

# PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PIZZA HUT DELIVERY ARUNDINA CIBUBUR

*Aris Budiono<sup>1</sup>, Astri Yuliana<sup>2</sup>  
Dosen STEIN Jakarta<sup>1</sup>, Mahasiswa STEIN Jakarta<sup>2</sup>*

## ABSTRACT

*This study aims to analyze product quality, price perception and promotion on purchasing decisions at Pizza Hut Delivery Arundina Cibubur. The population in this study were customers of Pizza Hut Delivery Arundina Cibubur, using primary data in a questionnaire. Data were taken using the accidental sampling method for as many as 120 respondents. In addition, 20 respondents were intended for validity testing, and the rest were designed for research calculations. The data analysis method used in this research is multiple linear regression analysis. The analysis includes the validity and reliability test, classical assumption test, multiple regression analysis, t-test and F test, and analysis of the coefficient of determination ( $R^2$ ). The results of this study stated that simultaneously the three variables were declared to affect purchasing decisions. Product quality partially does not affect purchasing decision variables, while price perception and promotion variables significantly affect purchasing decisions at Pizza Hut Delivery Arundina Cibubur.*

**Keywords:** *product quality, price perception, promotion, purchase decision.*

## LATAR BELAKANG

Perkembangan zaman mempengaruhi pola konsumsi dan cara mereka dalam memenuhi suatu kebutuhan. Pada jaman yang sudah berkembang sekarang ini semakin mudah peluang untuk berinovasi, salah satunya adalah membuka suatu peluang usaha dibidang produk makanan siap saji. Ketika membicarakan tentang makanan siap saji pasti setiap orang akan langsung membayangkan makanan yang sudah siap dihidangkan dan sudah siap untuk di makan tanpa harus mengolahnya lagi. Banyak masyarakat yang hanya ingin serba instant dan tidak mau ribet saat makan. Salah satu jenis makanan yang satu ini sangat populer dikalangan masyarakat yaitu Pizza.

Pizza adalah makanan berupa roti berbentuk bulat yang berasal dari Italy pada abad ke-18. Dahulu pizza adalah makanan untuk orang miskin di Italy yang hanya roti berisi saus putih mayonnaise saja dan pizza juga hanya dijual dipinggir jalan saja, dan pada pertengahan abad ke-20 pizza sudah bukan menjadi makanan untuk orang

miskin saja tetapi sudah menjadi makanan bagi semua kalangan di Italy.

Persaingan usaha pizza pada sekarang ini semakin meningkat seperti yang dialami oleh PT. Sari Melati Kencana, Tbk atau yang dikenal sebagai Pizza Hut Delivery dengan banyaknya usaha yang sejenis mulai bermunculan sehingga penawaran kualitas produk, harga yang terjangkau, informasi terkait produk sampai kepada masyarakat sehingga mampu membuat mereka memutuskan menggunakan salah satu produk tersebut.

Secara teori Kualitas produk mempunyai peranan penting terhadap keputusan pembelian karena dengan menjaga keajekan kualitas produk dengan baik maka pelanggan tidak berpaling ke restoran lain, hal ini dapat dibuktikan dari berdasarkan studi yang menunjukkan adanya pengaruh kualitas produk dengan keputusan pembelian (Anggraeni & Soliha, 2020; Paludi & Juwita, 2021; Sholihah & Santoso, 2018). Akan tetapi kualitas produk tidak selalu berpengaruh terhadap

keputusan pembelian (Amelisa et al., 2016).

Selain itu bukan hanya kualitas produk saja yang perlu diperhatikan Persepsi harga juga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Schiffman & Kanuk (2018) bagaimana konsumen memandang harga tertentu tinggi, rendah, wajar mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Persepsi harga menjadi salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya. Persepsi Harga juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena customer akan mempertimbangkan apa yang mereka ingin beli kualitas nya sesuai dengan harga yang mereka bayar, hal selaras dengan studi yang menunjukan hubungan persepsi harga dengan keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan (Anggraeni & Soliha, 2020; Puspitayani & Yuniawan, 2015; Syamsidar & Soliha, 2019). Namun demikian persepsi harga tidak selalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Karena terdapat penelitian Pizza Hut Delivery Larangan Kabupaten Sidoarjo yang menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Maharani, 2019).

