

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Volume 1, Nomor 5, Juni 2023, Halaman 415-426
e-ISSN: [2986-6340](https://doi.org/10.5281/zenodo.8020574)
DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.8020574>

Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Suisse Bakery

Khaola Irmawati¹, Suryani Chodidjah²

¹²Program Studi Manajemen Perhotelan, Universitas Asa Indonesia, DKI Jakarta
e-mail: [1*irmakhaola@gmail.com](mailto:irmakhaola@gmail.com)

Abstract

This study aims to determine the influence of Product Quality, Promotion, Price Perception, on Purchasing Decisions, the study population is people who have purchased suisse bakery. Accidental sampling technique is simple random sampling with 130 respondents. Primary data were collected through questionnaires using Likert scale models that have been tested for validity and reliability. The data analysis technique used is multiple linear regression. The results of this study simultaneously Product Quality, Promotion and Price Perception on Purchasing Decisions were 66.7%, with Product Quality variables not affecting Purchasing Decisions and Promotional variables Price Perception variables influencing Purchasing Decisions Suisse Bakery.

Keywords: Product Quality, Promotion, Price Perception, Purchase Decision

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Promosi, persepsi harga, terhadap keputusan pembelian, populasi penelitian adalah masyarakat yang telah melakukan pembelian Suisse Bakery. Teknik pengambilan *Accidental Sampling* adalah random sampling dengan 130 responden. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan model skala Likert yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini secara simultan Kualitas Produk, Promosi dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian adalah 66,7%, dengan variable Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dan variable Promosi, variable persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian Suisse bakery.

Kata Kunci: Product Quality, Promotion, Price Perception, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis antar pemain saat ini semakin ketat. Semua pelaku ekonomi harus mampu mengembangkan produk bahkan menciptakan yang baru agar dapat bersaing dengan pelaku ekonomi lainnya. Usaha kuliner memiliki Pertumbuhan yang sangat cepat dan memiliki potensi pengembangan yang besar. Banyak pengusaha yang mendapatkan keuntungan tapi banyak juga pengusaha yang gagal dari bisnis kuliner ini. Dalam menjalankan bisnis seperti di bidang kuliner terutama pemasaran yang ingin menambah penjualan baik secara langsung maupun tidak langsung Suisse Bakery telah hadir dari tahun 1978 salah satu kegiatan produk Suisse Bakery dipromosikan melalui berbagai media. Perusahaan harus mampu mempertahankan sebuah bisnis dengan membuat produk yang berkualitas sendiri dan cara pelaku usaha tersebut melakukan promosi serta mengenai persepsi harga dalam memperoleh keputusan pembelian. Tidak terkecuali pelaku usaha kuliner dari skala kecil, menengah hingga skala besar. Maka dari itu setiap dari pelaku usaha harus dapat bergerak cepat dalam upaya menarik perhatian para calon konsumen.

Kualitas produk merupakan senjata strategis potensial yang mampu mengalahkan pesaing, menurut (Jackson R.S. Weenas, 2013), kualitas produk memiliki fungsi antara lain kekuatan, daya tahan, akurasi, kemudahan penggunaan, peningkatan produk, dan atribut berharga lainnya. (Hakim & Saragih, 2019), menurut temuannya, kualitas produk memiliki dampak positif pada keputusan pembelian.

Sebagai pelaku usaha harus memiliki keterampilan promosi jika ingin berperan dalam bisnis. (Alma, 2016) menyatakan, promosi adalah jenis komunikasi yang menginformasikan dan membujuk pelanggan potensial tentang produk dan layanan untuk menarik, menargetkan, mengingatkan, dan mendapatkan kepercayaan pelanggan yang akan melakukan pembelian. Dalam hal promosi pilihan keputusan pembelian yang didukung oleh penelitian (Lina, Dyah & Masharyono, 2016) menurut penelitiannya, promosi memiliki dampak yang sangat menentukan keputusan pembelian.

