



---

## **PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KANZLER**

***Sapnah Rachmawati*<sup>(1)</sup>, *Salman Paludi*<sup>(2)</sup>**

*Program Studi Manajemen Perhotelan, Universitas Asa Indonesia, Jakarta*  
*e-mail: [sapnahrachmawati26@gmail.com](mailto:sapnahrachmawati26@gmail.com)*

---

### **ARTICLE INFO**

*Article history:*

Received:

29 Juni 2024

Accepted:

29 Juli 2024

Available online:

18 Desember 2024

---

*Keywords:*

*Product Quality;*

*Price Perception;*

*Promotion;*

*Purchasing Decisions*

---

### **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine the effect of product quality, price perception, and promotion on purchasing decisions for Kanzler products. The sampling method used purposive sampling. The survey method for collecting data in this study used a structured questionnaire filling technique, for the analysis of the hypothesis relationship in this research model, namely multiple linear regression analysis and assistance from SPSS software version 27. This survey began in February 2024 to March 2024 at Warung Rajaza Cipayung by distributing questionnaires to Warung Rajaza customers through social media groups of 100 respondents. The results show that product quality, price perception, and promotion together have a significant impact on purchasing decisions, and separately, product quality and promotion also have a significant impact on purchasing decisions, except for price perception on purchasing decisions which does not have a significant effect.*

---

### **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk kanzler. Metode pengambilan sampelnya menggunakan purposive sampling. Metode survei untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini menggunakan teknik pengisian kuesioner terstruktur, untuk analisis hubungan hipotesis dalam model penelitian ini yaitu analisis regresi linear berganda serta adanya bantuan dari software SPSS versi 27. Survei ini dimulai bulan Februari 2024 hingga bulan Maret 2024 di warung rajaza cipayung dengan menyebarkan kuesioner kepada customer warung rajaza melalui grup sosial media sebanyak 100 responden. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan promosi secara bersama-sama memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, dan secara terpisah, kualitas produk serta promosi juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terkecuali persepsi harga terhadap keputusan pembelian yang tidak memiliki pengaruh signifikan.

## **Pendahuluan**

Pada umumnya perubahan gaya hidup masyarakat semakin meningkat seiring dengan berjalannya arah globalisasi, termasuk perubahan konsumsi pangan yang menyebabkan persediaan bahan mentah (makanan) mengalami pergeseran dari penggunaan bahan segar menjadi beralih ke produk makanan beku. Kualitas pangan menjadi konsep yang sangat penting karena preferensi masyarakat terhadap makanan sangat tergantung pada kualitasnya. Kualitas pangan mencerminkan sejauh mana produk pangan tersebut unggul dan mencakup semua aspek yang esensial untuk membuatnya dapat diterima (Vaclavik & Christian, 2008). Penting untuk memahami bahwa bahan makanan beku tidak hanya mencakup produk dalam bentuk makanan beku di toko, tetapi juga dapat merujuk pada bahan makanan mentah yang telah dibekukan di rumah atau di industri makanan. Proses pembekuan merupakan metode untuk menjaga kualitas dan kesegaran bahan makanan dalam waktu yang cukup lama. Produk bahan beku sekarang banyak diminati oleh masyarakat, khususnya bagi kalangan remaja ataupun dewasa.

Produk makanan beku adalah produk makanan yang praktis, cepat, dan tahan lama yang mudah disiapkan, berbagai macam perusahaan bersaing memproduksi makanan bahan beku agar konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut (Santoso et al., 2018). Menurut Simanjuntak et al., (2015), permintaan bahan beku semakin meningkat seiring perubahan gaya hidup dan peningkatan kesadaran konsumen, sehingga banyak sekali variasi produk yang dikeluarkan agar menarik konsumen untuk mencari produk pilihannya sesuai dengan keputusan konsumen tersebut ingin membeli atau tidak.