Hal lainnya yang disinyalir berpengaruh adalah promosi, karena promosi dianggap sebagai salah satu faktor penentu dari keputusan pembelian (Laksana, 2008) Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Dapat dikatakan promosi mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, hal tersebut sesuai dengan adanya studi yang menunjukkan hubungan promosi terhadap

keputusan pembelian (Mastuti, 2016; Sholihah & Santoso, 2018; Syamsidar & Soliha, 2019). Namun promosi tidak selalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Karena terdapat penelitian yang menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Musa & Rotinsulu, 2019).

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menganalisis kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Pizza Hut Delivery Arundina Cibubur
2. Untuk menganalisis persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Pizza Hut Delivery Arundina Cibubur
3. Untuk menganalisis promosi terhadap keputusan pembelian pada Pizza Hut Arundina Cibubur
4. Untuk menganalisis kualitas produk, persepsi harga dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Pizza Hut Delivery Arundina Cibubur

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Kualitas Produk**

Produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya (M. F. Laksana, 2019). Rangkuti (2013) mendefinisikan kualitas produk adalah salah satu alat yang paling sering digunakan oleh pemasar untuk melakukan *positioning*. Selanjutnya Machfoedz (2005) menyatakan kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya yang meliputi keawetan, keandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikannya dan sifat lainnya. Menurut Kotler & Armstrong (2008) Kualitas Produk (*quality product*) adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Mengenai mutu makanan, ada 9 dimensi yang perlu diperhatikan (Marsum WA, 1991) yaitu:

1. *Flavour* (rasa/bau), harus diperhatikan bahwa rasanya harus enak dan baunya pun harus sedap.
2. *Consistency* (kemantapan, ketetapan), mutu hidangan/menu yang disajikan harus dijaga supaya mantap atau tetap baik, baik mutu, rasa maupun aromanya.
3. *Texture/Form/Shape* (susunan/bentuk/potongan), didalam menyajikan menu lengkap harus ada hidangan yang ringan (yaitu hidangan pembuka), ada hidangan yang agak berat (yaitu sop), dilanjutkan dengan hidangan yang paling berat (hidangan utama), dan kemudian disusul dengan hidangan ringan lagi yakni *dessert* (atau hidangan penutup).
4. *Nutritional Content* (kandungan gizi), makanan yang disajikan tetap harus diperhatikan kandungan gizinya. Walaupun didalam *food service industry* yang bersifat komersial (yaitu didalam semua restoran) penyajian makanan yang diutamakan penampilannya, gizi dinomerduakan, namun tidak berarti bahwa dalam menyusun menu boleh mengabaikan soal gizi ini.
5. *Visual appeal* (daya penarik lewat ketajaman mata), didalam menyusun suatu hidangan perlu diperhatikan penampilannya. Hidangan harus diatur, disusun dengan rapi, seni dan baik agar benar-benar menarik sehingga menimbulkan selera makan bagi para tamu.
6. *Aromatic appeal* (daya penarik lewat bau harum), didalam menyusun suatu hidangan perlu diperhatikan juga aromanya. Makanan yang disajikan harus sedap/harum aromanya sehingga lebih membangkitkan selera makan para tamu. menurut penyelidikan ternyata bahwa daya penarik lewat mata lebih kuat daripada daya penarik lewat bau harum makanan itu.
7. *Temperature* (panas/suhu), artinya didalam menyajikan makanan harus diperhatikan suhunya. Makanan panas harus disajikan dalam keadaan benar-benar panas, dengan piring yang panas.

Untuk makanan dingin, harus disajikan dengan keadaan dingin dengan piring atau tempat yang ingin pula.

H<sub>1</sub> Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

### Persepsi Harga

Harga merupakan hal yang menjadi pertimbangan utama dan pertama dari konsumen sebelum mereka membeli suatu produk .Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan penetapan suatu harga dengan tepat agar produk terjual dengan tepat sasaran serta perusahaan perlu menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami oleh calon konsumen.

