



**JURNAL PANORAMA NUSANTARA**  
Published every June and December  
p-ISSN: 1907-915X  
Journal homepage: <http://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/panorama>



## **Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di J.CO Food Centrum**

*Alfi Syahrin*<sup>(1)</sup>, *Salman Paludi*<sup>(2)</sup>

*Program Studi Manajemen, Universitas ASA Indonesia, Jakarta*  
*e-mail : viscaalsyahrin17@gmail.com*

### **ARTICLE INFO**

#### *Article history:*

Received:

3 Mei 2024

Accepted:

29 Mei 2024

Available online:

24 Juni 2024

#### *Keywords:*

*product quality, price perception, promotion, purchase decision*

### **ABSTRACT**

*The objective of this study is to analyze the influence of product quality, price perception, and promotion on purchasing decisions at J.CO Food Centrum. The population for this research consists of visitors to J.CO Food Centrum, and classic assumption tests and multiple linear regression analysis using SPSS 24 were employed for the analysis. The results indicate that product quality partially influences purchasing decisions, price perception partially influences purchasing decisions, and promotion partially influences purchasing decisions. Simultaneously, product quality, price perception, and promotion variables collectively influence purchasing decisions at J.CO Food Centrum.*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian di J.CO Food Centrum. Dalam hal ini pengunjung J.CO Food Centrum yang akan dijadikan sebagai populasinya dalam studi penelitian serta analisis ini memakai uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda dengan software SPSS 24. Hasil Penelitian ini membuktikan terkait kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, persepsi harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variabel kualitas produk, persepsi harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di J.CO Food Centrum.

## Pendahuluan

Bisnis pada saat ini telah berkembang dengan sangat pesat terbukti dengan munculnya toko *pastry* bernuansa modern yang menyuguhkan berbagai macam produk dan layanan disetiap wilayah baik di daerah maupun di perkotaan yang ada di Indonesia. Salah satu toko *pastry* bernuansa modern yang ada di Indonesia hingga sampai saat ini selalu dikunjungi yaitu J.CO yang berlokasi di Sunter Agung, Jakarta Utara. Beberapa pengunjung menetapkan toko ini sebagai tempat membeli berbagai macam varian donat, bahkan sampai ada yang menjadikan tempat ini sebagai tempat bertemu dengan *client*.

Pada Juni 2005 didirikanlah sebuah toko *pastry* oleh orang Indonesia yang diberi nama J.CO Donuts & Coffee. Pada awalnya toko ini hanya mempunyai beberapa gerai yang tersebar di Jakarta. Dengan berkembangnya perusahaan ini dan diiringi meningkatnya popularitas yang tinggi serta permintaan konsumen yang besar maka toko *pastry* ini membuka *outlet-outlet* baru yang tersebar di Indonesia. Pertama kali di tahun 2009 mereka membuka *outlet* barunya di luar Indonesia yaitu di Malaysia, dan hingga saat ini terus menyebarkan *outlet-outlet* di berbagai negara di Asia Tenggara, seperti Singapore, Filipina, Thailand, Vietnam, dan Laos. J.CO mempunyai ciri khas utamanya yaitu menyediakan beraneka ragam varian donat yang mempunyai cita rasa berbeda-beda untuk setiap donat yang dipasarkannya. Adapun pengunjung memutuskan untuk datang dan membeli produk ditempat ini dikarenakan faktor-faktor yang mempengaruhi, diantaranya kualitas produk yang terjamin, persepsi pengunjung dalam hal harga yang cukup terjangkau, serta berbagai macam promosi yang diberikan.

Keputusan pembelian adalah dimana pembeli menetapkan keputusan pembeliannya dengan menyukai berdasarkan niat dalam membeli (Kotler & Armstrong, 2008). Adanya faktor-faktor seperti kualitas produk, persepsi harga, dan promosi yang mendorong keputusan pembelian konsumen dapat menambah nilai lebih dari konsumen dan memberikan keuntungan lain dibandingkan pesaing. Maka disamping peningkatan volume penjualan produk diharapkan juga dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan. Konsumen selalu menuntut produk yang berkualitas tinggi, sehingga penentuan karakteristik produk yang tepat dapat memberi pengaruh kepada keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Armstrong (2008) kualitas produk adalah sebuah bentuk pemosisian yang utama bagi pemasar dalam menjual suatu produk. Setiap perusahaan selalu berlomba untuk mempertahankan serta meningkatkan kualitas produk agar produknya tidak kalah dari kompetitor lainnya. Maka dari itu produk yang berkualitas pasti menjadi tingkat penentu bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya. Hal ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Nurbaniyah & Tuti, 2022; Paludi & Juwita, 2021; Sunaryo & Tuti, 2023).