Keputusan pembelian dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk makanan beku, misalnya seperti memilih merek yang diinginkan dengan kualitas yang baik. Proses pengambilan keputusan pembelian adalah suatu kompleksitas yang dipengaruhi oleh sejumlah faktor, dan para pemasar perlu memahami dinamika ini untuk merancang strategi yang efektif dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Kotler et al., 2009). Menurut Budiono (2020) keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar akan membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler & Armstrong (2007), kualitas produk adalah aspek penting karena memiliki dampak besar terhadap keputusan konsumen setelah melakukan pembelian, Kualitas produk juga berhubungan dengan preferensi konsumen. Jika produk tersebut memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen, maka produk tersebut dapat dianggap memiliki kualitas yang baik.. Hubungan antar kualitas produk terhadap keputusan pembelian sangat berpengaruh karena setiap konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk bisa dilihat dari kualitas yang dimiliki produk tersebut, hal ini disetujui oleh penelitian terdahulu dari (Muharam & Soliha, 2017).

Persepsi harga adalah sebuah penilaian terhadap suatu produk dari setiap konsumen rasakan tidak semuanya sama, ada beberapa faktor yang mempengaruhi (Pardede & Haryadi, 2021). Ketika konsumen membeli produk dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap harga suatu produk, sehingga perusahaan memberikan ide terbaik tentang produk atau jasa layanan apa yang akan dijual (Pardede & Haryadi, 2021). Persepsi harga juga bisa mempengaruhi konsumen untuk menentukan apakah ia ingin membeli produk yang ditawarkan atau tidak, karena dari segi harga pun banyak keputusan konsumen yang menjadi pertimbangan ketika menawarkan suatu produk, pendapat ini juga terdapat dalam penelitian (Merabet, 2020).

Menurut Mursid (1993), promosi adalah suatu alat komunikasi yang persuasive dan harus meyakinkan konsumen, agar informasi yang disampaikan dapat diterima dalam sikap dan perilaku konsumen. Sedangkan menurut Kotler et al (2005) promosi adalah aktivitas yang bertujuan untuk berkomunikasi tentang produk atau jasa beserta manfaatnya kepada target konsumen, dengan upaya membujuk mereka agar melakukan pembelian produk tersebut. Promosi merupakan hal penting ketika menawarkan suatu produk kepada konsumen, karena konsumen dapat menilai produk itu apakah layak untuk dibeli (Samosir & Prayoga, 2017).

Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah adanya pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk aknzler. Menurut penelitian terdahulu Muharam & Soliha (2017) mengenai pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan

promosi terhadap keputusan pembelian banyak dilakukan dan mendapatkan hasil yang berbeda-beda.

### **Tinjauan Teori dan Pengembangan Hipotesis**

#### **Kualitas Produk**

Menurut Kotler & Armstrong (2007), kualitas produk adalah salah satu aspek dalam strategi pemasaran, karena kualitas produk dapat memiliki dampak besar terhadap kepuasan konsumen dan citra merek. Kualitas produk juga memiliki kaitan dengan ekspektasi konsumen, maka produk tersebut dianggap berkualitas. Produk adalah segala hal yang dapat dipasarkan untuk dilihat, diperoleh, digunakan, agar dapat memenuhi kebutuhan. Adapun indikator yang subjektif dan obyektif pada kualitas produk, yaitu seperti penampilan, tekstur, dan rasa cenderung dilihat dari sudut pandang subjektif, sementara kualitas gizi dan kebersihan dari bakteri adalah faktor-faktor yang lebih obyektif (Vaclavik & Christian, 2008).

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variasi produk dengan kualitas yang konsumen tersebut inginkan, seperti pemilihan produk *frozen food* merek kanzler di warung rajaza sehingga dapat memutuskan apakah produk tersebut akan dibeli atau tidak, pendapat ini didukung oleh penelitian terdahulu yaitu (Muharam & Soliha, 2017). Maka dapat ditarik hipotesis dari kesimpulan diatas sebagai berikut :

H1 : ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

#### **Persepsi Harga**

Persepsi harga adalah sebuah penilaian terhadap suatu produk dari setiap konsumen yang mereka rasakan tidak semuanya sama, ada beberapa faktor yang mempengaruhi mereka (Pardede & Haryadi, 2021). Sedangkan menurut Wariki et al (2015), tinjauan seseorang terhadap harga suatu produk yang sesuai dan hubungan harga produk dengan kemampuan keuangan mereka untuk membeli disebut sebagai persepsi harga. Karena setiap konsumen memiliki persepsi harga yang berbeda, pemasar perlu menentukan harga yang sesuai dengan nilai produk dan memberikan rekomendasi serta solusi yang tepat kepada calon konsumennya.

