



Hari Samsul Hidayah¹
 Jamaluidin Khalid²

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTORAN CUTT & GRILL SENOPATI

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis terkait pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian di Restoran Cutt & Grill Senopati. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda melalui uji validitas dan realibilitas. Penelitian mengumpulkan 100 responden yang telah berkunjung ke restoran Cutt & Grill Senopati lebih satu kali. Hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Promosi, Keputusan Pembelian.

Abstract

This study aims to analyze the influence of service quality, price perception, and promotion on purchase decision at Cutt & Grill Senopati Restaurant. This study used the method of multiple linear regression analysis. The study gathered 100 respondents who had visited Cutt & Grill Senopati restaurant more than once. The results of the study showed that the quality of service has a significant effect on purchase decision. Price perception has a significant effect on purchase decision. The promotion has a significant effect on purchase decision. Service quality, price perception, and promotion in a simultaneous have a significant effect on purchase decision.

Keywords: Service Quality, Price Perception Promotion, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di era abad ke-21 telah berkembang sangat pesat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Dimana salah satu contoh perubahan tersebut yaitu dalam hal perubahan teknologi dan gaya hidup (life style), dimana hal ini tak lepas dari pengaruh globalisasi yang kini terjadi.

Dalam era globalisasi ini, jumlah merek dan produk yang bersaing dalam pasar menjadi sangat banyak sehingga konsumen memiliki ragam pilihan dan alternatif produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan berhak memilih sesuai yang konsumen inginkan. Dengan adanya persaingan yang terjadi, hal tersebut menuntut para pelaku bisnis untuk mengeluarkan segala kemampuan yang mereka miliki agar dapat bersaing di pasar.

Kotler amstrong (2006) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Produk jasa yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk keputusan pembelian. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila keputusan pembelian semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Salah satu cara utama mempertahankan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa dengan kualitas pelayanan yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten dan memenuhi harapan pelanggan. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Sudaryono (2014) mendefinisikan persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh

^{1,2} Universitas Asa Indonesia
 email: harisamsul64@gmail.com

konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Olson (2014) bahwa price perception (persepsi harga) merupakan menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka Keterjangkauan Harga (Price Affordability), Kesesuaian harga dengan kualitas produk (Good Value Pricing) Daya saing harga (Competition Based Pricing) Kesesuaian harga dengan manfaat (Customer Value Based Pricing) Promosi merupakan suatu komunikasi berdasarkan penjual & pembeli yang dari berdasarkan keterangan yg sempurna bertujuan buat merubah perilaku & tingkah laris pembeli, yang tadinya mengenal dan mengenal sebagai akibatnya sebagai pembeli & permanen mengingat produk tersebut, Laksana (2008) Menginformasikan (informing), Membujuk pelanggan sasaran (persuading), mengingatkan (reminding) Kotler&keller (2009) Keputusan pembelian merupakan sesuatu yang berada pada tahap penilaian, dimana pembeli menyusun kecenderungan antar merek dalam suatu perkembangan keputusan. Mungkin juga pelanggan berniat membeli merek yang paling disukai. Saat berbelanja, pembeli dapat memilih 5 sub-pilihan, yaitu merek, pengecer, jumlah, waktu dan teknik cicilan. Pengakuan masalah, Pencarian data, Penilaian elektif, Keputusan pembelian, Perilaku pasca pembelian Maksud dari pemeriksaan adalah untuk mengetahui, Ada pengaruh positif kualitas barang terhadap keputusan pembelian, Ada pengaruh positif kebijaksanaan biaya terhadap keputusan pembelian, Terdapat dampak positif kemajuan terhadap keputusan pembelian, Terdapat dampak positif nilai Barang, Nilai Wawasan, Kemajuan dampak Keputusan pembelian. Jika apa yang diberikan para perusahaan jasa memenuhi keinginan konsumen maka konsumen akan puas. Begitupun sebaliknya apabila keinginan konsumen tidak seperti apa yang mereka inginkan makan konsumen akan tidak puas. Ada pengaruh positif Promosi terhadap Keputusan Pembelian, Ada pengaruh positif Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2008) Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terduga. Proses pembelian yang dijelaskan di sini didasarkan pada persepsi terhadap kualitas produk yang ditawarkan dan harga yang ditawarkan, sehingga pelanggan memutuskan untuk membeli bahkan kembali berdasarkan kepuasan. Ada lima proses keputusan pembelian: mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian, dan perilaku pembelian selanjutnya.

