasar adalah kualitas produk. Efektivitas suatu barang atau jasa dapat secara langsung dipengaruhi oleh kualitas penawaran. Tidak adanya bahaya apapun adalah salah satu definisi kualitas (Kotler & Keller, 2009). Sedangkan citra merk diartikan sebagai persepsi tentang merek yang di refleksikan oleh asosiasi merek di simpan dalam ingatan konsumen (Lee et al., 2011). Lalu promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran (Hurriyati, 2015). Menurut Firmansyah (Firmansyah, 2018), keputusan pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan oleh individu dalam memilih alternatif perilaku yang sesuai dari dua atau lebih alternatif perilaku. Selanjutnya keputusan pembelian dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli setelah terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Penelitian terdahulu yang membahas tentang pengaruh kualitas produk, citra merk dan promosi terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh (Rustam, 2019) menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merk, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H4 : Ada pengaruh signifikan Kualitas Produk, Citra Merk dan Promosi secara bersama-sama (simultan) dengan Keputusan Pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, kerangka berfikir penelitian sebagai berikut :





Gambar 1 Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Pepper Lunch Citywalk Sudirman dan melalui instagram milik Pepper Lunch. Waktu penelitian terhitung dari bulan Maret – Juni 2022. Penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif, dengan populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan di Pepper Lunch Citywalk Sudirman. Dalam penentuan jumlah sampel yang diteliti, peneliti menggunakan *accidental sampling* artinya sampel yang ditentukan secara kebetulan. Sampel tidak ditetapkan terlebih dahulu, sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Metode yang digunakan untuk mengolah data adalah Regresi Linier Berganda. Penelitian ini menggunakan skala likert untuk mengetahui adanya Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Pepper Lunch Citywalk Sudirman Jakarta. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, dengan menentukan skor pada setiap pertanyaan atau pernyataan dengan ukuran nilai sebagai berikut :

Tabel 1 Skala Likert

No	Tabel Skala Likert	Nilai
1	Sangat tidak setuju (STS)	1
2	Tidak setuju (TS)	2
3	Netral (N)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat setuju (SS)	5

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Deskripsi responden yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk memperoleh hasil atau gambaran responden terhadap keputusan pembelian di Pepper Lunch Citywalk Sudirman Jakarta, berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan dan kunjungan serta diolah menggunakan SPSS versi 25.

Tabel 2 Profil Responden

No	Karakter	Deskripsi	Jumlah	Persentase (%)
1.	Usia	18-25 tahun	92	92%

	26-35 tahun	5	5%	
	36-45 tahun	1	1%	
	> 45 tahun	2	2%	
2.	Jenis Kelamin	Pria	42	42%
		Wanita	58	58%
3.	Pekerjaan	Karyawan Swasta	35	35%
		Mahasiswa/Pelajar	49	49%
		PNS	1	1%
		TNI/Polri	1	1%
		Lainnya	14	14%
4.	Kunjungan	1 kali	45	45%
		2 kali	19	19%
		3 kali	18	18%
		Lebih dari 4 kali	18	18%

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3 diperoleh sebanyak 100 responden. Didominasi oleh usia 18-25 tahun sebanyak 92%, didominasi oleh jenis kelamin wanita sebanyak 58%, didominasi oleh pekerjaan mahasiswa/pelajar sebanyak 49%, dan didominasi oleh kunjungan 1 kali sebanyak 45% yang dimana tujuan pelanggan membeli adalah untuk berkumpul bersama teman dan juga mengerjakan tugas untuk mahasiswa/pelajar, kepentingan rapat untuk karyawan, kepentingan untuk mengadakan event seperti ulang tahun untuk lainnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji prasyarat apabila menggunakan analisis regresi linier. Uji asumsi klasik diantaranya uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, dan uji linieritas. Apabila asumsi tersebut dilanggar, misal model regresi tidak normal, terjadi multikolinieritas atau tidak terdapat linieritas. Maka hasil uji F & uji t menjadi tidak valid atau biasa. Persamaan yang dibangun harus memenuhi asumsi dasar yaitu data berdistribusi normal, tidak terjadi gejala multikolinieritas, tidak terjadi gejala heterokedastisitas dan juga dapat memenuhi linieritas (Priyatno, 2018). Adapun asumsi klasik yang dilakukan sebagai berikut:

Uji Normalitas Data

Menurut Priyatno (Priyatno, 2018) uji normalitas bertujuan untuk melakukan pengujian menggunakan uji Kolmogorov-smirnov untuk mengetahui distribusi data pada tiap-tiap variabel normal atau tidak. Model regresi yang baik yaitu distribusi normal atau mendekati normal. Data distribusi normal dapat dilihat dari penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik dari pengambilan keputusan. Pengujian normalitas pada penelitian ini menggunakan exact test Monte Carlo dalam melakukan pengujian normalitas one sample Kolmogorov Smirnov. Teknik Monte Carlo adalah teknik simulasi kuantitatif yang digunakan untuk menilai risiko dengan menghitung probabilitas hasil akhir akibat adanya ketidakpastian dengan melibatkan variabel acak berdasarkan karakteristik distribusi input/data yang dianalisis, sebagaimana dinyatakan oleh Carlo, et al (2020). Teknik ini dikembangkan oleh Carlo dan rekan-rekannya. Metode Monte Carlo adalah salah satu yang harus digunakan (sangat dapat diterapkan) dalam proses evaluasi risiko dan merupakan salah satu yang dapat diterapkan dalam proses analisis risiko. Untuk mengetahui distribusi data dengan unstandardized residual dan kriteria pengujianya yaitu jika nilai signifikan (Asymp sig 2 tailed) > 0,05 maka data menjadi berdistribusi normal. Apabila nilai signifikan (Asymp sig 2 tailed) < 0,05 maka data menjadi tidak berdistribusi normal.

Tabel 3 Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{al,b}	Mean	0E-7

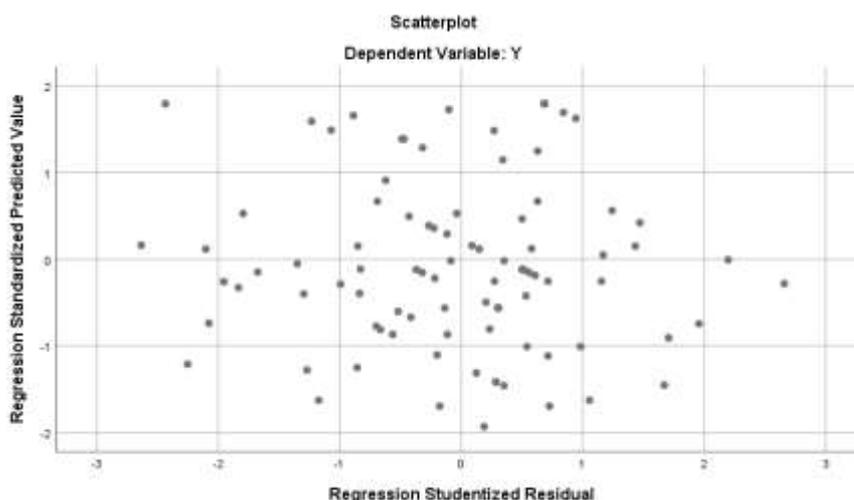
	Std. Deviation	2.26085459
Most Extreme Differences	Absolute	,096
	Positive	,096
	Negative	-,096
Kolmogorov-Smirnov Z		843
Asymp. Sig. (2-tailed)		,023
Monte carlo sig (2-tailed)		,294
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: SPSS 25 for windows (diolah penulis, 2022)

Dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov exact Monte Carlo, residual berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05. Dengan taraf nyata $\alpha = 5\%$ atau 0,05 nilai signifikansi hasil uji Kolmogorov-Smirnov exact Monte Carlo tabel diatas ditemukan bahwa nilai signifikansi adalah $0,294 > 0,05$, dengan demikian data tersebut berdistribusikan normal karena ditemukan nilai signifikansi $> 0,05$. Berdasarkan hasil analisis diatas diperoleh kesimpulan bahwa asumsi kenormalan data sudah terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas, dimana dengan melihat pola titik-titik pada scatterplot regresi. Apabila titik-titik tersebar di latar belakang dengan pola yang tidak jelas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas



Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas
Sumber: SPSS 25 for windows (diolah penulis, 2022)

Dari gambar diatas dapat diketahui dengan baik bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. penyelidikan telah membawa peneliti pada kesimpulan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menganalisis regresi berganda yang terdiri dari dua atau lebih variabel bebas atau *independent variable*. Yang dimana akan diukur asosiasi (keeratan) hubungan atau pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien (r). Model regresi yang baik yaitu tidak

boleh mengandung korelasi diferensial antara variabel independen. Ketika dua variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal merupakan variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.