Persepsi harga sangat penting dalam operasi bisnis. Menurut (Yosef Tonce, 2022), Konsumen melihat jumlah harga sebenarnya yang saat ini orang-orang lihat bukan harga yang ditetapkan oleh pemasar. Banyak pelanggan sering mengetahui harga wajar produk di saat orang lain hanya dapat memperkirakan harga berdasarkan pembelian yang terakhir. Konsumen mungkin memiliki batas harga yang lebih rendah ketika harga di bawah batas kualitas dan harga di atas batas dianggap berlebihan atau tidak sepadan dengan uangnya. Karena harga dapat mempengaruhi pembelian pelanggan, terdapat korelasi yang sangat signifikan antara persepsi harga dan pilihan untuk membeli. (Dzulkharnain, 2020) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi harga berdampak besar pada pembelian keputusan.

Untuk mendapatkan kualitas produk, pemasaran, dan persepsi harga, diperlukan keputusan pembelian. Menurut (Alma, 2016), keputusan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian, oleh berbagai faktor karenanya, dampak lingkungan mengubah pola konsumsi. Menurut deskripsi penelitian, yang bertujuan untuk menyelidiki dampak kualitas produk, periklanan, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

TINJAUAN TEORI

Kualitas Produk

Menurut (Mursidi et al., 2010), kapasitas untuk memberikan keuntungan dan kesenangan, termasuk hak adalah suatu hal yang menentukan kualitas suatu produk di target pasar yang meliputi barang, jasa, organisasi, lokasi, orang, dan ide. Sedangkan Menurut (Kenyon, 2007), kualitas produk merupakan faktor utama dalam pengembangan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, sebagian besar perusahaan mengatasi tujuan untuk meningkatkan produk, proses, dan kualitas layanan pada level strategis sebagai metode untuk mencapai kinerja kelas dunia. Kualitas pertama merupakan pernyataan strategis, yang mengatur perkembangan mendesain produk dan pilihan fitur serta pengaturan kriteria pemilihan pemasok dan bahan. Menurut (Kenyon, 2007), Aspek yang berhubungan dengan hasil mutu kualitas produk adalah mutu produk dan mutu pelayanan diantaranya: kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian, daya tahan, pemeliharaan, estetika, dan inovasi.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2021), ada dua aspek kualitas produk: tingkat dan konsistensi. Pemasar pertama-tama harus memutuskan tingkat kualitas yang akan melengkapi pemosisian produk saat merancang produk. Dalam konteks ini, kualitas produk mengacu pada kemampuan produk untuk mencapai fungsinya. (Vaclavik, 2008), menyatakan bahwa di dalam kualitas makanan terdapat beberapa indikator, yaitu : Penampilan, tekstur dan rasa. Kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut (Sangadji & Sopiah, 2018), proses pengambilan keputusan sebagai Pemasar dapat memanfaatkan konsumen sebagai peta pikiran pelanggan untuk membantu bauran produk,

pesan penjualan, dan strategi. Berdasarkan dari hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan menurut penelitian (Rifa'i et al., 2020) dapat disimpulkan bahwasanya kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian.

H1: Kualitas produk mempengaruhi pilihan keputusan pembelian.

Promosi

Menurut (Budi, 2013), promosi adalah komponen penting dari proses pemasaran, karena merupakan sarana atau bentuk komunikasi dari perusahaan kepada sasaran pasar. Sedangkan menurut (Kotler and Armstrong, 2016) Promosi merupakan bagian penting yang menyampaikan keunggulan sebuah produk guna membujuk target konsumen agar dapat membelinya. Promosi bukanlah alat tunggal tetapi kombinasi dari banyak alat. Promosi ini dimaksudkan untuk menjelaskan dan menarik perhatian mereka, serta melibatkan konsumen untuk menciptakan pesan yang jelas secara konsisten. Adapun indikator-indikator promosi menurut (Kotler et al., 2009) antara lain: pemasaran langsung, tenaga penjualan, hubungan masyarakat, dan periklanan.