METODE

Metode penelitian pada dasarnya adalah metode ilmiah untuk memperoleh data untuk maksud dan tujuan tertentu. Metode penelitian ini adalah metode deskripsi kuantitatif, dan metode ini memiliki jangkauan yang luas. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positivis dan digunakan untuk mensurvei populasi atau sampel tertentu. Sugiyono (2019).

Populasi Sugiyono (2019) Populasi adalah domain generalisasi yang terdiri dari objek/subyek yang menunjukkan kualitas dan karakteristik tertentu yang peneliti gunakan untuk mempelajari dan menarik kesimpulan. Sampel menyatakan bahwa itu adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Survei ini menggunakan purposive sampling bila metode surveinya adalah pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini, orang yang menjadi populasi dan sampel adalah konsumen sudah melakukan pembelian lebih dari satu kali Jenis dan sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini terdiri dari data primer. Menurut Siregar (2013) menjelaskan bahwa data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner.

Populasi dan Sampel

Sampel menyatakan bahwa itu adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Survei ini menggunakan purposive sampling bila metode surveinya adalah pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sugiyono (Sugiyono, 2019) Populasi adalah domain generalisasi yang terdiri dari objek/subyek yang menunjukkan kualitas dan karakteristik tertentu yang peneliti gunakan untuk mempelajari dan menarik kesimpulan. Berdasarkan pengertian tersebut, maka yang dijadikan populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen *Cutt & grill* yang sudah melakukan pembelian lebih dari satu kali. Sugiyono (Sugiyono, 2019) penelitian ini, orang yang menjadi sampel adalah konsumen sudah melakukan pembelian lebih dari satu kali.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam suatu penelitian ilmiah, metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan. Akurat dan terpercaya. Metode pengumpulan data adalah suatu proses pengumpulan data primer dan sekunder dalam suatu penelitian. Dalam usaha memperoleh data yang dibutuhkan, metode yang digunakan adalah acidental sampling yang diperoleh menggunakan kuesioner yang diisi berdasarkan persepsi dari masing-masing tamu yang berkunjung ke hana kuliner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner ini menggunakan sistem tertutup, yaitu bentuk pernyataan yang disertai alternatif jawaban dan responden tinggal memilih salah satu alternatif jawaban tersebut.

Definisi Operasional

| Variable | Definisi | Indikator |
|---|--|--|
| Kualitas Pelayanan (X¹) | Kualitas, berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan, Dalam arti yang lebih sempit, kualitas bisa didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan” tetapi sebagian besar perusahaan yang berpusat pada pelanggan melangkah jauh melampaui definisi sempit ini. Justru, mereka mendefinisikan kualitas berdasarkan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler & Armstrong (2006) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Bukti fisik 2. Daya tanggap 3. Empaty 4. Reliability 5. Assurance <p>(Parasuraman, 2001)</p> |
| Persepsi harga (X²) | Menurut Laksana (2008), bahwa harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Berdasarkan definisi tersebut maka harga merupakan jumlah uang yang di perlukan berbagai kombinasi produk dan jasa. | <ol style="list-style-type: none"> 1) Keterjangkauan Harga (Price Affordability) 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk (Good Value Pricing) 3) Daya saing harga (Competition Based Pricing) 4) Kesesuaian harga dengan manfaat (Customer Value Based Pricing) <p>(P. Kotler et al., 2018)</p> |
| Promosi (X³) | Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut, Laksana (2008) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Menginformasikan (informing) 2. Membujuk pelanggan sasaran (persuading) 3. mengingatkan (reminding) <p>Hurriyati (Hurriyati, 2015)</p> |
| Keputusan Pembelian (Y) | Menurut Kotler & Keller (2009) Keputusan pembelian adalah sesuatu pada tahap evaluasi, di mana konsumen membentuk preferensi antara merek dalam serangkaian pilihan. Konsumen mungkin juga | <ol style="list-style-type: none"> a. Pengenalan masalah (Problem recognition). b. Pencarian informasi (Information search). c. Evaluasi alternatif (Evaluation of |