Faktor berikutnya yaitu persepsi harga. Menurut Sudaryono (2014) persepsi harga adalah sebuah informasi terkait harga yang dapat dimengerti secara utuh terhadap konsumen serta memberi arti kuat. Harga yang diberikan harus dipertimbangkan saat membuat keputusan dalam menjual suatu produk dan melalui harga ini maka dapat terciptanya keinginan dalam membeli bagi calon konsumen yang melihat. Hal ini telah terbukti dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Mukaromah & Paludi, 2023; Salsabillah & Arifiansyah, 2022; Zahra & Paludi, 2023).

Faktor terakhir yang diteliti yaitu promosi, menurut Lupiyoadi (2013) promosi adalah salah satu variabel yang sangat penting dalam bauran pemasaran bagi perusahaan untuk menjual produk dan jasanya. Dengan kata lain, keberhasilan penjualan produk dapat diukur dari seberapa kreatif seseorang dalam memasarkan produk yang dijual. Semakin kreatif promosi yang dibuat, maka semakin banyak permintaan produk yang diminati, dan sebaliknya. Hal ini dibuktikan oleh penelitian sebelumnya yang hasilnya mengatakan bahwa promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Akbari & Hastoko, 2022; Fairliantina & Paniroi, 2022; Rifai & Tuti, 2022).

Jika perusahaan ini dapat mengimplementasikan ketiga faktor diatas dengan baik, maka akan terasa mudah bagi perusahaan tersebut untuk mendapatkan hal positif dari calon konsumen. Dari uraian ketiga faktor di atas yang diberikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penulisan sekaligus penelitian terkait pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian di J.CO Food Centrum.

## Tinjauan Teori dan Pengembangan Hipotesis

### Kualitas Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2008) tidak adanya cacat merupakan pengertian dari kualitas. Di sisi lain Wijaya (2019) mengemukakan bahwa pengalaman aktual konsumen dengan suatu produk merupakan dasar dari kualitas. Ada juga argumen bahwa kualitas berdampak langsung pada produk (Rangkuti, 2009). Menurut Sudaryono (2014) sesuatu yang mempunyai daya tarik, ingin dimiliki, ingin digunakan sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan yang dapat ditawarkan ke pasar merupakan arti dari produk. Adapula Kotler & Keller (2007) berpendapat bahwa produk merupakan segala sesuatu yang bisa menjadi perhatian, perolehan, pemakaian yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan yang dapat ditawarkan. Sedangkan konsep produk merupakan segala macam unsur yang dijadikan produsen ke pembeli untuk mendapatkan atensi pembeli, permintaan, pencarian, pembelian, pemakaian suatu kepentingan pasar yang setara (Tjiptono, 2015).

Wijaya (2019) berpendapat bahwa kualitas produk merupakan karakter keseluruhan produk yang terbentuk melalui proses pemasaran dan produksi sehingga terciptanya sebuah produk yang dapat digunakan sesuai harapan konsumen. Selain itu Rangkuti (2009) mengemukakan bahwa kualitas produk merupakan sebuah wujud *positioning* yang umum dipakai produsen. Terdapat tiga elemen yang ada pada kualitas produk, diantaranya : (1) *Appearance* (tampilan), (2) *Texture* (tekstur), (3) *Flavor* (rasa) (Vaclavik & Christian, 2008).