Kotler & Armstrong (2018), mengungkapkan bahwa indikator persepsi harga meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk . Ketika konsumen membeli produk maka hal tersebut dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap harga suatu produk (Pardede & Haryadi, 2021). Menurut Kotler et al (2005) harga merujuk pada sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh suatu produk, atau nilai yang diberikan oleh konsumen sebagai imbalan untuk memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Keputusan pembelian adalah tahap proses pembelian suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui harga yang diberikan, sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli (Kotler & Armstrong, 2007). Dapat disimpulkan hipotesis diatas sebagai berikut :

H2 : ada pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian

#### **Promosi**

Mursid (1993) mengatakan bahwa promosi adalah alat penghubung yang persuasi dan harus meyakinkan konsumen, agar informasi yang disampaikan dapat diterima dalam sikap dan perilaku konsumen. Promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan produk atau jasa dan manfaatnya kepada konsumen yang dituju dan membujuk mereka untuk membeli produk tersebut (Kotler et al., 2005). Ketika melakukan kegiatan promosi dengan baik dan mencapai tujuan maka diperlukan bauran promosi untuk menentukan jenis promosi apa yang sebaiknya dilakukan yang cocok untuk menarik konsumen (Wariki et al., 2015). Fungsi dilakukannya promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran di mana upaya pemasarannya ditujukan untuk menginformasikan, mempengaruhi, membujuk konsumen, dan mengingatkan konsumen (Hurriyati, 2015). Tujuannya adalah agar konsumen mau menerima, membeli, dan tetap loyal terhadap produk yang

dijual. Oleh karena itu, sebelum melakukan pemasaran perlu memahami bagaimana proses komunikasi tersebut berlangsung (Rachman & Santoso, 2015). Indikator promosi menurut Hurriyati (2015), meliputi menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa promosi memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian yaitu pada penelitian (Rachman & Santoso, 2015; Samosir & Prayoga, 2017). Maka dapat ditarik hipotesis dari kesimpulan diatas sebagai berikut.

H3 : ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

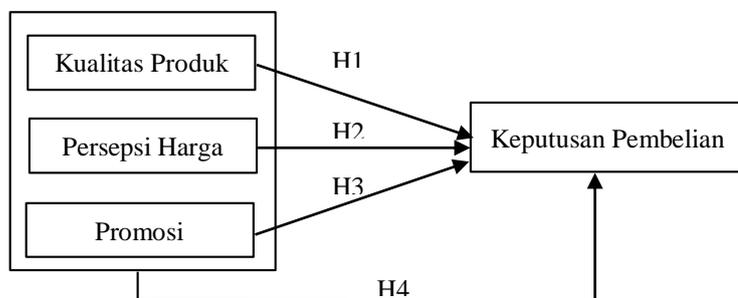
### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, yang harus dipahami untuk merencanakan strategi yang efektif dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Kotler et al., 2009). Menurut Kotler & Keller (2016) faktor yang memengaruhi keputusan konsumen terhadap produk atau jasa melibatkan pertimbangan terhadap kualitas, harga, dan pengetahuan tentang produk, sebelum membuat keputusan pembelian, konsumen umumnya melibatkan beberapa indikator, seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan untuk membeli atau tidak, dan perilaku setelah pembelian.

