

# PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PECEL NDESO YU DJASMO SOLO

Nikolaus Toding <sup>1)</sup>  
Bambang Mursito <sup>2)</sup>  
Istiqomah <sup>3)</sup>

<sup>1, 2, 3)</sup> Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta  
e-mail: <sup>1)</sup> nikolaustoding8@gmail.com

## ABSTRACT

*This research aims to determine the effect of product quality, price and promotion of purchasing decisions in Pecel Ndeso Yu Djasmu either partially or simultaneously. This type of research is associative research. The population in this study is Pecel Ndeso Yu Djasmu consumers in Solo Quare Solo, the number of samples in this study 97 people. Sampling technique in this research using nonprobability sampling method. Data were obtained by spreading the questionnaire. Data analysis technique using multiple linear regression analysis, t test, F test, and coefficient of determination. The result of data analysis found that product quality, price, and promotion have significant effect to purchasing decision simultaneously or partially. The result of coefficient of determination ( $R^2$ ) equal to 84,0%, while the rest equal to 16,0% influenced by other factor not included in this research.*

**Keywords:** price, product, promotion, purchase decision

## PENDAHULUAN

Bisnis kuliner akhir-akhir ini semakin berkembang pesat di Indonesia khususnya di kota Surakarta sehingga timbul persaingan semakin ketat di bidang kuliner. Berkembangnya bisnis kuliner menjadikan konsumen semakin selektif dalam menentukan pilihannya. Pemilik dan pengelola kuliner dituntut untuk lebih mengorientasikan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui kualitas makanan dan pelayanannya, selain itu pengelola kuliner juga harus dapat mengetahui kebutuhan, keinginan dan selera dari konsumen sehingga dapat termotivasi untuk membeli menu makanan yang ditawarkan. Apabila kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi, konsumen akan rela membayar lebih untuk dapat menikmati makanan yang dapat memuaskannya.

Kuliner yang telah berkembang pesat di Surakarta salah satunya adalah kuliner makanan tradisional. Berbagai jenis makanan dan minuman dijual dengan harga yang juga bervariasi. Tempat yang nyaman serta rasa makanan dan minuman yang enak merupakan salah satu tujuan pembeli. Banyak warga Surakarta baik tua maupun muda memilih tempat kuliner makanan tradisional untuk menghabiskan waktunya bersantai dan berkumpul bersama keluarga maupun kerabat dekat.

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari bidang sejenis, membuat pemilik usaha semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler dan Armstrong, 2008: 21).

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut istilah keputusan pembelian dapat diartikan sebagai bagian dari perilaku konsumen yang bertujuan untuk menentukan proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu barang atau jasa dimana individu terlibat secara langsung dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan tersebut. Oleh karena itu kesimpulan terbaik individu untuk melakukan pembelian terbentuk berdasarkan kebutuhan dan keinginannya

Pemasaran adalah salah satu faktor yang sangat penting dalam usaha. Pemasaran yang baik dan sukses yang dilakukan oleh pemilik atau pengelola kuliner akan berpengaruh pada keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. Oleh sebab itu, perlu diketahui faktor-faktor yang dapat memengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian pada suatu business kuliner. Faktor-faktor tersebut diantaranya yaitu kualitas produk, harga dan promosi.

Salah satu dalam memenangkan persaingan adalah kualitas makanan yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Apabila kualitas makanan tidak sesuai dengan spesifikasi konsumen maka akan ditolak. Kondisi konsumen yang semakin kritis dalam hal kualitas juga memaksa pengelola kuliner untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan mutu produknya agar terhindar dari klaim atau ketidakpuasan konsumen sehingga mampu bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis.

Kotler & Armstrong (2008: 114) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Selain kualitas produk, harga adalah atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga pengelola kuliner perlu benar-benar menyadari peran tersebut dalam menentukan sikap konsumen. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi konsumen tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk (Setiawati, 2006: 13).