Keputusan pembelian merupakan gambaran perilaku calon pembeli di dalam menetapkan suatu pengambilan keputusan melalui dua alternatif atau bahkan lebih yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan calon pembeli (Wardana, 2017). Kualitas produk dapat mempengaruhi persaingan antar kompetitor yang mengeluarkan produk sejenis, sehingga setiap kompetitor saling bersaing di dalam mempertahankan kualitas produk yang sudah ada bahkan meningkatkan kualitas produk yang sudah ada. Ini dikarenakan adanya hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian serta didukung oleh penelitian terdahulu yang sejalan bahwa adanya pengaruh kuat dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Nurbaniyah & Tuti, 2022; Paludi & Juwita, 2021; Sunaryo & Tuti, 2023). Maka dengan ini dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H1 : Adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

### Persepsi Harga

Kotler & Keller (2009) berpendapat bahwa proses disaat kita menentukan, merangkai, dan menjelaskan informasi bermakna adalah arti dari persepsi. Adapula pendapat bahwa tindakan menyusun, mengenali, dan menafsirkan sebuah informasi untuk memberikan sebuah gambaran serta informasi tentang sesuatu merupakan pengertian dari persepsi (Schiffman & Kanuk, 2018). Sementara itu Kotler & Armstrong (2008) mengungkapkan bahwa nominal yang diberikan dari konsumen dikarenakan mendapatkan suatu keuntungan di dalam mempunyai serta menggunakan produk tersebut merupakan pengertian dari harga. Di sisi lain harga merupakan salah satu faktor yang memengaruhi di dalam keputusan pembelian konsumen (Tjiptono, 2015).

Warsito et al., (2022) berpendapat bahwa persepsi harga merupakan keinginan yang timbul dari konsumen untuk memberikan penilaian manfaat produk yang digunakan melalui perantara harga. Sementara itu Pater & Olson (2014) mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan sebuah informasi bermakna mengenai harga yang konsumen harus pahami. Adapun empat faktor yang dapat menentukan harga, diantaranya : (1) Keterjangkauan harga, (2) Kesesuaian harga dengan kualitas, (3) Daya saing harga, (4) Kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler et al., 2018).

Keputusan pembelian adalah proses pemeriksaan masalah yang diawali melalui latar belakang masalah sehingga sampai terciptanya sebuah kesimpulan (Fahmi, 2011). Perusahaan bisa meraih kesuksesan apabila dapat mengatur persepsi konsumen terkait dengan harga yang diberikan perusahaan melalui manfaat produk yang digunakan sehingga membuat konsumen dapat dengan mudah dalam menetapkan keputusan pembeliannya. Dengan adanya hubungan persepsi harga terhadap keputusan pembelian serta didukung dengan penelitian terdahulu yang menyatakan sejalan terkait adanya pengaruh kuat dari persepsi

harga terhadap keputusan pembelian (Mukaromah & Paludi, 2023; Salsabillah & Arifiansyah, 2022; Zahra & Paludi, 2023) Dengan demikian maka ditarik hipotesis sebagai berikut :

H2 : Adanya pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

### **Promosi**

Menurut Aji (2019) promosi yaitu sebuah startegi yang diterapkan guna memberitahukan kepada calon pemakai terkait nilai yang terkandung dalam suatu produk maupun lebel serta membujuk guna memercayakan produk tersebut untuk digunakan. Adapula Firmansyah (2018) mengemukakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor komunikasi pemasaran terpadu yang dipakai industri jika berkomunikasi oleh pembelinya dengan maksud tujuan mengumumkan keberadaan produk, mempromosikan, lalu menciptakan kepercayaan terkait manfaat bagi pelanggan potensial. Adapula tujuan yang perlu diperhatikan di dalam melakukan promosi, yaitu : (1) *Informing* (menginformasikan), (2) *Persuading* (membujuk), (3) *Reminding* (mengingatkan) (Hurriyati, 2015).

Dengan memiliki satu pemilihan tindakan dari dua alternatif yang ada bahkan lebih merupakan arti dari keputusan pembelian (Wibowo & Fausi, 2017). Perusahaan yang dapat dikatakan berhasil dapat dilihat melalui seberapa hebatnya perusahaan tersebut di dalam mempengaruhi pemikiran konsumen melalui promosi yang telah dibuat perusahaan tersebut, sehingga konsumen dapat menentukan keputusan pembelian melalui promosi yang diterimanya. Maka dari itu dengan adanya hubungan promosi terhadap keputusan pembelian serta didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yang mengatakan sejalan dipenelitiannya terkait adanya pengaruh kuat dari promosi terhadap keputusan pembelian (Akbari & Hastoko, 2022; Fairliantina & Paniroi, 2022; Rifai & Tuti, 2022). Maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H3 : Adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