| | | |
|--|---|--|
| | memiliki niat untuk membeli merek yang paling disukai. Saat berbelanja, konsumen dapat membuat 5 sub-keputusan, yaitu merek, pengecer, jumlah, waktu, dan metode pembayaran | alternative). d. Keputusan pembelian (Purchase division). Perilaku pasca pembelian (Post purchase behavior) Kotler & Armstrong (2008) |
|--|---|--|

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas menyatakan keakuratan dan ketepatan. Artinya data yang valid adalah data yang akurat atau data yang tepat (Priyanto, 2018). Dalam melakukan uji validitas, digunakan software IBM SPSS versi 25, uji validitas dilakukan dengan cara menghitung kolerasi atau masing-masing pernyataan variabel bebas/independen (X) dengan variabel terikat/ dependen (Y). valid tidaknya suatu pernyataan dilakukan dengan cara melihat nilai probabilitas statistik < 0,05 atau 5%

Dari hasil uji validitas yang telah yang dilakukan oleh 30 responden dengan 4 variabel dan total 14 pertanyaan yang diketahui semua pertanyaan dalam variabel kualitas produk, variabel persepsi harga, variabel promosi, variabel keputusan pembelian diperoleh bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dimana taraf nyata $\alpha = 5\% = (0,05)$.

Tabel 1. Uji Validitas

| Variabel | Tidak Valid | Valid |
|---------------------|-------------|-------|
| Kualitas Pelayanan | 0 | 5 |
| Persepsi Harga | 0 | 4 |
| Promosi | 0 | 3 |
| Keputusan Pembelian | 0 | 5 |
| Total | | 17 |

Sumber : hasil perhitungan menggunakan IBM SPSS versi 25

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan rumus kolerasi untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Dengan taraf pertanyaan $\alpha = 5\% (0,05)$, akan dibandingkan nilai t_{tabel} maka pertanyaan pada angket tersebut dikatakan valid. Dapat dilihat dari tabel 5.1 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel yang digunakan penelitian mempunyai nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} sebesar 0,563. Dapat diartikan masing-masing variabel dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah berkenaan dengan konsistensi, presisi an ketelitian dalam penelitian reliabilitas. Berkaitan dengan derajat konsistensi data dan stabilitas menunjukkan adanya ketelitian (Priyanto, 2018) Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus cronbach's alpha > 0,700. Secara keseluruhan uji reliabilitas pada 30 responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Valid |
|---------------------|------------------|----------|
| Kualitas Pelayanan | 0,880 | Reliabel |
| Persepsi Harga | 0,821 | Reliabel |
| Promosi | 0,709 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian | 0,912 | Reliabel |

Sumber : hasil perhitungan menggunakan IBM SPSS versi 25

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai cronbach's alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,6

Uji Asumasi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan untuk menggunakan regresi linier. Uji asumsi klasik yang digunakan oleh penulis adalah uji normalitas data, uji heterokedasitas, uji autokorelasi dan uji multikolinieritas. Dimana jika semua tes tersebut tidak terpenuhi atau tidak normal maka uji F dan T idak akan valid atau tidak biasa.