Pada dasarnya kualitas produk, persepsi harga, dan promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara bersamaan, perusahaan perlu memahami bagaimana kualitas produk, persepsi harga, dan promosi saling berinteraksi dalam upaya mereka untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Kotler et al., 2009). Maka dapat ditarik hipotesis dari kesimpulan diatas sebagai berikut :

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

### Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka berpikir

### Metode Penelitian

#### Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan data yang berasal dari pengisian kuisioner dengan pemanfaatan alat penelitian, analisis populasi dan sampel, serta analisis kuantitatif atau statistik, pendekatan penelitian kuantitatif ini berusaha untuk memberikan solusi terhadap hipotesis yang diajukan (Alaslan, 2017). Menurut Waruwu (2023), pendekatan kuantitatif memiliki ciri-ciri yang meliputi penggunaan angka-angka, penyajian data dalam bentuk tabel atau grafik, penggunaan hipotesis, serta instrumen penelitiannya dapat diuji secara statistik.

Penelitian ini dilakukan dengan menyebar angket atau kuesioner penelitian dengan waktu penyebaran pada waktu yang ditentukan dan dilakukan di Jakarta. Teknik Sampling dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yakni populasi nya para konsumen pada warung rajaza yang pernah membeli dan mengkonsumsi produk kanzler sebanyak 100 responden.

Responden akan memberikan tanggapan terhadap pertanyaan yang terkait dalam survei, dengan merujuk pada variabel indikator penelitian. Respon dari para peserta survei akan diolah dan dianalisis untuk menghasilkan temuan analisis. Proses analisis data dilakukan menggunakan metode yang dibantu oleh aplikasi SPSS.

### Pengukuran

Skala penilaian yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala ini memudahkan deskripsi variabel yang diukur dan terdiri dari lima opsi jawaban, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Definisi penelitian untuk variabel kualitas produk menurut Vaclavik & Christian (2008), terdiri atas 3 aspek yaitu tampilan, tekstur dan rasa. Untuk variabel persepsi harga menurut Kotler & Armstrong (2018), terdiri dari empat indikator yaitu : keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat produk, dan daya saing harga. Hurriyati (2015) mengemukakan bahwa ada 4 indikator promosi diantaranya, menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan. Sedangkan variabel keputusan pembelian ada lima indikator, yaitu : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca membeli (Kotler & Keller, 2016).

### Hasil dan Pembahasan Deskripsi Responden

Responden yang dijadikan populasi dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin, usia dan intensitas pembelian yang terlihat dalam table 1.

Table 1. Profil Responden

| Keterangan           | Jumlah | (N=100)<br>Persentase (%) |
|----------------------|--------|---------------------------|
| Jenis Kelamin        |        |                           |
| Laki-laki            | 32     | 32                        |
| Perempuan            | 68     | 68                        |
| Usia                 |        |                           |
| <15 Tahun            | 2      | 2                         |
| 15-25 Tahun          | 5      | 5                         |
| 26-35 Tahun          | 31     | 31                        |
| >35 Tahun            | 62     | 62                        |
| Intensitas Pembelian |        |                           |
| 2 kali               | 21     | 21                        |
| 3-5 kali             | 24     | 24                        |
| >5 kali              | 55     | 55                        |

Tabel 1 menunjukkan bahwa dari total 100 responden, perempuan lebih dominan dengan jumlah 68 orang (68%) dibandingkan laki-laki yang berjumlah 32 orang (32%). Dari sini dapat disimpulkan bahwa mayoritas pembeli produk kanzler adalah perempuan. Berdasarkan kelompok usia, 62 responden berusia 35 tahun ke atas memiliki jumlah tertinggi (62%), diikuti oleh 31 responden berusia 26-35 tahun (31%), 5 responden berusia 15-25 tahun (5%), dan 2 responden berusia 15 tahun ke bawah (2%). Dari segi intensitas pembelian, 21 orang (21%) membeli 2 kali, pembeli yang membeli sekitar 3-5 kali sebanyak 24 orang (24%), dan pembeli yang membeli lebih dari 5 kali sebanyak 55 orang (55%).

### Uji Asumsi Klasik

Model regresi berganda dianggap baik jika semua asumsi klasik terpenuhi. Oleh karena itu, uji asumsi klasik sangat penting dilakukan sebelum analisis regresi. Uji tersebut meliputi uji normalitas data, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji linearitas.