Harga (*Price*) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2008). Tjiptono (2015) mengatakan Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukkan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Schiffman & Kanuk (2018) menyatakan persepsi harga adalah bagaimana konsumen memandang harga tertentu tinggi, rendah, wajar mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Sementara menurut Sudaryono (2014) Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka

Terdapat empat indikator yang mempengaruhi persepsi harga menurut Kotler, *et al* (2018):

1. Keterjangkauan harga  
Harga yang diharapkan untuk sebuah produk adalah harga yang secara sadar atau tidak sadar dinilai oleh pelanggan. Apakah produk mempunyai nilai yang sepadan dengan harganya.
2. Harga sesuai dengan kualitas produk

- Konsumen sangat tergantung pada harga sebagai indikator kualitas sebuah produk terutama pada waktu mereka harus membuat keputusan beli sedangkan informasi yang dimiliki tidak lengkap.
3. Harga sesuai dengan persaingan  
Persaingan baik yang sudah ada maupun masih potensial merupakan faktor yang mempunyai pengaruh penting dalam menentukan harga dasar suatu produk.
  4. Harga sesuai dengan manfaat  
Dalam menetapkan harga kita harus mempertimbangkan banyak hal. Tidak hanya produk fisik saja. Seorang penjual biasanya menetapkan harga berdasarkan kombinasi antara produk fisik dengan beberapa pelayanan yang diberikan oleh produk itu dan masalah produk yang bisa memuaskan keinginan pembelinya

H<sub>2</sub> Ada pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian

### **Promosi**

Laksana (2008) mengemukakan Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Sementara menurut Tjiptono (1995) promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Menurut Swastha & Irawan (2008) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Adapun Alma (2014) mengemukakan empat tujuan promosi yaitu:

1. Menyampaikan informasi  
Program bauran promosi dilakukan dengan tujuan untuk menyampaikan informasi tentang produk dan perusahaan kepada calon pelanggan potensial. Target pencapaian tujuan ini

terutama pada saat perusahaan memiliki produk baru atau pasar sasaran baru.

2. Membujuk  
Setelah informasi tentang produk diterima oleh calon pelanggan potensial, langkah promosi selanjutnya adalah mempengaruhi dengan menyampaikan berbagai manfaat produk, keunikan produk, serta menyampaikan jaminan yang akan diterima pelanggan setelah melakukan pembelian. Harapan perusahaan agar calon pelanggan mengambil keputusan untuk membeli produk perusahaan.
3. Mempengaruhi  
Perusahaan terus gencar membujuk pasar sasaran agar mengambil keputusan pembelian. Beberapa program yang dapat dilakukan antara lain adalah keringanan biaya, kemudahan dan fleksibilitas bagi pelanggan yang akan melakukan pembayaran. Dengan demikian diharapkan calon pelanggan tidak ragu-ragu lagi dalam mengambil keputusan.
4. Mengingat  
Setelah calon pelanggan benar-benar mengkonsumsi produk perusahaan bahkan sudah menjadi pelanggan yang loyal, maka perusahaan tetap meningkatkan beberapa hal antara lain meyakinkan kembali bahwa pelanggan telah mengkonsumsi produk yang tepat dan mengingatkan untuk membeli produk yang lebih cepat dan lebih banyak pada saat pelanggan tersebut membutuhkan kembali produk perusahaan.

H<sub>3</sub> Ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

### **Keputusan Pembelian**

Kotler & Armstrong (2008) menyatakan keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Sementara Schiffman dan Kanuk (Sopiah & Sangadji, 2016) Keputusan Pembelian adalah suatu

keputusan seseorang ketika memilih salah satu dari beberapa alternative pilihan yang ada. Adapun Abdullah & Tantri (2018) mengemukakan bahwa terdapat lima macam peranan yang dimainkan orang dalam suatu keputusan pembelian:

1. Pencetus ide (*initiator*), orang yang pertama kali mengusulkan untuk membeli produk atau jasa tertentu
2. Pemberi pengaruh (*influence*), orang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian
3. Pengambil keputusan (*decider*), orang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian. Apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau dimana dibeli
4. Pembeli (*buyer*), orang melakukan pembelian actual
5. Pemakai, orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk dan jasa yang dibeli

Kotler & Keller (2009) mengemukakan proses keputusan pembelian memiliki lima tahap yaitu:

1. Pengenalan Masalah  
Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.
2. Pencarian Informasi  
Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara efektif.
3. Evaluasi Alternatif  
Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen juga menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.
4. Keputusan Pembelian  
Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk nilai pembeli. Pada

umumnya, keputusan pembeli (*purchase decision*) konsumen adalah merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

#### 5. Perilaku Pascapembelian

Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

H4 Ada pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian

## METODOLOGI PENELITIAN

### Metode Penelitian

Untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis, diperlukan metode penelitian, untuk itu, pada bagian ini perlu ditetapkan metode penelitian apa yang akan digunakan. Pada penelitian kuantitatif kali ini penulis akan melakukan penelitian ini dengan metode survei.