Karakteristik responden

Karakteristik responden bedasarkan jenis kelamin

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| laki-laki | 56 | 56.0 | 56.0 | 56.0 |
| Valid perempuan | 44 | 44.0 | 44.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Karakteristik responden bedasarkan usia

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| <20 tahun | 75 | 75.0 | 75.0 | 75.0 |
| Valid 20-30 tahun | 22 | 22.0 | 22.0 | 97.0 |
| 31-40 | 3 | 3.0 | 3.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Karakteristik sesuai pekerjaan

Pekerjaan

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| PNS | 24 | 24.0 | 24.0 | 24.0 |
| Wiraswasta | 20 | 20.0 | 20.0 | 44.0 |
| Valid Karyawan Swasta | 43 | 43.0 | 43.0 | 87.0 |
| Mahasiswa/Pelajar | 13 | 13.0 | 13.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Karakteristik responden menurut frekuensi kunjungan

Kunjungan

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| 1-5 kali per bulan | 75 | 75.0 | 75.0 | 75.0 |
| Valid 6-10 kali per bulan | 22 | 22.0 | 22.0 | 97.0 |
| >10 kali per bulan | 3 | 3.0 | 3.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

1. Uji Normalitas

Uji ini dilakukan apakah dalam sebuah regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Tabel 3 adalah uji normalitas data dengan menggunakan program SPSS versi 25. Dengan menggunakan Uji Kolmogorov Smirnov, dengan taraf nyata $\alpha = 5\% = 0,05$, nilai signifikansi hasil Uji Kolmogorov Smirnov pada tabel diatas ditemukan nilai signifikan adalah $0,189 > 0,05$, dengan demikian data tersebut dinyatakan berdistribusi normal.

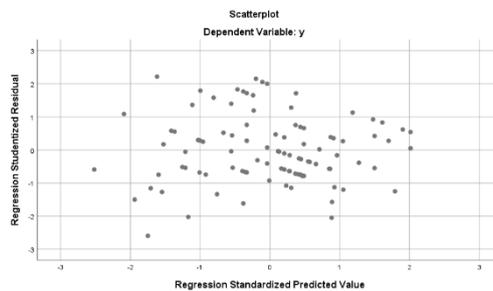
Tabel 3. Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | |
|---|-------------------------|
| | Unstandardized Residual |
| N | 100 |

| | | |
|--|----------------|-------------------|
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 2.07106999 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .075 |
| | Positive | .075 |
| | Negative | -.066 |
| Test Statistic | | .075 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .189 ^c |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| b. Calculated from data. | | |
| c. Lilliefors Significance Correction. | | |

2. Uji Heterokedesitas

Uji heterokedesitas digunakan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidak samaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamat lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedesitas dengan melihat pola titik-titik pada scatterplot regresi. Jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas dan dibawah angka 0 pada sumbu y maka tidak terjadi masalah heterokedesitas



Gambar 1. Scatterplot

Sumber : hasil perhitungan menggunakan IBM SPSS versi 25

Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa. Titik dalam gambar menyebar secara merata tanpa memiliki pola tertentu sehingga disimpulkan bahwa bahwa asumsi heterokedesitas telah terpenuhi

3. Uji Autokorelasi

Model regresi bebas dari masalah autokolerasi apabiila nilai durbin-watson hitung diantara dU dan 4-du yang berarti tidak memiliki kolerasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu. Nilai du dalam tabel dengan 3 variabel bebas serta 100 responden sebesar 1,7364 sehingga batasnya antara du dan 4-du (1,7364 dan 2,2636). Dalam model sumary program statistik terlihat nilai Durbin-Watson hitung sebesar 2,128 sehingga diputuskan tidak terdapat autokolerasi dalam model regresi

Tabel 4. Uji Autokorelasi

| Model Summary ^b | | | | | | | |
|--|----------|-----|-----|-------------|--|-------|---------------|
| Change Statistics | | | | | | F | Durbin-Watson |
| R Square Change | F Change | df1 | df2 | Sig. Change | | | |
| .582 | 16.394 | 3 | 96 | .000 | | 2.128 | |
| a. Predictors: (Constant), Promosi, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan | | | | | | | |
| b. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan | | | | | | | |
| Sumber : hasil perhitungan menggunakan IBM SPSS versi 25 | | | | | | | |

4. Uji Multikolimieritas

Uji multikolinieritas diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas atau independen variabel. Dimana akan diukur tingkat asosiasi (keeratan) hubungan atau pengaruh antara variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien (r). model

regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang dinilai korelasi diantara sesama variabel bebas dengan sama 0.