### Uji Normalitas Data

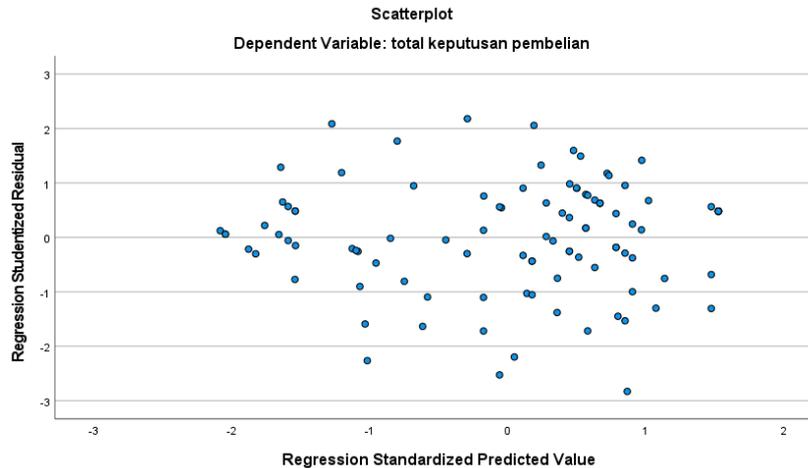
Table 4. Hasil Uji Normalitas

|                                     |                | Unstandardized Residual |
|-------------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                   |                | 100                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>    | Mean           | 0,0000000               |
|                                     | Std. Deviation | 1,60627645              |
|                                     | <hr/>          |                         |
| Most Extreme Differences            | Absolute       | 0,080                   |
|                                     | Positive       | 0,042                   |
|                                     | Negative       | -0,080                  |
| <hr/>                               |                |                         |
| Test Statistic                      |                | 0,080                   |
| <hr/>                               |                |                         |
| Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup> |                | 0,117                   |

Tabel 4 di atas menunjukkan bahwa Dalam pengujian Kolmogorov-Smirnov pada residual tak terstandarisasi, tingkat signifikansi yang digunakan adalah  $\alpha > 0,05$  untuk variabel kualitas produk, persepsi harga, dan promosi. Hasil uji menunjukkan bahwa nilai 0,117 melebihi tingkat signifikansi. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa residual terstandarisasi memiliki distribusi normal dan asumsi normalitas data telah terpenuhi.

### Uji Heterokedastisitas

Pengujian heterokedastisitas memungkinkan Anda untuk memeriksa apakah ada perbedaan varian residual dari berbagai pengamatan yang dilakukan pada model regresi. Jika tidak menunjukkan adanya heterokedastisitas berdasarkan posisi titik-titik pada scatterplot regresi, maka model regresi dianggap baik. Jika titik-titik tidak terdistribusi secara merata dan berada di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat dikatakan tidak terdapat masalah heterokedastisitas.



Gambar 2. Uji Heterokedastisitas

Dengan melihat gambar diatas, bahwa penyebaran titik menunjukkan pola yang tersebar acak dan tidak beraturan penyebarannya. Baik diatas maupun dibawah nilai 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu, gambar tersebut tidak ada indikasi masalah heterokedastisitas pada model regresi.

### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan dalam analisis regresi berganda yang melibatkan dua atau lebih variabel bebas. Besarnya koefisien (r) digunakan untuk menilai hubungan atau pengaruh antar variabel independen. Contohnya, jika tidak ada hubungan antara variabel independen, maka regresi tersebut dianggap baik. Jika variabel tersebut tidak ortogonal, maka

variabel independen tersebut berkorelasi. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang memiliki korelasi nol antar sesamanya.

Table 5. uji multikolinieritas

| Model           | Tolerance | VIF   | Keterangan            |
|-----------------|-----------|-------|-----------------------|
| Kualitas Produk | 0,440     | 2,274 | Non Multikolinieritas |
| Persepsi Harga  | 0,411     | 2,436 | Non Multikolinieritas |
| Promosi         | 0,353     | 2,836 | Non Multikolinieritas |

Dari hasil pengujian multikolinieritas diatas, terlihat bahwa tidak adanya tanda-tanda masalah multikolinieritas. Dapat diidentifikasi dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan Tolerance. Apabila nilai VIF <10 dan nilai Tolerance >0,1 maka tolerance memenuhi standar dan tidak terdapat masalah multikolinieritas. Dimana hasil dari penelitian ini, untuk semua variabel seperti kualitas produk (2,274), persepsi harga (2,436), promosi (2,836) berada dibawah 10. Selain itu, nilai tolerance nya kualitas produk (0.440), persepsi harga (0.411), promosi (0.353) lebih dari 0,1. Dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut tidak mengalami masalah multikolinieritas.