### Populasi dan Sampel

Salah satu langkah yang penting ketika melakukan pengumpulan dan penganalisaan suatu data adalah menentukan populasi terlebih dahulu. Penelitian ini dilaksanakan di area usaha pizza hut delivery Arundina Cibubur terhadap para konsumennya pada bulan April 2021. Jumlah sampel yang kami gunakan sebanyak 100 orang dan teknik pengambilan sampel dengan *accidental sampling*.

### Instrumen Penelitian

Dalam hal ini perlu dikemukakan instrumen apa saja yang akan digunakan untuk penelitian ini, pada penelitian ini kami menggunakan skala likert dengan prosedur pengujian validitas dan reliabilitas instrumen, dalam penelitian kali ini, instrumen yang kami gunakan ada 4, yaitu instrumen Kualitas

Produk, Persepsi Harga, Promosi, dan Keputusan pembelian.

### Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data disini ditunjukkan untuk memperoleh skor yang berfungsi sebagai arah Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, dan Keputusan pembelian pada bulan April 2021. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian lapangan ini diperoleh melalui metode kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2018).

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan untuk memecahkan permasalahan dalam penelitian ini adalah menggunakan regresi linier berganda berupa Uji F untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan, dan Uji t untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial, Analisis ini dipergunakan untuk mengetahui dan memperoleh gambaran mengenai pengaruh Kualitas Produk ( $X_1$ ), Persepsi Harga ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ), terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan aplikasi Statistical Program for Social Science (SPSS) versi 20.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reliabilitas.

Dari tabel uji validitas yang dilakukan oleh 30 responden dengan 4 variabel dan total pertanyaan 21 pernyataan diketahui semua pernyataan dalam variabel kualitas produk, persepsi harga, promosi dan keputusan pembelian dinyatakan valid, karena  $T_{hitung}$  lebih besar dari  $T_{tabel}$  sebesar 0,361 pada taraf nyata  $\alpha = 5\%$  (0,05). Hasil uji validitas disajikan pada tabel dibawah ini.

**Tabel 1. Hasil Validitas**

Variabel	Pernyataan	Tidak valid	Valid
Kualitas Produk	7	0	7
Persepsi harga	5	0	5
Promosi	4	0	4
Keputusan Pembelian	5	0	5

Dari hasil uji Reliabilitas terhadap 30 orang responden tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai hasil koefisien *Cronbach Alpha* yang reliabel diatas 0,7 yaitu 0,872 untuk variabel Kualitas Produk, 0,802 untuk variabel Persepsi Harga, 0,744 untuk variabel Promosi dan 0,795 untuk Keputusan Pembelian. Sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel ini dari kuesioner adalah reliabel.

**Tabel 2. Uji Reabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,872	Reliabel
Persepsi Harga	0,802	Reliabel
Promosi	0,744	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,795	Reliabel

### Uji Normalitas

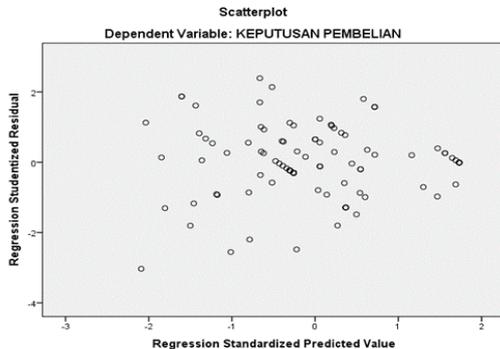
**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
	N	100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.46544369
Most Extreme Differences	Absolute	.120
	Positive	.068
	Negative	-.120
Kolmogorov-Smirnov Z		1.204
Asymp. Sig. (2-tailed)		.110

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari pengujian normalitas di atas dapat disimpulkan bahwa data yang di uji berdistribusi normal dikarenakan signifikansinya  $0,110 > 0,05$ .

### Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar di atas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

### Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	,385	2.601
Persepsi Harga	,365	2.739
Promosi	,365	2.737

Hasil uji Multikolinearitas terlihat bahwa nilai tolerance tidak ada yang kurang dari 0,1 sedangkan perhitungan VIF menunjukkan hasil tidak ada variabel yang memiliki nilai lebih dari 10. Jadi hasil output dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi masalah multikolinieritas

### Uji Linearitas

Tabel 5. Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table						
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Keputusan Pembelian* kualitas Produk	Linearity	360.377	1	360.377	95.268	.000
Keputusan Pembelian*Persepsi Harga	Linearity	386.669	1	386.669	115.502	.000
Keputusan Pembelian*Promosi	Linearity	495.964	1	495.964	242.650	.000

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan bantuan software SPSS versi 20 dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki hubungan yang linier terhadap variabel tidak bebas, terbukti dari nilai signifikansi hasil uji linieritas < 0,005

baik untuk variable kualitas produk (0,000), variabel persepsi harga (0,000) dan variabel promosi (0,000).

### Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>			
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1. (Constant)	2.178	1.269	
Kualitas Produk	0.097	0.064	0.134
Persepsi Harga	0.201	0.094	0.194
Promosi	0.721	0.113	0.578

Dari table diatas ditemukan bahwa regresi linear yang dihasilka adalah: Keputusan Pembelian = 2.178 + 0.097 Kualitas Produk + 0.201 Persepsi Harga + 0.721 Promosi.

1. Nilai kontanta = 2.178 memberi arti bahwa Keputusan Pembelian akan

bernilai 2.178 bila seluruh variable bebas memiliki nilai 0

2. Nilai Kualitas Produk sebesar 0.097 memberi arti bahwa akan terjadi naik 1 satuan pada kualitas produk, maka akan terjadi kenaikan sebesar 0,097 kali pada keputusan pembelian

3. Nilai Persepsi Harga sebesar 0.201 memberi arti bahwa akan terjadi naik 1 satuan pada persepsi harga, maka akan terjadi kenaikan sebesar 0.201 kali pada keputusan pembelian
4. Nilai Promosi sebesar 0.721 memberi arti bahwa akan terjadi naik 1 satuan

pada promosi, maka akan terjadi kenaikan sebesar 0.721 kali pada keputusan pembelian

### Uji F

**Tabel 7. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	521.235	3	173.745	78.453	.000 <sup>b</sup>
Residual	212.605	96	2.215		
Total	733.840	99			

Berdasarkan hasil uji ANOVA yang diperlihatkan pada tabel 7 diatas, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000 dengan menggunakan taraf nyata sebesar 0,05 (5%), diperoleh hasil  $0.000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, hal ini memberikan kesimpulan bahwa ada pengaruh secara simultan antar variabel kualitas produk, variabel persepsi harga, dan variabel promosi terhadap keputusan pembelian di Pizza Hut Delivery Arundina Cibubur.

Nur Fauziah, 2019) menyatakan bahwa variabel kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan teori Kotler dan Keller (2009) menyatakan kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

### Uji t

**Tabel 8. Hasil Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>		
Model	T	Sig.
(Constant)	1.716	.089
Kualitas Produk	1.513	.133
Persepsi Harga	2.136	.035
Promosi	6.362	.000

Berdasarkan hasil uji t dapat diambil kesimpulan dari analisa tersebut adalah sebagai berikut:

#### Variabel Kualitas Produk

Hasil uji t untuk variabel  $X_1$  (Kualitas Produk) diperoleh tingkat signifikansi 0,133 dengan batas sigifikansi 0,05. Maka signifikansi Kualitas Produk sebesar  $0,133 > 0,05$  yang berarti  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Amelisa et al., 2016; Kharisma & Hutasuhut, 2019;

#### Variabel Persepsi Harga

Hasil uji t untuk variabel  $X_2$  (Persepsi Harga) diperoleh nilai  $t_{hitung} = 2.136$  dengan tingkat signifikansi 0,035 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05. Maka signifikansi Persepsi Harga sebesar  $0,035 < 0,05$  yang berarti  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Anggraeni & Soliha, 2020; Arianto, 2020; Maulida & Maya, 2020; Puspitayani & Yuniawan, 2015; Syamsidar & Soliha, 2019) yang menyatakan bahwa variabel persepsi harga secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga sesuai dengan teori (Schiffman & Kanuk, 2018) menyatakan bahwa pandangan atau persepsi mengenai harga yaitu bagaimana konsumen memandang harga tertentu tinggi, rendah, wajar mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli.