Tabel 5. Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Correlations | | | Collinearity Statistics | |
|-------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|--------------|---------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Zero-order | Partial | Part | Tolerance | VIF |
| (Constant) | 5.677 | 2.234 | | 2.541 | .013 | | | | | |
| 1 Kualitas pelayanan | .166 | .108 | .156 | 1.532 | .129 | .422 | .154 | .127 | .666 | 1.502 |
| Persepsi harga | .300 | .133 | .226 | 2.250 | .027 | .445 | .224 | .187 | .685 | 1.461 |
| Promosi | .539 | .147 | .345 | 3.665 | .000 | .501 | .350 | .304 | .778 | 1.285 |

a. Dependent Variable: Y1

Sumber : hasil perhitungan menggunakan IBM SPSS versi 25

Dari hasil diatas ini menunjukan bahwa dari semua variabel independen dinyatakan bebas multikolinieritas atau tidak terjadi masalah sama sekali, karena nilai tolerance semua variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10.

Tabel 6 Hasil Uji Linieritas

| | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------------|-----------|----------------|----|-------------|--------|-------|
| Y * X ₁ | Linearity | 114.198 | 1 | 114.198 | 23.016 | 0.000 |
| Y * X ₂ | Linearity | 127.126 | 1 | 127.126 | 24.477 | 0.000 |
| Y * X ₃ | Linearity | 160.953 | 1 | 160.953 | 32.805 | 0.000 |

Sumber : hasil perhitungan menggunakan IBM SPSS versi 25

Suatu data dapat dikatakan memiliki variabel dengan hubungan linieritas yang signifikan, apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0.005. Data di atas menunjukkan hasil uji linieritas variabel Y terhadap variabel X₁, X₂, dan X₃ memiliki nilai signifikansi 0.000, sehingga dapat dikatakan bahwa setiap variabel memiliki hubungan linear yang signifikan.

Uji Hipotesis

Pada bagian ini peneliti akan membahas tentang pengaruh antara variabel bebas/ independen dan variabel terikat/ dependen. Dengan menggunakan software SPSS versi 25, dapat diketahui hasil pengujian pengaruh variabel independen yaitu kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap variabel dependen yang berupa keputusan pembelian secara parsial dan simultan.

Tabel 7. Uji T

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 5.677 | 2.234 | | 2.541 | .013 |
| | Kualitas Pelayanan | .166 | .108 | .156 | 1.532 | .129 |
| | Persepsi Harga | .300 | .133 | .226 | 2.250 | .027 |
| | Promosi | .539 | .147 | .345 | 3.665 | .000 |

Sumber : hasil perhitungan menggunakan IBM SPSS versi 25

Bedasarkan hasil uji t yang ditunjukkan tabel diatas menyatakan bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 5,677 yang menunjukkan bahwa apabila semua variabel bernilai 0 maka nilai yang didapat oleh keputusan pembelian akan sebesar 5,677.

2. Nilai koefisien kualitas pelayanan bernilai positif sebesar 0,166 yang berarti apabila kualitas pelayanan mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebanyak 0,166 atau 16,6%
3. Nilai koefisien persepsi harga bernilai positif sebesar 0,300 yang berarti apabila persepsi harga mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,300 atau 30%.
4. Nilai koefisien promosi bernilai positif sebesar 0,539 yang berarti apabila promosi mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,539 atau 53,9%.