Tabel 4 Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^{al}	
		Colinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	0,281	3,559
	Citra Merk	0,382	2,616
	Promosi	0,300	3,328

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*
 Sumber: SPSS 25 for windows (diolah penulis, 2022)

Suatu variabel menunjukkan gejala multikolinieritas yang biasanya dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) dan *Tolerance*. Berdasarkan hasil pengujian diatas diketahui nilai VIF Variabel Kualitas Produk (3,559), Variabel Citra Merk (2,616), Variabel Promosi (3,328) dan nilai *Tolerance* Variabel Kualitas Produk (0,281), Variabel Citra Merk (0,382), Variabel Promosi (0,300). Jika nilai VIF <10,00 dan nilai *Tolerance* lebih dari 0,1 untuk ketiga variabel disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi masalah multikolinieritas.

Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan dengan tujuan untuk mengetahui apakah empat variabel secara signifikan mempunyai hubungan yang linier atau tidak. Untuk uji linearitas pada SPSS versi 25 digunakan *Test for linearity* dengan taraf signifikan 0,05. Empat variabel dikatakan memiliki hubungan linear bila nilai signifikan pada Linearity kurang dari 0,05.

Tabel 5 Uji Linearitas berdasarkan nilai Linearity

		ANOVA Table				
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian*Kualitas Produk	Linearity	993,720	1	993,720	136,212	,000
Keputusan Pembelian*Citra merk	Linearity	871,670	1	871,670	110,049	,000
Keputusan Pembelian*Promosi	Linearity	1101,343	1	1101,343	190,650	,000

Sumber: SPSS 25 for windows (diolah penulis, 2022)

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan bantuan *software* SPSS versi 25 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada *linearity* kualitas produk, citra merk dan promosi sebesar 0,000 yaitu kurang dari 0,05 maka disimpulkan bahwa antara variabel kualitas produk, variabel citra merk dan variabel promosi terdapat hubungan yang linier dan dengan ini maka asumsi linieritas terpenuhi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk regresi yang variabel independent nya terdiri dari dua atau lebih, regresinya disebut regresi berganda. Hal ini terjadi karena variabel independen mempunyai variabel yang lebih dari dua, maka regresi dalam penelitian ini disebut regresi berganda. Dengan menggunakan bantuan *software* SPSS versi 25, model regresi yang menunjukkan hubungan antara variabel kualitas produk, citra merk, promosi terhadap keputusan pembelian disajikan sebagai berikut :

Tabel 6 Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^{al}	
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients

		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	0,379	1,885	
	Kualitas Produk	0,234	0,104	0,236
	Citra merk	0,350	0,169	0,188
	Promosi	0,837	0,179	0,476

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: SPSS 25 for windows (diolah penulis, 2022)

Berdasarkan hasil dari uji regresi linear berganda dapat diambil kesimpulan bahwa hasil analisis tersebut dinyatakan keputusan pembelian (Y) = 0,379 + 0,234 (Kualitas Produk X1) + 0,350 (Citra Merk X2) + 0,837 (Promosi X3) + ε.

Uji F dan Koefisien Determinasi (R²)

Uji F

Untuk mengetahui apakah model regresi linear berganda yang dihasilkan dapat digunakan sebagai model untuk memprediksi/menganalisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Pepper Lunch Citywalk Sudirman, maka perlu menggunakan uji F/ANOVA. Berikut ini akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel seperti dibawah ini:

Tabel 7 Uji F

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	R Square
1 Regression	1183,205	3	394,402	74,822	0,000 ^b	0,700
Residual	506,035	96	5,271			
Total	1689,240	99				

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merk, Promosi
Sumber: SPSS 25 for windows (diolah penulis, 2022)

Dengan menggunakan taraf nyata $\alpha = 5\%$ atau 0,05; diperoleh nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dengan demikian H₄ diterima. Hal ini memberikan kesimpulan bahwa pengaruh antara variabel Kualitas Produk, variabel Citra Merk dan variabel Promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Pepper Lunch Citywalk Sudirman. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rustam (Rustam, 2019) yang menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk, Citra Merk dan Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Sedangkan pada nilai R square kepada keputusan pembelian adalah 0,700. Jadi, dapat disimpulkan besarnya presentase pengaruh keputusan pembelian 70% dipengaruhi oleh faktor-faktor penyebabnya, yakni kualitas produk, citra merk, dan promosi.

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen (kualitas produk, citra merk dan promosi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Dengan melihat output SPSS 25, berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial dengan uji t.