Menurut (Daniel et al., 2021), tujuan dari promosi yaitu untuk mempengaruhi setiap orang yang terlibat dalam pembelian, memotivasi orang untuk menghasilkan barang atau jasa perusahaan, dan merupakan sarana untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Sebagai pelaku usaha tersebut harus dapat melakukan promosi. Sedangkan menurut (Alma, 2016), Promosi adalah suatu bentuk yang mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen dalam memberi penjelasan atau komunikasi agar bisa menarik perhatiannya. Promosi merupakan alat penting yang mempengaruhi keputusan pembelian, menurut (Tjiptono & Diana, 2003), Keputusan pembelian merupakan pembuat pilihan dan penemu solusi untuk masalah dengan melibatkan serangkaian kegiatan dari dua kemungkinan atau lebih. Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Syamsidar & Soliha, 2019), menunjukkan variabel promosi berpengaruh baik dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Persepsi Harga

Menurut (Kotler and Keller, 2016), Salah satu komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan adalah harga, yang juga menghasilkan biaya. Nilai positioning yang diantisipasi perusahaan untuk produk atau mereknya juga dikomunikasikan melalui harga. Karena perusahaan harus hati-hati memeriksa strategi penetapan harga mereka, harga juga menyampaikan nilai posisi yang dimiliki perusahaan untuk produk atau mereknya dan siap untuk membayarnya. Sedangkan menurut (Yosef Tonce, 2022), konsumen tidak melihat harga yang ditetapkan oleh pemasar; mereka melihat beberapa harga saat ini yang sudah berlaku. Ketika orang lain hanya dapat memperkirakan biaya berdasarkan pembelian baru-baru ini, banyak pelanggan sering kali mengetahui harga produk yang seharusnya. Ketika harga di bawah ambang batas kualitas dan harga di atas ambang batas dianggap boros atau tidak bernilai uang, konsumen mungkin memiliki ambang harga yang lebih rendah.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2008), Indikator harga meliputi: harga yang berada dalam kisaran daya beli konsumen; kesesuaian harga dengan kualitas; dan harga bersaing dengan barang serupa. Keputusan penetapan harga harus mempertimbangkan banyak faktor seperti: bisnis, pelanggan, persaingan, dan lingkungan pemasaran. Persepsi harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut (Kamila et al., 2021) Pelanggan membuat penilaian tentang apakah akan membeli atau tidak barang atau jasa berdasarkan berbagai variabel dan konsumen mengutamakan kualitas, harga serta produk yang sudah dikenal masyarakat luas. Temuan penelitian (Kurniasari, 2019), menunjukkan

bahwa variabel persepsi harga memiliki pengaruh yang menguntungkan dan substansial terhadap keputusan pembelian.

H3: Persepsi Harga Berpengaruh terhadap keputusan pembelian

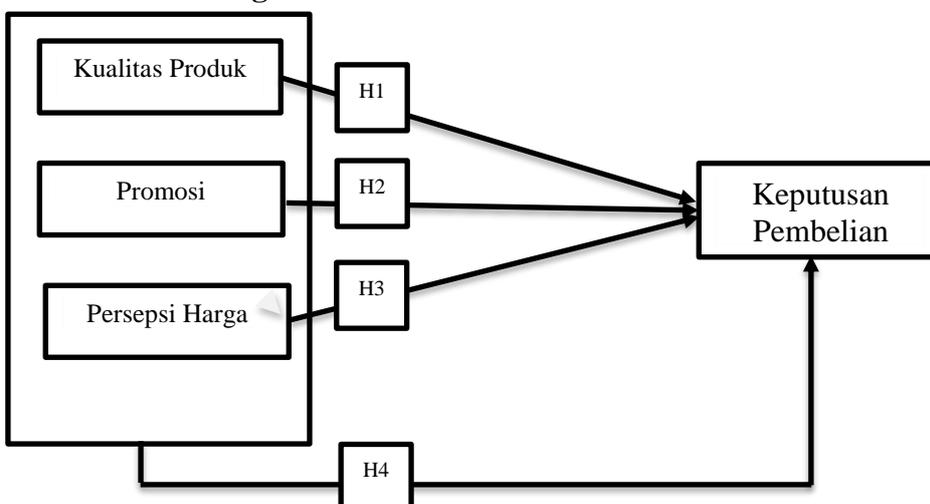
Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor karenanya, dampak lingkungan mengubah pola konsumsi.(Alma, 2016). Menurut (Kotler & Armstrong, 2021) Keputusan pembelian adalah bagian dari proses pembelian yang jauh lebih besar yang dimulai dengan mendeteksi kebutuhan dan diakhiri dengan perilaku setelah pembelian. Pemasar ingin terlibat dalam proses pengambilan keputusan pembeli secara penuh. Sedangkan menurut (Kotler, 2000), proses pemecahan masalah yang mencakup analisis atau pengenalan persyaratan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi sumber pembelian alternatif yang dipilih, pilihan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.. Sedangkan Menurut (Kotler and armstrong, 2016), bahwa terdapat elemen-elemen yang memengaruhi keputusan pembelian: produk yang dipilih, merek yang dipilih, dealer yang dipilih, waktu pembelian, jumlah transaksi, dan cara pembayaran.