Uji F (Secara Simultan)

Uji f dilakukan untuk mengetahui model regresi linier berganda yang dihasilkan dapat digunakan sebagai model memprediksi kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian, maka perlu menggunakan uji F/anova.berikut ini akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel seperti di bawah ini

Tabel 8. Uji T
ANOVA

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 217.546 | 3 | 72.515 | 16.394 | .000 ^b |
| Residual | 424.644 | 96 | 4.423 | | |
| Total | 642.190 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber : hasil perhitungan menggunakan IBM SPSS versi 25

Dari tabel diatas, ditemukan nilai signifikan sebesar 0,000. Dengan taraf sebesar 5% (0,05) diperoleh hasil $0,000 < 0,05$, dengan demikian H4 diterima pada taraf nyata tersebut. Hal ini memberikan kesimpulan bahwa ada pengaruh antara variabel kualitas pelayanan, variabel persepsi harga, variabel promosi dan variabel keputusan pembelian secara simultan. Dengan demikian variabel kualitas Pelayanan, persepsi harga, promosi, secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian steak di Cutt & Grill Senopati.

Uji T (Secara Parsial)

Untuk menjawab rumusan masalah kesatu sampai ke empat, maka digunakan uji t. pengujian parameter individu (uji t) dimaksudkan untuk melihat variabel secara individu mempunyai pengaruh terhadap variabel tidak bebas dengan asumsi variabel bebas lainnya .

Dari perhitungan tersebut maka selanjutnya membandingkan antara nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} pada taraf $\alpha = 0,05$.

Tabel 9. Uji T

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 5.677 | 2.234 | | 2.541 | .013 |
| | Kualitas Pelayanan | .166 | .108 | .156 | 1.532 | .129 |
| | Persepsi Harga | .300 | .133 | .226 | 2.250 | .027 |
| | Promosi | .539 | .147 | .345 | 3.665 | .000 |

Sumber : hasil perhitungan menggunakan IBM SPSS versi 25

Uji T digunakan untuk menguji secara parsial variabel independen yaitu kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Dengan hasil yang ditunjukkan oleh tabel lebih dari itu menggunakan software SPSS versi 25 dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dimana hasil ini dibuktikan oleh perhitungan uji t dengan t-hitung = 1,532 yang lebih kecil dari t-tabel 1,984 yaitu $1,532 < 1,984$ dan nilai signifikasinya sebesar 0,129 yang taraf signifikasinya adalah 0,05 ($0,129 > 0,05$) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan signifikan terhadap keputusan pembelian. H1 diterima

2. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana hasil ini dibuktikan oleh uji t dengan t-hitung = 2,250 yang lebih besar dari t-tabel 1,984 yaitu $2,250 > 1,984$ dan nilai signifikan sebesar 0,000 yang taraf signifikannya adalah 0,05 ($0,000 < 0,05$) yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. H2 diterima

Hal ini sama dengan hasil yang diungkapkan oleh (Fatimah, 2020) dan (Rahmayanti, 2020) yang mengatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga menjadi tolak ukur seorang konsumen dalam menentukan sebuah pilihan atau keputusan dalam memilih suatu produk. Mungkin harga produk di *Cutt & Grill Senopati* ini menurut konsumen setara dengan barang atau manfaat yang didapatnya sehingga banyak konsumen yang memilih untuk membeli disini karena harga yang ditawarkan sangat terjangkau sehingga banyak orang yang berkunjung ke *Cutt & Grill Senopati*.

3. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dimana hasil ini dibuktikan oleh uji t dengan t-hitung = 3,665 yang lebih besar dari t-tabel 1,984 ($3,665 > 1,984$) dan nilai signifikasinya 0,000 yang taraf signifikasinya adalah 0,05 ($0,000 < 0,05$) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian H3 diterima. Hal ini sama dengan hasil yang diungkapkan oleh (Ristanto & Aditya, 2021) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Ariyanto et al., 2020)

Hal ini membuktikan bahwa promosi sangat menjadi faktor pendukung dalam seorang konsumen menentukan pilihan dan keputusan. Dimana promosi yang dilakukan oleh pihak pembisnis untuk memperkenalkan produk apa yang disediakan dan menjadi daya tarik dari produk tersebut yang dapat meningkatkan kemungkinan seorang konsumen menentukan pilihannya. Cara promosi yang dilakukan *Cutt & Grill* ini sudah sangat baik dan menjangkau sasaran yang ditentukan sehingga banyak konsumen yang tertarik untuk berkunjung ke *Cutt & Grill Senopati*.