### Uji linearitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menentukan apakah keempat variabel tersebut memiliki hubungan linear yang signifikan. Dalam SPSS versi 20, uji linearitas dilakukan menggunakan Test for Linearity dengan tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai signifikansi pada uji linearitas kurang dari 0,05, maka keempat variabel dianggap memiliki hubungan linear.

Table 6. uji linearitas berdasarkan nilai linearity

|                                     |           | Sum of Squares | df | Mean Square | F       | Sig.  |
|-------------------------------------|-----------|----------------|----|-------------|---------|-------|
| Keputusan Pembelian*Kualitas Produk | Linearity | 475,027        | 1  | 475,021     | 96,921  | 0,000 |
| Keputusan Pembelian*Persepsi Harga  | Linearity | 456,336        | 1  | 456,336     | 100,371 | 0,000 |
| Keputusan Pembelian*Promosi         | Linearity | 644,427        | 1  | 644,427     | 221,723 | 0,000 |

Data ini diolah menggunakan software SPSS versi 27. Dapat dilihat bahwa nilai signifikansi linear kualitas produk adalah 0,000, nilai signifikansi linear persepsi harga adalah 0,000, dan nilai signifikansi linear untuk promosi adalah 0,000. Karena ketiga variabel tersebut semuanya memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear antara kualitas pelayanan, kualitas produk, dan persepsi harga. Ini memenuhi asumsi linearitas.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Jika regresi melibatkan dua atau lebih variabel bebas, maka disebut regresi linier berganda. Dalam hal ini, lebih dari dua variabel independen mungkin terlibat, sehingga model regresi yang dicari adalah regresi linier berganda. Menggunakan SPSS versi 27, model regresi ini

mengkaji hubungan antara variabel kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Table 7. uji regresi linear berganda

| Model |                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|
|       |                 | B                           | Std. Error | Beta                      |
| 1     | (Constant)      | 2,015                       | 1,159      |                           |
|       | Kualitas Produk | 0,304                       | 0,121      | 0,203                     |
|       | Persepsi Harga  | 0,134                       | 0,092      | 0,122                     |
|       | Promosi         | 0,748                       | 0,113      | 0,594                     |

Berdasarkan table di atas dapat diperoleh Nilai konstanta sebesar 2,015, dan untuk kualitas produk sebesar 0,304, untuk persepsi harga sebesar 0,134, dan untuk promosi sebesar 0,748. Sehingga dapat diperoleh model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 2,015 + 0,304X_1 + 0,134X_2 + 0,748X_3$$

### Uji F

Pengujian pada uji ini dilakukan sebagai penentu apakah model regresi linear berganda bias digunakan untuk memperkirakan pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada produk kanzler di warung Rajaza, oleh karena itu dilakukannya uji F/ANOVA dibawah ini menjelaskan variabel yang diperoleh yaitu sebagai berikut :

Table 8. uji F

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |        |                    |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|--------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.               |
| 1                  | Regression | 674,808        | 3  | 224,936     | 84,538 | 0,000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 255,432        | 96 | 2,661       |        |                    |
|                    | Total      | 930,240        | 99 |             |        |                    |

a. Dependent Variable: total keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), total promosi, total kualitas produk, total persepsi harga

Hasil uji F pada table diatas menunjukkan jika nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan menggunakan tingkat signifikansi  $\alpha$  sebesar 5% atau (0,05). Demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel kualitas produk, persepsi harga, promosi terhadap keputusan pembelian produk frozen food merek kanzler (Kotler et al., 2009).