Tabel 8. Uji t

Coefficients ^{al}		
Model	t	Sig.

	(Constant)	0,201	0,841
1	Kualitas Produk	2,242	0,027
	Citra Merk	2,077	0,040
	Promosi	4,672	0,000

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS 25 for windows (diolah penulis, 2022)

Berdasarkan hasil uji t dapat diambil kesimpulan bahwa hasil uji t untuk variabel kualitas produk diperoleh dengan tingkat signifikansi 0,000 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 maka $0,027 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis pertama (H_1) diterima bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Pepper Lunch diterima. Hasil uji t untuk variabel citra merk diperoleh dengan tingkat signifikansi 0,000 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka $0,040 < 0,05$. Oleh karena itu hipotesis kedua (H_2) diterima bahwa variabel citra merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Pepper Lunch diterima. Hasil uji t untuk variabel promosi diperoleh dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka $0,000 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis ketiga (H_3), bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Pepper Lunch diterima. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Pepper Lunch.

Diskusi

Pada penelitian ini, penulis menjelaskan bahwa kualitas produk, citra merk dan promosi berperan penting terhadap keputusan pembelian di Pepper Lunch Citywalk Sudirman. Penelitian ini memberikan kontribusi diantaranya: Pertama, nilai koefisien korelasi parsial variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian adalah 0,223 artinya ada hubungan yang signifikan tetapi lemah antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian secara parsial. Kemampuan variabel kualitas produk menjelaskan keberagaman dari keputusan pembelian di Pepper Lunch secara parsial adalah 4,97%. Hal ini sesuai dengan teori kualitas produk dapat didefinisikan salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas akan memberikan dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Kualitas bisa didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan. (Aji Mustiko Handy, 2019) Variabel kualitas produk dinyatakan lemah karena customer merasa kualitas produk di Pepper Lunch tidak berdasar pada kualitas produk.

Kedua, nilai koefisien korelasi parsial variabel citra merk dengan keputusan pembelian adalah 0,207 artinya ada hubungan signifikan antara variabel citra merk dengan keputusan pembelian secara parsial. Sedangkan, kemampuan variabel citra merk berpotensi memberikan keragaman keputusan pembelian secara parsial pada Pepper Lunch sebesar 4,28%. Berkaitan dengan konsep citra merk dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu (Firmansyah, 2019). Dimana dinyatakan variabel citra merk lemah karena keputusan pembelian di Pepper Lunch bukan hanya berdasar pada citra merk nya.

Ketiga, nilai koefisien korelasi parsial variabel promosi dengan keputusan pembelian adalah 0,430, menunjukkan hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian. Lalu, kemampuan variabel promosi sebesar 18,4% yang menunjukkan bahwa variabel kategori sedang. Karena keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi, persentase ini menjelaskan keragaman keputusan pembelian di Pepper Lunch. Menurut kepercayaan bahwa promosi adalah jenis komunikasi pemasaran. Yaitu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendistribusikan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan memperluas pasar sasaran bagi perusahaan dan barang-barangnya sehingga konsumen cenderung menerima, membeli, dan tetap setia pada barang-barang yang dipasok oleh perusahaan yang bersangkutan. (Lupiyoadi, 2013)

Keempat, nilai koefisien korelasi kualitas produk, citra merek, dan promosi simultan adalah 0,837, menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang substansial dalam kategori sangat kuat antara kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian di Peper Lunch. Kemampuan ketiga variabel tersebut dalam menjelaskan keragaman keputusan pembelian sebesar 70,5%, sedangkan sisanya sebesar 29,5%. dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak tercantum dalam model penelitian ini, seperti persepsi harga, lokasi, dan kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Setelah menyelesaikan penelitian mengenai Pepper Lunch Citywalk Sudirman dengan jumlah 100 responden dan dengan metode *accidental sampling* dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Pepper Lunch Citywalk Sudirman, Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Pepper Lunch Citywalk Sudirman, Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Pepper Lunch Citywalk Sudirman, serta Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Pepper Lunch Citywalk Sudirman. Untuk pihak Pepper Lunch Citywalk Sudirman perlu memperhatikan kembali dari segi kualitas produk khususnya dengan melalui pemberian training untuk para karyawan agar melakukan pekerjaan sesuai SOP agar kualitas produk tetap konsisten. Untuk itu sebaiknya, pihak Pepper Lunch Citywalk Sudirman pun perlu meningkatkan promosi supaya tetap dijaga konsistensi terutama pada media social aktif. Hal itu perlu diperhatikan supaya dapat bersaing dengan restoran yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

Aji Mustiko Handy. (2019). *Manajemen Pemasaran Syariah*. UPP STIM YKPN.