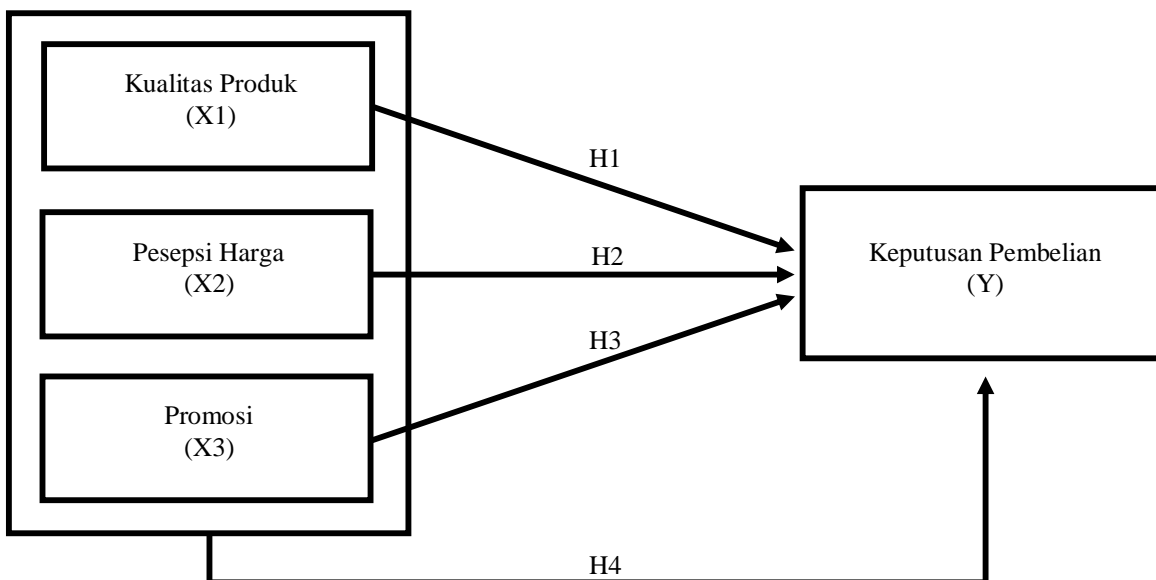
### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan suatu tahapan proses dimana konsumen menentukan keputusannya dalam membeli sesuatu hal yang diinginkan (Sangadji & Sopiah, 2013). Adapula pendapat bahwa pola perilaku calon pembeli yang akan menetapkan proses pengambilan keputusan melalui dua alternatif yang ada atau bahkan lebih sehingga bertujuan untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan calon pembeli merupakan pengertian dari keputusan pembelian (Wardana, 2017). Ada lima tahapan yang menentukan pengambilan keputusan, diantaranya : (1) Pengenalan kebutuhan, (2) Pencarian informasi, (3) Evaluasi alternatif, (4) Keputusan pembelian, (5) Perilaku pasca pembelian (Kotler & Armstrong, 2008).

Dengan timbulnya keterikatan di antara variabel-variabel yang peneliti lakukan seperti kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Hal inipun didukung dengan penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa adanya peran keputusan pembelian yang signifikan melalui variabel kualitas produk, persepsi harga, dan promosi (Arisandi & Tuti, 2022; Purba & Cyasmoro, 2023) Maka dari penjelasan di atas penulis menarik hipotesis sebagai berikut :

H4 : Adanya hasil signifikan yang positif terkait kualitas produk, persepsi harga, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian.

### Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

### Metode Penelitian

Penelitian yang dilakukan penulis yaitu dengan memakai pendekatan kuantitatif. Peneliti memutuskan bahwa pembeli di J.CO Food Centrum akan dijadikan sebagai populasi penelitian dan penggunaan *accidental sampling* yang akan dijadikan sebagai teknik di dalam pengambilan sampel yang secara acak dimana pembeli yang kebetulan ditemui akan diberikan kuesioner yang hasilnya akan dijadikan sebagai sumber data. Kuesioner akan diberikan oleh peneliti kepada pembeli J.CO di Food Centrum secara acak selama satu bulan (30 hari) mulai 28 November – 27 Desember 2023 dengan jumlah 120 responden.