Keputusan pembelian menjadi dasar penting yang berkaitan dengan kualitas produk, promosi dan persepsi harga. Menurut (Kotler and Armstrong, 2016), kualitas produk adalah salah satu strategi pemasaran yang paling penting, kualitas memengaruhi kinerja produk atau layanan, dan juga sangat terkait dengan nilai konsumen. Menurut (Rangkuti, 2010) Promosi adalah suatu teknik IMC (*Integrated Marketing Communication*) yang digunakan pelaku bisnis untuk berkomunikasi dengan pasarnya dengan tujuan untuk menunjukkan keberadaan suatu produk, mempresentasikan produk tersebut, dan menanamkan kepercayaan terhadap keunggulan produk tersebut. Menurut (Tjiptono, 2015), harga dapat disesuaikan untuk mencegah persaingan, mempertahankan loyalitas konsumen, merangsang pembelian berulang, mencapai arus kas dengan cepat, atau mencegah campur tangan pemerintah. Dari teori tersebut dapat di uji hubungan antara kualitas produk, promosi, dan persepsi harga dengan keputusan pembelian dari studi sebelumnya yang dilakukan oleh (Kurniasari, 2019) dan (Suherman & Hongdiyanto, 2021) menemukan bahwa hasil dari variabel kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4: Secara keseluruhan ada pengaruh dari setiap variable inovasi produk, promosi, dan persepsi harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian

Gambar 1. Kerangka Berfikir



METODE PENELITIAN

Partisipan dalam penelitian ini adalah pelanggan suisse bakery. Penelitian ini menggunakan pengolahan data dengan SPSS (*Statistical Package for the Social Science*) dan Accidental Sampling artinya sampel dipilih secara acak, sebanyak 130 responden termasuk dalam sampel penelitian. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini diperoleh melalui metode kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan-pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Analisis dapat diestimasi secara bersamaan yang telah diuji yaitu validitas, reabilitas dan regresi linear berganda. Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala likert yang diukur dengan bobot hitung 1 sampai 5, dengan kategori 5, sangat setuju, 4 setuju, 3 netral, 2 tidak setuju, 1 sangat tidak setuju. Model analisis ini digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variable dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung seperangkat variable bebas terhadap variabel yang terikat baik secara simultan maupun secara parsial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Suisse Bakery terletak di Jl. Hayam Wuruk 114 Blok A No.5-6, RT.10/RW.9, Maphar, Kec. Taman Sari, Kota Jakarta Barat. Suisse Bakery adalah sebuah bisnis kuliner yang menjual dari berbagai macam jenis roti hingga jajanan pasar lainnya. Suisse bakery sangat diminati oleh semua kalangan mulai dari pelajar, mahasiswa, ibu rumah tangga, karyawan swasta dan yang lainnya. Dari hasil uji validitas yang telah dilakukan oleh 30 responden dengan 4 variabel dan total 21 pernyataan diketahui semua pernyataan dalam variabel Kualitas produk (X1), promosi (X2), persepsi harga (X3), terhadap Keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid, karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,361 pada taraf nyata $\alpha = 5\%$ (0,05).