- Alfian, C., & Nainggolan, B. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Steak 21 Mall Kota Kasablanka. *Jurnal Sinomika*, 1(3).
- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 96–104. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6688>
- Aminudin, L. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Store Atmosfir terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada KFC Mega Mas Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5), 703–715.
- Anim, A., & Indiani, N. L. P. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kembali (Studi Kasus Pada Start Up Coffee Renon Denpasar). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 99–108.
- Budi, A. P. (2013). *Manajemen Marketing Perhotelan* (I. Nastiti (ed.); 1st ed.). Andi Offset.
- Carlo, S. M., Wijaya, B., & Jacob, I. (2020). *MONTE CARLO SIMULATION Dipublikasikan Oleh: Risk Identification Risk Evaluation Risk Analysis: Consequences Probability Level of Risk*.
- Elliott, G. (2012). *Marketing/Greg Elliot, Sharyn Rundle-Thiele, David Waller* (2nd ed.).
- Elmiliari, D. F. (2020). The Effect of Price and Product Quality on Purchasing Decisions of Fried Chicken in Rocket Chicken Bandar Kediri City. *Jurnal At-Tamwil*, 2(1), 66–83.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen*. Deepublish.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*.
- Hawkins, D. I. D. L. M. (2009). *Consumer Behavior - Building Marketing Strategy*. 11(8).
- Hurriyati, R. (2015a). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Fokus pada Konsumen Kartu Kredit Perbankan*. Alfabeta, CV.
- Hurriyati, R. (2015b). *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. ALFABETA.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management*. Pearson Educational Limited.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran*. PT INDEKS.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketigabelas*. PT.Gelora Aksara Pratama.
- Lee, H. M., Lee, C. C., & Wu, C. C. (2011). Brand image strategy affects brand equity after M&A. *European Journal of Marketing*, 45(7), 1091–1111. <https://doi.org/10.1108/03090561111137624>
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Marsum, W. (1991). *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Andi Offset.
- Nurjannah, F. A., & Firmansyah, E. A. (2018). Citra Merek Serta Keputusan Pembelian Pada Cafe Warunk Upnormal. *Jurnal Dimensi*, 7(1), 36–58. <https://doi.org/10.33373/dms.v7i1.1632>
- Priyatno, D. (2018). *SPSS Panduan Mudah Olah Data bagi Mahasiswa dan Umum*.
- Putriani, A. D., Lie, D., Butarbutar, M., & Thressa, S. I. (2015). Pengaruh Citra Image (Brand Image) Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Fastfood Indonesia Tbk. (Kfc) Cabang Pematangsiantar. *SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 3(2), 1–8. <https://doi.org/10.37403/sultanist.v3i2.48>
- Rowley, J. (1998). Promotion and marketing communications in the information marketplace. *Library Review*, 47(8), 383–387. <https://doi.org/10.1108/00242539810239543>
- Rustam, T. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Spare part pada Bengkel Aneka Motor Kabupaten Padang Pariaman. *Owner*, 3(2), 320. <https://doi.org/10.33395/owner.v3i2.159>
- Sholihah, S., & Santoso, E. B. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Martabak Terang Bulan "Bahari Tunggulwulung Malang). *Aplikasi Bisnis*, 4(2), 394–397.
- Syahputra, & Petricia, D. (2015). Effect of product quality, price, promotion and service quality towards purchase decisions process (study of kopi Progo consumers Bandung). *E-Proceeding of Management*, 2(2), 2117–2124.
- Toivonen, R. M. (2012). Product quality and value from consumer perspective-An application to wooden products. *Journal of Forest Economics*, 18(2), 157–173. <https://doi.org/10.1016/j.jfe.2011.12.004>
- Wang, E. S. T. (2013). The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 41(10), 805–816. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2012-0113>
- Younus, et al. (1940). Scoring of Toast and Factors Which Affect Its Quality. *Journal of Food Science*,

⁽¹⁾Weni Dhita Kusuma ⁽²⁾Wasino

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Pepper Lunch Citywalk Sudirman Jakarta

5(3), 307–321. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2621.1940.tb17194.x>

Zahara, M., Andreansyah, N., & Relawati. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Prouk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran KFC Lampung. *Junal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 2(1), 42–50.