## Variabel Promosi

Hasil uji t untuk variabel X3 (Promosi) diperoleh nilai thitung = 6.362 dengan tingkat signifikansi 0,000 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05. Maka signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang berarti H1 diterima dan H0 ditolak. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Mastuti, 2016; Ristanto & Aditya, 2021; Sholihah & Santoso, 2018; Syamsidar & Soliha, 2019) yang menyatakan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya menyatakan bahwa variabel promosi secara

parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga sesuai dengan teori (Laksana, 2019) Promosi merupakan suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut sehingga dapat menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

## Analisis Korelasi Parsial (r) dan Koefisien Determinasi (KD)

**Tabel 7. Hasil Analisis Korelasi Parsial (r) dan Koefisien Determinasi (KD)**

	Parsial	Kategori	Koefisien Determinasi (%)	Rtabel	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,153	Sangat lemah	2,34%	0.195	Tidak Nyata
Persepsi Harga	0,213	Lemah	4,54%	0.195	Nyata
Promosi	0,545	Sedang	29,7%	0.195	Nyata
Simultan	0,843	Sangat kuat	71%	0.195	Nyata

Nilai koefisien korelasi parsial variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian adalah 0,153 dengan nilai reliable sebesar 0,195 dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linier yang nyata pada kategori sangat lemah antara kualitas produk dengan keputusan pembelian di Pizza Hut Delivery Arundina Cibubur. Kemampuan variabel kualitas produk secara parsial (mandiri) untuk menjelaskan variabilitas dari keputusan pembelian adalah 2,34% dengan kata lain kontribusi yang diberikan oleh variabel kualitas produk untuk meningkatkan keputusan pembelian pada Pizza Hut Delivery Arundina Cibubur adalah 2,34.

Nilai koefisien korelasi parsial variabel Persepsi harga dengan keputusan pembelian adalah 0,213 dengan nilai reliable sebesar 0,195 dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linier yang nyata pada kategori lemah antara variabel persepsi harga dengan keputusan pembelian di Pizza Hut Delivery Arundina Cibubur. Kemampuan variabel persepsi harga secara parsial (mandiri) untuk menjelaskan

variabilitas dari keputusan pembelian adalah 4,54% dengan kata lain kontribusi yang diberikan oleh variabel persepsi harga untuk meningkatkan keputusan pembelian di Pizza Hut Delivery Arundina Cibubur adalah 4,54%.

Nilai koefisien korelasi parsial variabel Promosi dengan keputusan pembelian adalah 0,545 dengan nilai reliable sebesar 0,195 dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linier yang nyata pada kategori sedang antara variabel promosi dengan keputusan pembelian di Pizza Hut Delivery Arundina Cibubur. Kemampuan variabel persepsi harga secara parsial (mandiri) untuk menjelaskan variabilitas dari keputusan pembelian adalah 29,7% dengan kata lain kontribusi yang diberikan oleh variabel promosi untuk meningkatkan keputusan pembelian di Pizza Hut Delivery Arundina Cibubur adalah 29,7%.

Jika dikaji secara serentak atau simultan, ditemukan bahwa nilai koefisien korelasi ketiga variabel bebas secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian 0,843. Hal ini memberikan arti

bahwa ada hubungan pada kategori sangat kuat antara ketiga variabel bebas yaitu kualitas produk, persepsi harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien korelasi adalah 0,843. Kemampuan ketiga variabel secara simultan untuk menjelaskan variabel keputusan pembelian adalah 71% . dengan kata lain kontribusi yang diberikan ketiga variabel bebas secara simultan terhadap variabel tidak bebas pengambilan keputusan adalah 71%, sisa sebesar 29% dipengaruhi faktor-faktor lain seperti: kualitas pelayanan, citra merek, lokasi, kepuasan pelanggan dan lain sebagainya.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian maka penulis dapat memberikan kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t dengan nilai signifikansi sebesar 0,133 maka variabel Kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Pizza Hut Delivery Arundina Cibubur
2. Berdasarkan hasil uji t dengan nilai signifikansi sebesar 0,035 maka variabel Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Pizza Hut Delivery Arundina Cibubur
3. Berdasarkan hasil uji t dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 maka variabel Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Pizza Hut Delivery Arundina Cibubur
4. Jika variabel digabungkan secara bersama-sama ditemukan bahwa ada pengaruh yang nyata pada variabel Persepsi Harga dan Promosi secara simultan, serta ada pengaruh yang tidak nyata pada variabel Kualitas Produk secara simultan untuk menentukan keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 71% dimana faktor lain yang turut berpengaruh tetapi tidak dibahas pada penelitian ini yaitu sebesar 29%