TABEL 1 VALIDITAS

Variable	Tidak valid	Valid
Kualitas produk		Valid
Promosi		Valid
Persepsi harga		Valid
Keputusan pembelian		Valid

TABEL 2 REABILITAS

Variable	Cronbach's alpa	Kesimpulan
Kualitas produk	0,805	Realible
Promosi	0,826	Realible
Persepsi harga	0,621	Realible
Keputusan pembelian	0,759	Realible

Pengujian Hipotesis hasil analisis regresi pengaruh Kualitas produk, promosi, Persepsi Harga terhadap Keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

TABEL 3 MODEL SUMMARY

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,817 ^a	,667	,657	1,47374	,667	64,204	3	96	,000

a. Predictors : (Constant), HARGA, PROMOSI, KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable : KEPUTUSAN PEMBELIAN

Tabel 3 menunjukkan nilai R² (R Square) sebesar 0,667 yang berarti nilai tersebut digunakan untuk melihat pengaruh kualitas produk, promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian secara simultan. Angka tersebut memiliki maksud untuk melihat pengaruh kualitas produk, promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian secara simultan adalah 66,7%, sedangkan sisanya sebesar 33,3% (100%-66,7) dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 4 UJI NORMALITAS**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.45123700
	Absolute	.097
Most Extreme Differences	Positive	.091
	Negative	-.097
Kolmogorov-Smirnov Z		.973
Asymp. Sig. (2-tailed)		.300

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dengan menggunakan uji kolmogorov smirnov, dengan taraf nyata, nilai signifikan hasil uji kolmogorog smirnov pada tabel diatas diketahui nilai signifikansi yaitu $0,300 > 0,05$, dengan demikian data tersebut berdistribusi normal. Berdasarkan hasil analisis diatas dapat diberi kesimpulan bahwa asumsi kenormalan data telah terpenuhi

TABEL 5 ANALISIS REGRESI

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.055	1.543		1.980	.051
	KUALITAS PRODUK	.082	.141	.046	.580	.563
	PROMOSI	.598	.080	.559	7.476	.000
	HARGA	.623	.140	.336	4.450	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Untuk mengetahui kelayakan model regresi digambarkan angka-angka dari tabel anova dibawah ini :

TABEL 6 UJI F

Model		ANOVA ^a				
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	418,337	3	139,446	64,204	.000 ^b
	Residual	208,503	96	2,172		
	Total	626,840	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), HARGA, PROMOSI, KUALITAS PRODUK

Berdasarkan perhitungan angka signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, Artinya ada hubungan linier antara Kualitas Produk, promosi, Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen (Kualitas produk, promosi dan Persepsi Harga) terhadap variabel dependen (Keputusan pembelian). Berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial dengan uji t.

TABEL 7 UJI T

		Coefficients ^a										
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	3,055	1,543		1,980	,051						
	KUALITAS PRODUK	,082	,141	,046	,580	,563	,569	,059	,034	,545	1,834	
	PROMOSI	,598	,080	,559	7,476	,000	,757	,607	,440	,620	1,614	
	HARGA	,623	,140	,336	4,450	,000	,648	,414	,262	,609	1,643	

1) Pengaruh Kualitas produk dengan keputusan pembelian

Hasil uji t diperoleh nilai t hitung = 0,580 dengan tingkat signifikansi 0,563 dengan menggunakan batas signifikansi 0.05 didapat t tabel sebesar 1.980 Ini berarti t hitung > t tabel yaitu 0,580 < 1.980, yang berarti H₀ diterima dan H₁ ditolak. Dengan demikian maka, hipotesis pertama dapat diterima. Hal ini terjadi bahwa Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. produk yang berkualitas akan menarik perhatian konsumen serta harapan terhadap kebutuhan dan keinginan mereka, oleh sebab itu perusahaan harus bisa memberikan produk yang berkualitas. hal senada juga diungkapkan oleh (Ababil et al., 2019), (Supriyadi et al., 2016), (Nadiya & Wahyuningsih, 2020).