Melalui penelitian yang dibuat ini, makan peneliti akan mengaplikasikan skala likert di dalam melakukan pengukuran yang nantinya akan terbagi menjadi 5 kategori jawaban, seperti : (1) Sangat Tidak Setuju (STS), (2) Tidak Setuju (TS), (3) Netral (N), (4) Setuju (S), (5) Sangat Setuju (SS). Dalam penelitian ini ada variabel kualitas produk yang diteliti dengan indikator sebagai berikut : *Appearance*, *texture*, dan *flavor* (Vaclavik & Christian, 2008). Variabel berikutnya yaitu persepsi harga dengan indikator sebagai berikut : Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler et al., 2018). Variabel terakhir yang diteliti yaitu promosi dengan indikator sebagai berikut : *Informing*, *persuading*, dan *reminding* (Hurriyati, 2015).

### Hasil dan Pembahasan

Gambaran dari responden yang menjawab kuesioner pada penelitian ini bertujuan untuk memperoleh hasil dari keputusan pembelian di J.CO Food Centrum yang telah dikategorikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan asal daerah.

Tabel 1. Deskripsi responden

No	Deskripsi	Kategori	Jumlah	Persentase
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	47	47%
		Perempuan	53	53%
2	Usia	< 20 tahun	6	6%
		20 – 30 tahun	35	35%
		31 – 40 tahun	41	41%
		> 40 tahun	18	18%
3	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	27	27%
		PNS	14	14%

	Wiraswasta	16	16%
	Karyawan	33	33%
	Ibu Rumah tangga	10	10%
4	Jakarta	79	79%
	Bogor	4	4%
	Depok	9	9%
	Tangerang	0	0%
	Bekasi	6	6%
	Luar Jabodetabek	2	2%

Sumber: kuesioner

Dapat diperoleh jumlah sampel yang telah berhasil didapat dari populasi sebanyak 100 orang, dan hasil dari tabel pemaparan di atas menerangkan bahwa, responden di dalam penelitian ini menunjukkan perempuan mendominasi sebesar 53%, untuk rentang usia mayoritas pembeli di J.CO berusia 31 – 40 tahun sebesar 41%, dengan status yang mendominasi yaitu karyawan sebesar 33%, dan yang membeli donat di J.CO rata-rata didominasi oleh orang yang berasal dari Jakarta sebesar 79%.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Predicted Value
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.39695526
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.064
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.136 <sup>c</sup>

Sumber: SPSS 24 (penelitian, 2024)

Berdasarkan tabel 2 hasil uji normalitas di atas. Dapat diterjemah bahwa hasil nilai signifikansi uji normalitas adalah  $0,136 > 0,05$ . Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan data telah terpenuhi dikarenakan nilai sig > dari 0,05.

#### Uji Multikolinearitas

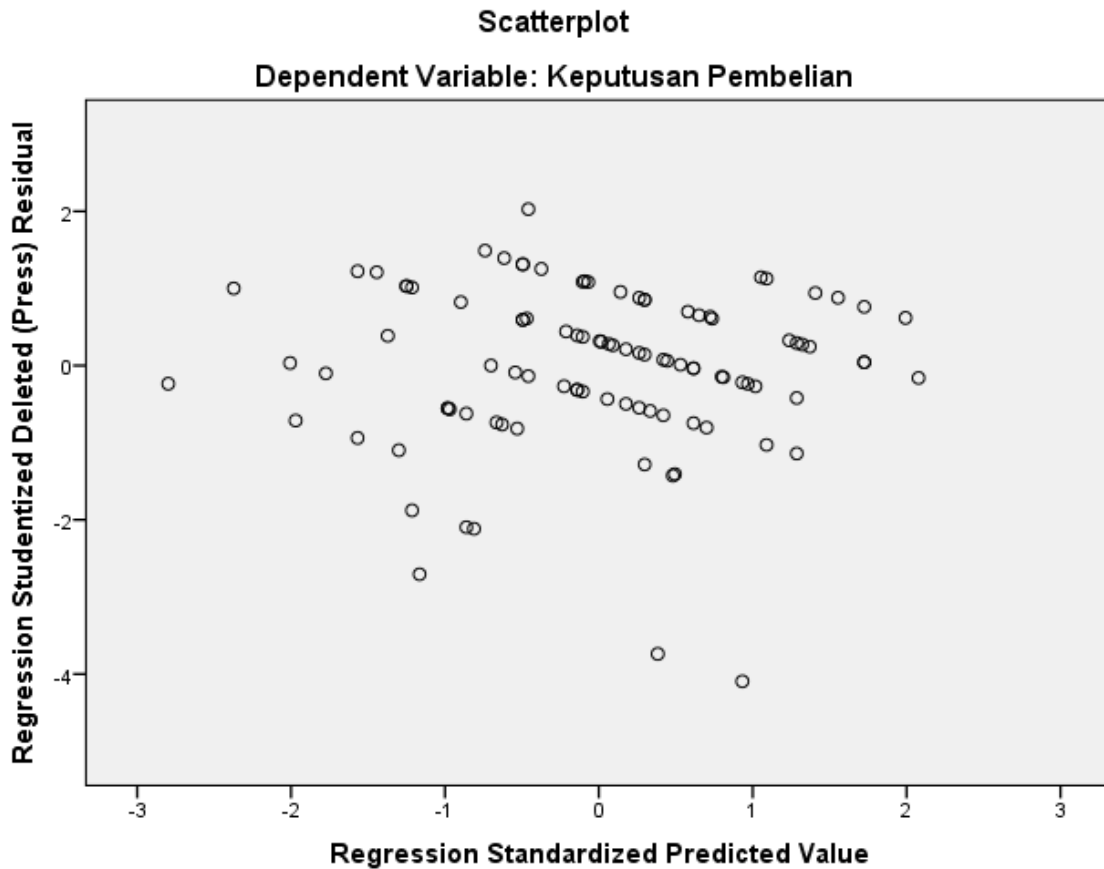
Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	.867	1.154
	Persepsi Harga	.997	1.003
	Promosi	.867	1.153