### Saran

Adapun saran yang dapat penulis berikan antara lain:

1. Untuk menambah tingkat penjualan produk Pizza Hut Delivery, sebaiknya perusahaan meningkatkan kualitas produk berupa varian rasa yang baru, tekstur produk yang lebih lembut serta meningkatkan kandungan gizi pada produk, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian semakin tinggi.
2. Sebaiknya pihak perusahaan juga harus memperhatikan Harga jual, apakah harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat produk yang didapat serta apakah harga sesuai dengan kandungan gizi yang didapat. Dengan diperhatikannya harga jual maka akan semakin meningkat keputusan pembelian di Pizza Hut Delivery
3. Perusahaan perlu membuat promosi yang menarik berupa pemasangan iklan di tv dan di sosial media agar para konsumen mengetahui segala informasi terbaru tentang produk Pizza Hut Delivery

### DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2018). *Manajemen Pemasaran*. PT Rajagrafindo Persada.
- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*.
- Amelisa, L., Yonaldi, S., & Hesti, M. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gula Tebu (Studi Kasus Koperasi Serba Usaha Kabupaten Solok). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(3), 1–4.
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96–107.
- Arianto, N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 12.

- <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i2.4075>
- Kharisma, L., & Hutasuhut, S. (2019). Peran Mediasi Minat Beli Pada Pengaruh Brandambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Niagawan*, 8(3), 197. <https://doi.org/10.24114/niaga.v8i3.15579>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. erlangga.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principle Of Marketing*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Erlangga.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Graha Ilmu.
- Laksana, M. F. (2019). *Memahami Manajemen Pemasaran*. Khalifah Mediatama.
- Machfoedz, M. (2005). *Pengantar Pemasaran Modern*. Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Maharani, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 10–22.
- Marsum, W. (1991). *Restoran & Segala Permasalahannya*. ANDI OFFSET.
- Mastuti, D. N. (2016). Effect of Price , Promotion and Quality Products Buying Decisions. *Bhirawa*, 3(1), 9–15.
- Maulida, N., & Maya, S. (2020). Apakah Harga dan Brand Image Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian? *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 2(3), 180–187. <https://doi.org/10.35899/biej.v2i3.130>
- Musa, B., & Rotinsulu, J. (2019). Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Lokasi Terhadap Omzet Penjualan Telur Ayam Pada PT. Pandu Prima Manado. *Jurnal EMBA*, 7(3), 2701–2710.
- Nur Fauziah, R. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian I Am Geprek Benu Tasikmalaya (Survei pada konsumen I Am Geprek Benu di Kota Tasikmalaya). *Jurnal Hexagro*, 3(1), 27–32. <https://doi.org/10.36423/hexagro.v3i1.304>
- Paludi, S., & Juwita, R. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Equilibrium*, 18(01), 41–53. <https://doi.org/https://doi.org/10.25134/equi.v18i1.3498>
- Puspitayani, I. M., & Yuniawan, A. (2015). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Coca-Cola Di Kecamatan Semarang Selatan. *Jurnal Manajemen*, 4(4), 1–14.
- Rangkuti, F. (2013). *Customer Service Satisfaction & Call Center Berdasarkan ISO 9001*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ristanto, H., & Aditya, G. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada CV Mitra Sejati Foamindo Semarang) Hesti. *Bingkai Ekonomi*, 6(1), 58–71.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). Indeks.
- 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.
- Sopiah, & Sangadji, E. M. (2016). *Salesmanship (Keperjualan)*. PT. Bumi Aksara.
- Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*. Lentera Ilmu Cendekia.
- Swastha, B., & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty Offset.
- Syamsidar, R., & Soliha, E. (2019).

Kualitas produk, persepsi harga, citra merek dan promosi terhadap proses keputusan pembelian (studi pada banaran 9 coffe and tea di Gemawang, Kabupaten Semarang). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 26(2), 146–154.

<https://unisbank.ac.id/ojs/index.php/fe3/article/view/7654>

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Andang (ed.); 4th ed.). Yogyakarta, ANDI.