Faktor terpenting yang harus diperhatikan oleh perusahaan manapun yaitu kegiatan promosi, bagaimana caranya mengenalkan, menginformasikan atau mempromosikan produknya, sehingga konsumen akan memilih produk, karena tidak peduli seberapa bagus kualitas produknya, harganya mungkin terjangkau konsumen, dan mudah didapat akan tetapi bukan jaminan kesuksesan produk di pasaran, dimana perusahaan belum melakukan proses penyampaian pesan dan informasi tentang keberadaan produk sekaligus mengenalkan kepada konsumen.

Pecel Ndeso Yu Djasmo Solo salah satu kuliner di Solo yang memiliki *brand* yang cukup ternama untuk usaha kuliner khususnya pada usaha yang menyajikan makan jenis tersebut. Pecel Ndeso Yu Djasmo cukup terkenal di masyarakat. Selain itu Pecel Ndeso Yu Djasmo selalu mengutamakan semua bahan-bahan makanan dan semua jenis minuman, dengan bahan-bahan lokal yang sehat dan organik. Pecel Ndeso Yu Djasmo awalnya dibuka di Solo Square Foodcourt. Saat ini Pecel Ndeso Yu Djasmo sudah memiliki banyak cabang yaitu dibukanya tiga cabang yang terletak di Up 2 You food Station, dan Jajar Central Kuliner, Jl. RM Said. Pecel Ndeso Yu Djasmo yang menjual berbagai macam jenis makanan, dan memiliki berbagai macam variasi harga juga. Sesuai dengan nama tempatnya, menu utama yang ditawarkan adalah Pecel Ndeso.

Penelitian yang dilakukan oleh Basri *et al* (2016) bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, word of mouth, dan kualitas lingkungan fisik secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan kualitas lingkungan fisik menjadi faktor paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Muanas (2014) dalam penelitiannya menemukan bahwa produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

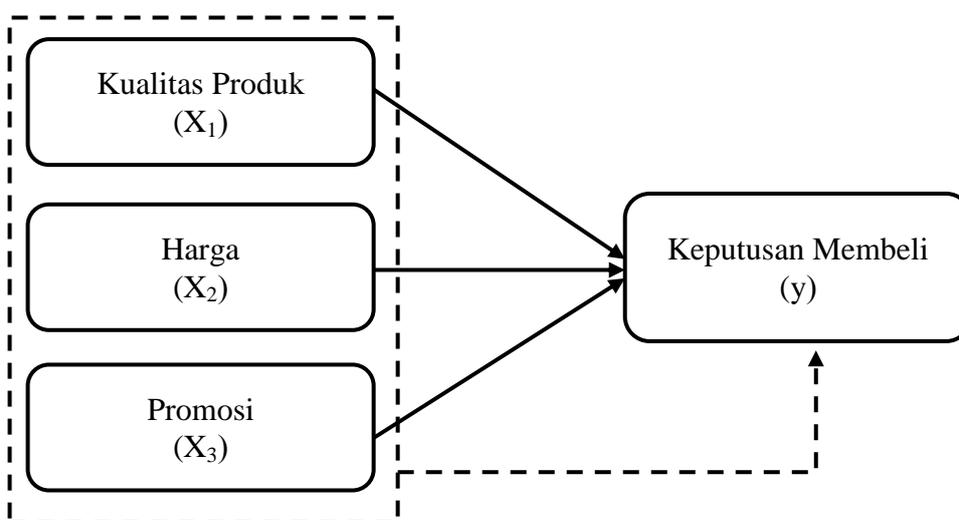
Alasan dipilihnya Pecel Ndeso Yu Djasmo Solo karena merupakan kuliner tradisional Solo yang sudah masuk merambah ke pusat perbelanjaan di Solo. Pecel Ndeso Yu Djasmo

memiliki diferensiasi produk dengan pecel ndeso yang lain seperti khas menggunakan sambal wijen hitam, semua sayuran serba organik, harga yang bervariasi tergantung menu yang dipilih serta tergantung lokasi, promosi yang dilakukan lebih banyak *word of mouth* dibandingkan dengan media cetak atau media digital lain.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, penelitian ini mengkaji pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian di Pecel Ndeso Yu Djasmu Solo. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruhnya secara simultan maupun parsial dari variabel tersebut.

### Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran maka digambarkan model grafis hubungan dari variabel independen yaitu kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian ( $y$ ) sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Keterangan:

———— : Pengaruh secara parsial

- - - - - : Pengaruh secara simultan

### HIPOTESIS

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Perilaku pembelian terdiri dari proses tiga langkah yaitu pertama pengenalan tentang produk tersebut, kedua mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut, ketiga membuat pilihan pembelian yang cermat. Konsumen akan tertarik membeli suatu produk yang mempunyai kualitas bagus, Dari sini maka konsumen akan mencari tahu mengenai harga yang ditawarkan. Perusahaan dalam strategi produk harus dapat memproduksi produk terbaik yang diinginkan konsumen pada tingkat harga yang dapat dijangkau oleh konsumen yang akan dituju. Dalam mengenalkan produknya kepada konsumen perusahaan melakukan kegiatan promosi. Jika informasi yang diperoleh telah sesuai maka suatu keputusan pembelian akan terjadi, karena keputusan pembelian merupakan hasil perhitungan yang rasional sehingga konsumen akan memilih produk yang dapat memberikan kegunaan yang paling besar, sesuai dengan selera dan biaya yang relatif berdasarkan informasi yang diperoleh.

H<sub>1</sub>: Diduga variabel kualitas produk, harga, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Pecel Ndeso Yu Djasmu Solo.

Kualitas produk sangat berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian, apabila kualitas produk terpenuhi maka akan berpengaruh kepada keputusan pembelian. Produk yang berkualitas akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk buatannya sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

H2: Diduga variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Pecel Ndeso Yu Djasmu Solo.

Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Konsumen mungkin akan menganggap sebagai nilai yang buruk dan kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut. Bila manfaat yang diterima lebih besar, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai positif.

H3: Diduga variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Pecel Ndeso Yu Djasmu Solo.

Promosi Penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Promosi dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam memutuskan suatu pembelian, promosi penjualan juga dapat merangsang dan menarik minat konsumen dalam mempermudah proses pembelian.

H4: Diduga variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Pecel Ndeso Yu Djasmu Solo.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Pecel Ndeso Yu Djasmu di Solo Quare Solo, jumlah sampel dalam penelitian ini 97 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling*. Data diperoleh dengan menyebar kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi

## ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

### Analisis Regresi Linear Berganda

Guna mengetahui pengaruh variabel kualitas produk, harga, dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian Pecel Ndeso Yu Djasmu maka digunakan analisis regresi linear berganda. Hasil analisis regresi linear berganda dijelaskan pada tabel 1 di bawah ini:

**Tabel 1. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Variabel	B	t hitung	sig.	Keterangan
Konstanta	4,736			
Kualitas Produk	0,123	3,733	0,000	Signifikan
Harga	0,454	5,589	0,000	Signifikan
Promosi	0,210	3,880	0,000	Signifikan
$F_{hitung}$	: 168,643 (0,000)			
$R^2$	: 0,845			
Adjusted $R^2$	: 0,840			

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Dengan demikian persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 4,736 + 0,123 \text{ Kualitas Produk} + 0,454 \text{ Harga} + 0,210 \text{ Promosi}$$

Keterangan:

- Nilai konstan adalah sebesar 4,736 artinya keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, harga, dan promosi mempunyai pengaruh positif sebesar 4,736.
- Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk adalah sebesar 0,123. Artinya pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah positif sehingga semakin tinggi kualitas produk maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,123.
- Nilai koefisien regresi variabel harga adalah sebesar 0,454. Artinya pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian adalah positif, sehingga semakin baik tingkat harga maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,454.
- Nilai koefisien regresi variabel promosi adalah sebesar 0,210. Artinya pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian adalah positif, sehingga semakin sering promosi maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,210.

Dari koefisien beta dapat diketahui bahwa variabel harga memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,454 dibanding variabel lainnya atau paling dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli.

## Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Untuk menguji normalitas data akan digunakan alat uji *Smirnov Kolmogor* dengan bantuan SPSS. Data dikatakan berdistribusi normal apabila signifikansinya *unstandardized residual* > 0,05 pada taraf signifikan ( $\alpha$ ) = 5%. Hasil penelitian diketahui nilai *Kolmogorov-Smirnov* 0,753 dengan p-value 0,623, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan karena memenuhi asumsi normalitas atau sebaran data penelitian terdistribusi normal.