### Uji t

Pengujian yang dimaksud pada hal ini untuk mengetahui dampak variabel bebas (kualitas produk, persepsi harga, dan promosi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Hasil pada uji ini sebagai berikut yang dijelaskan pada table dibawah ini:

Table 9. uji t

| Model |                 | t     | Sig. |
|-------|-----------------|-------|------|
| 1     | (Cosntant)      | 1,739 | ,085 |
|       | Kualitas Produk | 2,520 | ,013 |
|       | Persepsi Harga  | 1,462 | ,147 |
|       | Promosi         | 6,599 | ,000 |

Hasil uji t menunjukkan bahwa tingkat signifikansi kualitas produk adalah 0,013 dengan batas signifikansi 0,05. Karena  $0,013 < 0,05$ , hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hasil uji t untuk variabel persepsi harga memiliki tingkat signifikansi 0,147 dengan batas signifikansi 0,05. Karena  $0,147 > 0,05$ , hipotesis kedua yang menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t untuk variabel promosi menunjukkan tingkat signifikansi 0,000 dengan batas signifikansi 0,05. Karena  $0,000 < 0,05$ , hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

### Diskusi

Pada penelitian ini sangat mempertimbangkan keputusan pembelian yang ditinjau dalam hubungan kualitas produk, persepsi harga, dan promosi pada produk kanzler di warung Rajaza. Penelitian ini mendapatkan pengaruh yang positif, seperti halnya pada kualitas produk dimana mempengaruhi keputusan pembelian produk kanzler di warung Rajaza. Dalam dunia industri, kualitas produk sangat diperhatikan karena dilihat dari penampilan dan rasa, bahkan untuk tekstur dari produk tersebut juga bisa dipertimbangkan (Vaclavik & Christian, 2008). Menurut penelitian ini, kualitas produk memiliki pengaruh yang baik secara signifikan, karena produk kanzler menggunakan bahan baku yang berkualitas tinggi, seperti daging pilihan, bumbu-bumbu spesial, dan proses produksi yang terkontrol dengan baik. Kualitas bahan baku ini akan menghasilkan produk akhir yang lebih baik juga, hal tersebut disetujui oleh peneliti terdahulu yang dilakukan (Muharam & Soliha, 2017).

Berikutnya persepsi harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian, karena harga produk kanzler ini memiliki nilai yang cukup tinggi, dan produk Kanzler memberikan nilai yang sepadan dengan harga yang mereka bayar. Walaupun dengan harga yang tinggi, konsumen tetap memilih produk kanzler untuk dikonsumsi. Hal itu dikarenakan mereka menilai produk tersebut dari kualitas, inovasi dan citra merek yang kuat. Menurut Wariki et al. (2015), hal tersebut dikarenakan harga produk yang tinggi mengakibatkan penurunan permintaan, atau bisa disebut tidak sesuai dengan prinsip hukum permintaan. Sedangkan dari beberapa penelitian terdahulu persepsi harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan (Kotler & Armstrong, 2007).

Ketiga Promosi mempengaruhi keputusan pembelian, karena juga berkontribusi pada peningkatan kesadaran konsumen terhadap produk kanzler yang dianggap memiliki nilai yang tinggi, seperti halnya strategi bundling produk dan lainnya yang menekankan kualitas, inovasi, dan keunikan produk kanzler, sehingga mempengaruhi konsumen untuk memilih kanzler sebagai opsi yang lebih unggul. Hal ini juga disetujui oleh peneliti terdahulu dimana promosi berperan sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen serta sebagai upaya untuk memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian atau menggunakan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Budiono, 2020). Kegiatan promosi yang dilakukan warung rajaza sangat berperan aktif, melalui media sosial yang dimiliki warung rajaza membantu penjualan produk kanzler semakin tinggi. Dikarenakan banyaknya konsumen yang ingin mencoba dan mengkonsumsi produk kanzler.