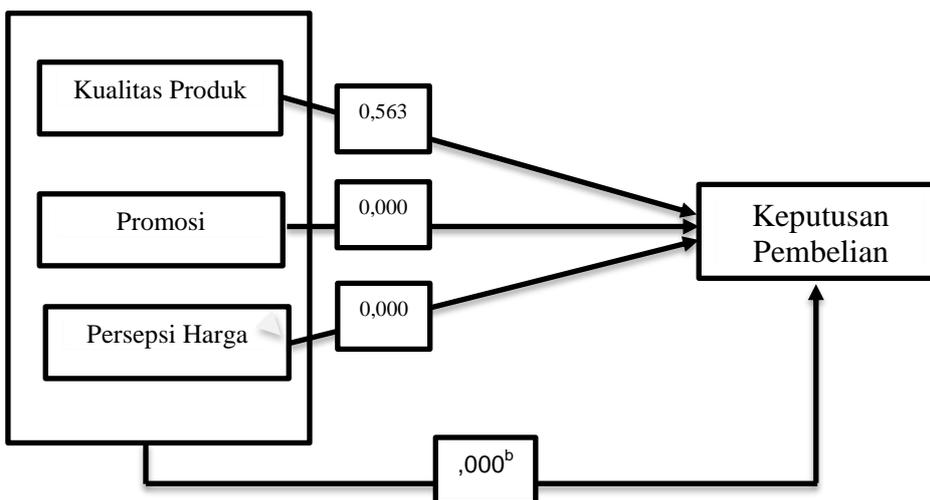
2) Pengaruh promosi dengan keputusan pembelian

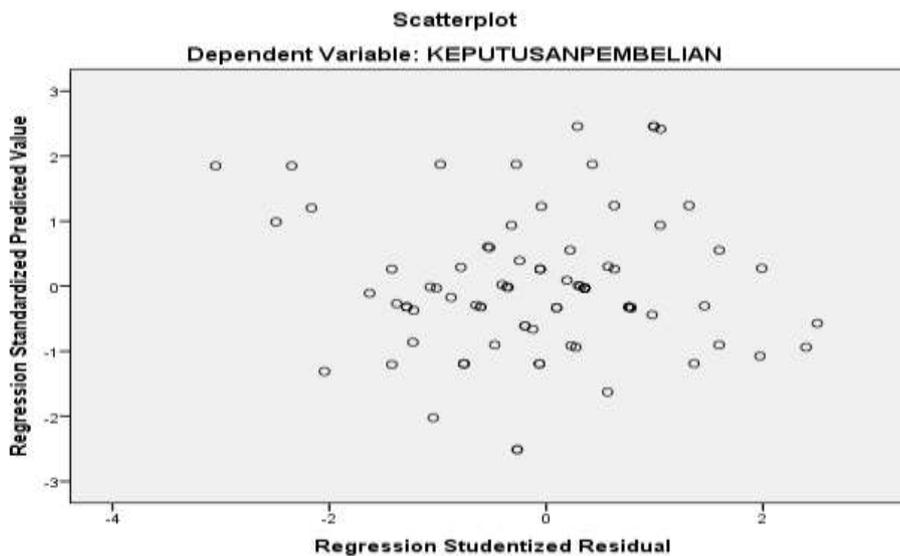
Hasil uji t diperoleh nilai t hitung = 7,476 dengan tingkat signifikansi 0,000 dengan menggunakan batas signifikansi 0.05 didapat t tabel sebesar 1.980 Ini berarti t hitung > t tabel yaitu 7,476 > 1.980, yang berarti H₂ diterima dan H₀ ditolak. Dengan demikian maka promosi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian, hal senada juga diungkapkan oleh (Wijaya et al., 2022).

3) Pengaruh Harga dengan Keputusan pembelian

Hasil uji t diperoleh nilai t hitung = 4.450 dengan tingkat signifikansi 0,000 dengan menggunakan batas signifikansi 0.05 didapat t tabel sebesar 1.980 Ini berarti t hitung < t tabel yaitu 4,450 > 1,980. Yang berarti H₃ di terima dan H₀ di tolak. Dengan demikian maka harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian, hal ini didukung oleh (MUKTI & Aprianti, 2021).

Gambar 2. Model hasil regresi linear berganda



TABEL 7 Uji HETEROKSIDA

Uji heteroksida dilakukan untuk menguji ketidaksamaan varians dari residual dengan melakukan pengamatan dari satu model ke model lain dalam pengolahan regresi. Model regresi yang baik adalah tidak adanya heterokedasitisitas. Jika titik-titik berdistribusi dalam pola yang tidak jelas dan jumlah sumbu Y kurang dari 0, maka tidak ada masalah heteroksidisitas. Dari gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa titik-titik besar secara acak diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada model regresi.