Sumber : SPSS 24 (penelitian, 2024)

Berdasarkan tabel 2 hasil uji multikolinieritas di atas. Dapat diterjemah bahwa terkait hasil masing-masing dari tiap variabel bebas memiliki nilai *tolerance* > 0,1. Sedangkan nilai *VIF* dari masing-masing variabel bebas < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel bebas tidak saling terkait dan bebas multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: SPSS 24 (penelitian, 2024)

Bersumber pada gambar 2 hasil uji heteroskedastisitas di atas. Dapat disimpulkan bahwa gambar pada *scatterplot* tidak mempunyai pola yang teratur, tetapi titik-titik meluas baik secara horizontal maupun vertikal pada angka 0 pada sumbu Y yang menunjukkan bahwa data menyebar secara acak. Maka data tersebut dapat diasumsikan bahwa uji heteroskedastisitas terpenuhi.

Uji Linearitas

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas

		ANOVA Table				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian*	Deviation from Linearity	2.817	4	.704	.309	.871
Keputusan Pembelian*	Deviation from Linearity	9.254	5	1.851	.736	.598
Keputusan Pembelian*	Deviation from Linearity	2.906	5	.581	.240	.944

Sumber: SPSS 24 (penelitian, 2024)

Berdasarkan tabel 4 hasil uji linearitas di atas. Dapat diterjemah terkait nilai pada *deviation from linearity* masing-masing setiap variabel bebas yang diteliti mempunyai nilai signifikansi  $> 0,05$ . Maka dapat diasumsikan bahwa uji linearitas dapat terpenuhi dikarenakan variabel bebas kualitas produk, variabel bebas persepsi harga, dan variabel bebas promosi mempunyai hubungan yang linier.

### Analisis Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Analisis Linear Berganda

Model		Coefficients <sup>a</sup>		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	9.770	2.496	
	Kualitas Produk	.351	.110	.302
	Persepsi Harga	.283	.112	.224
	Promosi	.254	.105	.229

Sumber: SPSS 24 (penelitian, 2024)

Berdasarkan tabel 5 hasil uji analisis regresi linier berganda di atas. Dapat diterjemah model regresi liniernya sebagai berikut : Keputusan Pembelian =  $9,770 + 0,351$  kualitas produk +  $0,283$  persepsi harga +  $0,254$  promosi.