Keempat, hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan antara kualitas produk, persepsi harga, dan promosi dengan keputusan pembelian, karena kualitas produk yang konsisten dan baik dari Kanzler memberikan kepuasan kepada konsumen serta memastikan bahwa mereka merasa mendapatkan nilai yang sesuai dengan harga yang dibayarkan. Persepsi harga yang baik membantu konsumen merasa bahwa produk Kanzler memberikan nilai yang sepadan dengan harga yang mereka bayar. Selain itu, kegiatan promosi yang dilakukan juga dapat mendorong konsumen untuk mencoba produk atau membeli kembali, terutama jika promosi tersebut menyoroti nilai tambah yang ditawarkan. penelitian tersebut juga sama dengan penelitian yang dikemukakan oleh Kotler et al. (2009). Berdasarkan penelitian yang dilakukan ini, menjelaskan bahwa secara sistematis produk kanzler di warung Rajaza sebagai penyedia kualitas produk, persepsi harga, dan promosi sangatlah penting dalam membuat keputusan pembelian. Sehingga perlu di pertimbangkan pada kualitas produk dan promosi yang menjadi pengaruh signifikan dan merupakan faktor penting dimana konsumen membuat keputusannya untuk membeli.

### Kesimpulan

Dari penjelasan penelitian di atas, dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut : bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian persepsi harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan terakhir adanya pengaruh secara signifikan antara kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama.

### Daftar Pustaka

- Alaslan, A. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. In *Jurnal Sains dan Seni ITS (Vol. 6, Issue 1)*. <http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf><http://fiskal.kemenkeu.go.id/ejournal%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001><http://dx.doi.org/10.1016/j.powtec.2016.12.055><https://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006><https://doi.org/10.1>
- Budiono, A. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian*. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 17(02), 1–15. <https://doi.org/10.25134/equi.v17i02.2664>
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen (R. Hurriyati (ed.))*. ALFABETA, CV.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing 17e*. New York: Pearson International., 735.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Principles Of Marketing*. *Principles of Marketing 12e*, 140.
- Kotler, P., & Keller, kevin lane. (2016). *A Framework for marketing management*.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2009). *Marketing Management: First European Edition*. In England: Pearson Education Limited. <http://books.google.no/books?id=8VDYAWzc9MgC>
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing*. In *The Economic Journal (Vol. 38, Issue 151)*. <https://doi.org/10.2307/2224326>
- Merabet, A. (2020). *The Effect of Country-of-Origin Image on Purchase Intention. The Mediating Role of Perceived Quality and Perceived Price*. *European Journal of Business and Management Research*, 5(6), 2–5. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2020.5.6.589>
- Muharam, W., & Soliha, E. (2017). *Kualitas Produk, Citra Merk, Persepsi Harga Dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio*. *Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio, 2014*, 755–762.
- MURSID, M. (1993). *Manajemen pemasaran.pdf* (p. 95). Bumi Aksara.
- Pardede, R., & Haryadi, T. (2021). *Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. *Jurnal Ekobistek*, 10(1), 132–135. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v10i2.114>

- Rachman, B. J., & Santoso, S. B. (2015). *Analisa Pengaruh Desain Produk dan Promosi Terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek (Studi pada Customer Distro Jolly Roger Semarang)*. *Diponegoro Journal of Management*, 4(1), 1–15. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Samosir, C. B. H., & Prayoga, A. B. (2017). *Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1(November), 1–13.
- Santoso, I., Mustaniroh, S. ., & Pranowo, D. (2018). *Keakraban Produk dan Minat Beli Frozen Food: Peran Pengetahuan Produk, Kemasan, dan Lingkungan Sosial*. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 11(2), 133–144. <https://doi.org/10.24156/jikk.2018.11.2.133>
- Simanjuntak, M., Utami, F. S., Johan, I. R., & Vulnerability, C. (2015). *Consumer Vulnerability and Purchase Behavior of Food Packaging Products*. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 8(3), 193–203.
- Vaclavik, V. A., & Christian, E. W. (2008). *Essentials of Food Science (D. R. Heldman (ed.); Third Edit)*. Springer Science + Business Media, LCC.
- Wariki, G., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). *Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 1073–1085. <https://doi.org/10.35794/emba.v3i2.9286>
- Waruwu, M. (2023). *Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*. *Jurnal Pendidikan Tambusai* , 7(1), 2896–2910.