Diskusi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat terjadi apabila perusahaan kurang mengimplementasikan kualitas produk dan melakukan inovasi terhadap produk. Maka diharapkan kepada *suisse bakery* dapat memperhatikan produk dan bisa melakukan inovasi-inovasi yang lebih menarik guna menarik perhatian konsumen. Hal ini dibantah oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Oktavenia & Ardani, 2018), yang menyatakan bahwa variable kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari variable promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan apabila banyak melakukan promosi dapat meningkatkan pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu *suisse bakery* terus diharapkan melakukan berbagai promosi baik secara langsung maupun tidak langsung. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Gede Marendra et al., 2018).

Hasil penelitian yang ditunjukkan oleh variable persepsi harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang positif yaitu variable kualitas persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena harga adalah jumlah uang dari barang atau produk yang ditawarkan sehingga konsumen harus membayar produk yang mereka beli. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan persepsi harga juga berpengaruh secara signifikan (Yanti & Budiarmo, 2020)

KESIMPULAN

Setelah melakukan pembahasan dan analisis, peneliti menemukan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
2. Promosi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.
3. persepsi harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.
4. Kualitas produk, promosi dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Saran

1. Sehubungan hasil dari penelitian menunjukkan adanya variable kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Suisse bakery Selaku pengusaha dibidang kuliner karena ketika melakukan pembelian konsumen tidak terlalu terpengaruh oleh kualitas produk tetapi mereka terpengaruh oleh variable promosi dan harga dalam penelitian ini.
2. Suisse bakery senantiasa harus terus melakukan evaluasi dan Inovasi produk karena penting bagi kemajuan produk apalagi konsumen sangat selektif ketika memilih makanan baik dari segi rasa maupun berbagai jenis produk makanan maka dari itu perusahaan harus dapat berinovasi dalam mengembangkan atau menciptakan berbagai produk supaya dapat menarik perhatian konsumen.
3. Suisse bakery disarankan untuk lebih aktif lagi di media sosial, karena saat ini media sosial sangatlah penting untuk membangun dan menarik perhatian konsumen. Karena hal ini menunjukkan bahwa salah satu manfaat media sosial adalah sebagai media untuk melakukan promosi, media untuk mencari calon pelanggan dan media untuk meningkatkan penjualan salah satunya adalah dengan memberikan konten-konten menarik.
4. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan atau mencari variabel-variabel lainnya yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian sehingga dapat menjadi penelitian yang lebih variatif.

Referensi

- Ababil, R., Muttaqien, F., & Nawangsih. (2019). Analisis Kualitas Produk, Word Of Mouth, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Merek Senduro Coffee. *Journal Progress Conference*, Vol. 2(July), 572–581. <http://proceedings.itbwigalumajang.ac.id/index.php/progress/article/view/131/117>
- Adrianto, A. (2022). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk susu dancow. *Insight Management Journal*, 2(3), 91–99. <https://doi.org/10.47065/imj.v2i3.179>
- Alma, B. (2016a). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (B. Alma (ed.)). ALFABETA, Bandung.
- Alma, B. (2016b). *MANAJEMEN PEMASARAN DAN PEMASARAN JASA*.
- Budi, A. P. (2013). *Manajemen Marketing Perhotelan* (I. Nastiti (ed.); 1st ed.).
- Daniel, A. J., Parlyna, R., & Yusuf, M. (2021). International Journal of Current Economics & Business Ventures The Influence of Promotion, Brand Image and Brand Awareness towards Purchasing Decision Janji Jiwa Coffee. *International Journal of Current Economics & Business Ventures*, 1(2), 26–41. <https://scholarsnetwork.org/journal/index.php/ijeb>