Berdasarkan hasil di atas maka dapat dijabarkan bahwa :

1. Nilai 9,770 artinya keputusan pembelian akan memiliki nilai 9,770 apabila semua variabel bebas yang diteliti bernilai 0
2. Nilai koefisien kualitas produk 0,351 artinya apabila terjadinya kenaikan nilai variabel bebas kualitas produk sebesar satu satuan dan variabel bebas lain nilainya tetap, maka nilai dari keputusan pembelian akan naik sebanyak 0,351 kali.
3. Nilai koefisien persepsi harga 0,283 artinya apabila terjadinya kenaikan nilai variabel bebas persepsi harga sebesar satu satuan dan variabel bebas lain nilainya tetap, maka nilai dari keputusan pembelian akan naik sebanyak 0,283 kali.
4. Nilai koefisien promosi 0,254 artinya apabila terjadinya kenaikan nilai variabel bebas promosi sebesar satu satuan dan variabel bebas lain nilainya tetap, maka nilai keputusan pembelian akan naik sebanyak 0,254 kali.

### Uji F

Tabel 6. Hasil Uji F

Model		ANOVA <sup>a</sup>				
		Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	63.443	3	21.148	10.508	.000 <sup>b</sup>
	Residual	193.197	96	2.012		
	Total	256.640	99			

Sumber: SPSS 24 (penelitian, 2024)

Berdasarkan tabel 6 hasil uji F di atas. Dapat diterjemah terkait nilai signifikansi uji F  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat diartikan terkait variabel bebas kualitas produk, variabel bebas persepsi harga, dan variabel bebas promosi memiliki pengaruh yang positif secara simultan terhadap keputusan pembelian di J.CO Food Centrum.



## Uji t

Tabel 7. Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	3.914	.000
	Kualitas Produk	3.180	.002
	Persepsi Harga	2.521	.013
	Promosi	2.413	.018

Sumber: SPSS 24 (penelitian, 2024)

Berdasarkan tabel 7 hasil uji t di atas. Dapat diasumsikan terkait hasil nilai signifikansi dari masing-masing variabel bebas yang diteliti memperoleh nilai signifikansi  $< 0,05$ . Dapat diartikan bahwa variabel bebas kualitas produk telah terbukti berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, variabel bebas kedua yaitu persepsi harga terbukti berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, dan variabel bebas yang terakhir yaitu promosi terbukti berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

## Diskusi

Dengan hasil penelitian ini maka, hipotesis pertama dapat diterima, terkait variabel bebas yang telah diteliti seperti kualitas produk yang disimpulkan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari hipotesis tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Nurbaniyah & Tuti, 2022; Paludi & Juwita, 2021; Sunaryo & Tuti, 2023). Didukung oleh Kotler & Armstrong (2008) yang mendefinisikan kualitas produk adalah sebuah bentuk pemosisian yang utama bagi pemasar dalam menjual suatu produk. Hal ini dikarenakan produk donat yang dijual di J.CO mempunyai rasa yang lezat sehingga membuat konsumen datang untuk membeli donat di J.CO Food Centrum.

Hipotesis kedua dapat diterima, terkait variabel bebas yaitu persepsi harga yang disimpulkan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari hipotesis tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa adanya pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Mukaromah & Paludi, 2023; Salsabillah & Arifiansyah, 2022; Zahra & Paludi, 2023). Didukung oleh Sudaryono (2014) yang mendefinisikan persepsi harga adalah sebuah informasi terkait harga yang dapat dimengerti secara utuh terhadap konsumen serta memberi arti kuat. Hal ini dikarenakan harga donat yang ditawarkan J.CO terjangkau sehingga membuat konsumen datang untuk membeli donat di J.CO Food Centrum.

Hipotesis ketiga dapat diterima, terkait variabel bebas promosi yang disimpulkan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari hipotesis tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian (Akbari & Hastoko, 2022; Fairliantina & Paniroi, 2022; Rifai & Tuti, 2022). Didukung oleh Lupiyoadi (2013) yang mendefinisikan promosi adalah salah satu variabel yang sangat penting dalam bauran pemasaran bagi perusahaan untuk menjual produk dan jasanya dengan melakukan bermacam cara seperti mengiklankan produk, memberikan potongan harga dan lain sebagainya yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk dan jasa. Hal ini dikarenakan promosi yang diberikan J.CO sangat memadai sehingga membuat konsumen datang untuk membeli donat di J.CO Food Centrum.

Hipotesis keempat menunjukkan bahwa adanya hubungan kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Arisandi & Tuti, 2022; Purba & Cyasmoro, 2023). Didukung oleh Sangadji & Sopiah (2013) yang mendefinisikan keputusan pembelian adalah suatu tahapan proses dimana calon pembeli menentukan keputusannya dalam membeli sesuatu hal yang diinginkan. Hal ini dapat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di J.CO Food Centrum.