SIMPULAN

Bedasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah penulis uraikan dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Uji t dengan t-hitung = 1,532 yang lebih kecil dari t-tabel 1,984 yaitu $1,532 > 1,984$ dan nilai signifikasinya sebesar 0,129 yang tingkat signifikannya adalah 0,05 ($0,129 > 0,05$) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Uji t dengan t-hitung = 2,250 yang lebih besar dari t-tabel 1,984 yaitu $2,250 > 1,984$ dan nilai signifikan sebesar 0,027 yang tingkat signifikannya adalah 0,05 ($0,027 < 0,05$) yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Uji t dengan t-hitung = 3,665 yang lebih besar dari t-tabel 1,984 ($3,665 > 1,984$) dan nilai signifikasinya 0,000 yang tingkat signifikannya adalah 0,05 ($0,000 < 0,05$) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan. Saran Nilai koefisien promosi bernilai positif sebesar 0,539 yang berarti apabila promosi mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,539 atau 53,9%.

SARAN

Kepuasan pelanggan sangat penting untuk meningkatkan dengan cara penawaran harga yang ditetapkan menyesuaikan persepsi harga konsumen dan mampu mempromosikan produk hingga

dapat menarik sasaran pasar kepuasan pelanggan ini adalah persepsi harga dari konsumen dan promosi dari pihak pembisnis berkala sehingga menarik minat masyarakat. Jadi untuk meningkatkan keputusan pembelian ini dibutuhkan dari penetapan harga yang sesuai dan promosi dari pihak pembisnis

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, buchari. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. In Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.
- Ariyanto, A., Nuryani, A., & Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Bsd Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 3(1), 29–36. <https://doi.org/10.32493/jee.v3i1.7272>
- Fatimah, A. A. S. (2020). PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Majalah Ilmiah Solusi*, 68(1), 1–12.
- Hurriyati. (2015). BAURAN PEMASARAN DAN LOYALITAS KONSUMEN.
- Irawan, H. (2002). 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan.
- Kotler&keller. (2009). Manjemen Pemasaran (Adi Maulana & H. Wibi (eds.); 12th ed.). erlangga.
- Kotler & Keller. (2008). Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. Erlangga.
- kotler amstrong. (2006). Prinsip Prinsip Pemasaran.
- kotler amstrong. (2008). No Title.
- Kotler, P., Amstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). Principles Of Marketing. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Erlangga.
- Laksana, F. (2008). Manajemen Pemasaran. In manajemen pemasaran.
- Olson, P. (2014). Perilaku Konsumen & Starategi Pemasaran. In Perilaku Konsumen & Starategi Pemasaran.
- Priyanto, D. (2018). SPSS : Panduan Mudah Olah Data (Giovanny (ed.)). ANDI.
- Rahmayanti, R. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Brand Image dan Pengalaman Belanja Online terhadap Purchase Decision Product Fashion di Kalangan Milenial di Jakarta. In *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* (Vol. 5, Issue 6, p. 617). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i6.15086>
- Ristanto, H., & Aditya, G. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada CV Mitra Sejati Foamindo Semarang). *Bingkai Ekonomi*, 6(1), 58–71.
- Siregar, S. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif.
- Sudaryono. (2014). PERILAKU KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF PEMASARAN.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif (Sutopo (ed.)).
- Vaclavik, V., & Christian, E. W. (2008). Esswntials Of Food Science.
- Wijaya, T. (2019). Manajemen Kualitas Jasa. Bambang Sarwiji.