- Dzulkharnain, E. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2). <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.543>
- Gede Marendra, I., tabel Kata kunci, F., Pemasaran, B., Pembelian, K., Linear Berganda, R., & Hipotesis, U. (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket (Alfamart Atau Indomaret)*. 1(3), 2598–2823.
- Hakim, L., & Saragih, R. (2019). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Npk Mutiara Di Ud.Bareleng Tani Jaya Batam. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 37–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i2.4>
- Jackson R.S. Weenas. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jackson R.S. Weenas - KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SPRING BED COMFORTA*, 1(4), 607–618. <https://doi.org/2303-1174>
- Kamila, H. N., Usman, O., Bus, M., & Id, O. A. (2021). Effect of Promotion, Ease of Use & Consumer Confidence on Online Purchasing Decisions At Shopee. *Social Science Research Network, Elsevier*, 1–21.
- Kenyon, G. K. C. S. (2007). The Perception of Quality: Visual Color. In *Perceptual Coherence*. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780195169645.003.0007>
- Kotler, P. (2000). Marketing Management , Millenium Edition. *Marketing Management*, 23(6), 188–193. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(90\)90145-T](https://doi.org/10.1016/0024-6301(90)90145-T)
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1. In *Manajemen Pemasaran* (Vol. 7, p. 1835).
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2021). *Principles of marketing*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P. dan G. A. (2016). PRINCIPLES OF MARKETING. In *Invasive Bladder Cancer* (16th ed.). https://doi.org/10.1007/978-1-84628-377-2_3
- Kotler, P. dan K. L. K. (2016). *A FRAMEWORK FOR MARKETING MANAGEMENT*. <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- Kotler, P., Lane, keller kevin, Mairead, B., Macolm, G., & Torben, H. (2009). Marketing Management. In *General Equilibrium Theory*.
- Kurniasari. (2019). Analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian tempe giling cap melati pak man (. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- LINA Katrin, D. & M. (2016). *PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTORAN JAVANA BISTRO BANDUNG*. 246–254. <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- MUKTI, A., & Aprianti, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffee. *Jurnal Bina Manajemen*, 10(1), 229–246. <https://doi.org/10.52859/jbm.v10i1.163>
- Mursidi, A., Rini, S., Fajar, W., Heru, S., Mertika, Kamaruddin, & Sumarli. (2010). *INOVASI dan KEWIRAUSAHAAN: Edisi paradigma baru kewirausahaan*. Humaniora. <https://books.google.co.id/books?id=8-mvDwAAQBAJ>
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(2), 1–20.
- Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. G. A. K. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi. *E-*

- Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(3), 1374.
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i03.p08>
- Rangkuti, F. (2010). *strategi promosi yang kreatif dan analisis integrated marketing communication*.
- Rifa'I, B., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet Di Gallery Smartfren Denpasar. *Emas Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 31–42.
- Sangadji, E. mamang, & Sopiah. (2018). *perilaku konsumen*.
- Suherman, A. W., & Hongdiyanto, C. (2021). Pengaruh Promosi, Cita Rasa, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Milkmo. *Performa*, 5(3), 233–241.
<https://doi.org/10.37715/jp.v5i3.1774>
- Supriyadi, Fristin, Y., & K.N, G. I. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 135–144.
<https://media.neliti.com/media/publications/75449-ID-pengaruh-kualitas-produk-dan-brand-image.pdf>
- Syamsidar, R., & Soliha, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Banaran 9 Coffee Tea di Gemawang, Kabupaten Semarang). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, Vol.26(2), 146–154.
- Tjiptono, F. (2015). *strategi pemasaran edisi 4*.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2003). *Total Quality Management*.
- Vaclavik, V. (2008). essentials of food science. In *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย* (Vol. 4, Issue 1).
- Wijaya, L. A., Wahyu, P., Maulana, M. A., & Kusnanto, D. (2022). Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC Galuh Mas Karawang The Effect of Promotion and Brand Image on Purchase Decisions at KFC Galuh Mas Karawang. *Jurnal Sinar Manajemen*, 09, 114–121.
- Yanti, M. M., & Budiarmo, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere dan Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Gelael Ciputra Mall Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 582–589. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28850>
- Yosef Tonce, S. E. M. M. Y. D. P. R. S. E. M. M. (2022). *MINAT DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN: TINJAUAN MELALUI PERSEPSI HARGA & KUALITAS PRODUK (Konsep dan Studi Kasus)*. Penerbit Adab.
<https://books.google.co.id/books?id=96NxEAAAQBAJ>