## Kesimpulan dan Saran

Setelah melakukan analisis dan pembahasan mengenai J.CO Food Centrum dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di J.CO Food Centrum, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas donat yang dijual maka dapat meningkatkan keputusan pembelian. Selain kualitas produk, persepsi harga pun memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa harga donat yang diberikan J.CO cukup terjangkau sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Sementara itu, promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di J.CO, hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan J.CO dapat memadai sehingga meningkatkan keputusan pembelian. Kualitas produk, persepsi harga, dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di J.CO Food Centrum. Berdasarkan kesimpulan yang diberikan melalui kualitas produk, persepsi harga, dan promosi untuk meningkatkan keputusan pembelian maka untuk itu diajukan saran yaitu, J.CO Food Centrum diharapkan untuk selalu mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas produk, persepsi harga, dan promosi yang dimiliki guna meningkatkan keputusan pembelian, serta perusahaan harus konsisten dalam menjalankan pelatihan kepada karyawannya untuk mempertahankan kualitas donat yang dibuat dan di sisi peneliti dianjurkan terkait penelitian selanjutnya agar bisa melihat faktor lain yang dapat dijadikan variabel yang akan diteliti.

## Daftar Pustaka

- Aji, H. M. (2019). *Manajemen Pemasaran Syariah Teori dan Praktik* (1st ed.). Upp Stim Ykpn.
- Akbari, M. I., & Hastoko, Y. P. (2022). Pengaruh kualitas produk , persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian minuman bir pletok di Hana Kuliner Jakarta. *Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 1. <https://jurnal.arkainstitute.co.id/index.php/nautical/article/view/319>
- Arisandi, R. A., & Tuti, M. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kebab Turki Baba Rafi. *Jurnal Human Capital Development*, 9(3).
- Fahmi, I. (2011). *Manajemen Pengambilan Keputusan Teori dan Aplikasi* (1st ed.). Alfabeta.
- Fairliantina, E., & Paniroi, J. (2022). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di denny's restoran Senayan City. In *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan* (Vol. 4, Issue 9). <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i9.1573>
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran* (1st ed.). Deepublish.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (4th ed.). Alfabeta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing*. In *New York: Pearson International*. (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (3rd ed.). Salemba Empat.
- Mukaromah, L., & Paludi, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Masker Sensi Di Tangerang. *Journal Of Social Science Research*, 3. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i3.13137>
- 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>
- Pater, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran* (9th ed.). Salemba

Empat.

- Purba, E. Y., & Cyasmoro, V. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Akutansi Dan Bisnis*, 2. <https://doi.org/10.35908/jeg.v8i2.2945>
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus* (2nd ed.). Gramedia Pustaka Utama.
- Rifai, A. D., & Tuti, M. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Human Capital Development*, 9(3), 1–13. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Salsabillah, N., & Arifiansyah, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Al Buraq Cafe. *Jurnal Panorama Nusantara*, 17(1).
- Sangadji, E. M., & Sopiha. (2013). *Perilaku Konsumen* (1st ed.). Andi.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). Indeks.
- Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran* (1st ed.). Lentera Ilmu Cendekia.
- Sunaryo, & Tuti, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Equity dan Suasana Terhadap Keputusan Pembelian. *Esensi : Jurnal Manajemen Bisnis*, 20.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi.
- Vaclavik, V. A., & Christian, E. W. (2008). *Essentials Of Food Science* (3rd ed.). Springer.
- Wardana, W. (2017). *Strategi Pemasaran* (1st ed.). Deepublish.
- Warsito, C., Salikhin, L., & Umi, F. N. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Terhadap Jasa Ojek Online*.
- Wibowo, H. A., & Fausi, M. (2017). *Pelayanan Konsumen*. Parama Publishing.
- Wijaya, T. (2019). *Manajemen Kualitas Jasa*. Indeks.
- Zahra, F. A., & Paludi, S. (2023). Pengaruh Media Sosial, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Mujigae. *Jambura*, 6(2), 676–685. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>

Alfi Syahrin <sup>(1)</sup>, Salman Paludi <sup>(2)</sup>

Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di J.CO Food  
Centrum