### b. Uji Multikolinearitas

Untuk menguji Multikolinearitas digunakan angka *Variance Inflation Faktor* (VIF) dan *tolerance*. Model regresi akan bebas dari multikolinearitas apabila nilai VIF lebih kecil dari 10 dan mempunyai angka toleransi lebih besar dari 0,10. Hasil tersebut sebagai berikut:

**Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas**

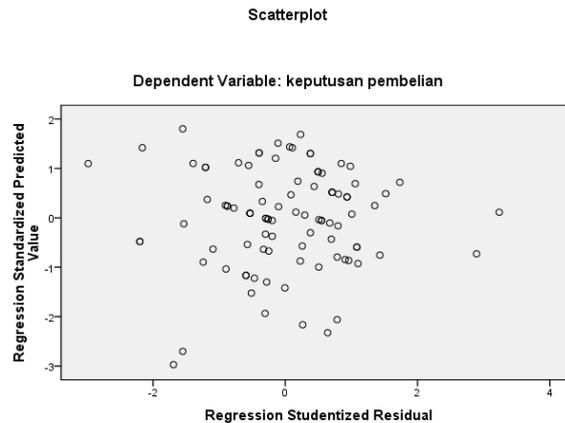
Variabel	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	Keterangan
Kualitas Produk	0,322	3,107	Tidak terjadi multikolinearitas
Harga	0,245	4,089	Tidak terjadi multikolinearitas
Promosi	0,370	2,705	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Hasil uji multikolinearitas di atas diketahui besarnya VIF masing-masing variabel lebih kecil dari 10, dan tingkat *tolerance* yang lebih besar dari 0,10 sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinearitas. Hal ini menunjukkan bahwa tidak adanya masalah multikolinearitas dalam regresi sehingga memenuhi syarat analisis regresi.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Salah satu langkah untuk menguji heteroskedastisitas adalah dengan uji Scatterplot.



**Gambar 2. Grafik ScatterPlot**

Berdasarkan gambar 1 dapat diketahui bahwa titik-titik *scatterplot* tersebar di atas 0 dan di bawah 0 serta tidak membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terdapat heteroskedastisitas pada model regresi. Selain grafik scatterplot, uji heteroskedastisitas dapat juga dibuktikan dengan menggunakan uji Glejser. Adapun hasilnya sebagai berikut:

**Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	<i>t</i> hitung	<i>p</i> -value	Keterangan
Kualitas Produk	0,439	0,661	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Harga	1,459	0,148	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Promosi	1,651	0,194	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

### Koefisien Determinasi

Berdasarkan pada tabel 1 diperoleh nilai *adjusted R Square* sebesar 0,840 yang berarti variabilitas variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga, dan promosi sebesar 84,0%. Hal ini berarti variabel independen yang meliputi kualitas produk, harga, dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 84,0%, sedangkan 16,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda disertai dengan uji *t*, uji *F*, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ).

#### a. Uji *F*

Hasil analisis *F* seperti pada tabel 1 diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 168,643 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan kualitas produk, harga, dan promosi. Hal ini juga dapat diartikan bahwa model regresi yang digunakan adalah *fit of goodness*.

#### b. Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji *t*)

Berdasarkan hasil analisis penelitian pada Tabel 1 dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Hasil analisis uji *t* untuk variabel kualitas produk diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,733 dengan probabilitas  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian kualitas produk berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan Pecel Ndeso Yu Djasmo memiliki kualitas makanan dengan cita rasa yang unik dan spesial.

- 2) Hasil analisis uji t untuk variabel harga diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,589 dengan probabilitas  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan Pecel Ndeso Yu Djasmo memiliki harga yang terjangkau, harga tiap produk bervariasi, dan menawarkan harga sesuai dengan kualitas.
- 3) Hasil analisis uji t untuk variabel promosi diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,880 dengan probabilitas  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan Pecel Ndeso Yu Djasmo menggunakan promosi melalui media cetak untuk menyampaikan informasi kepada konsumen, isi yang menarik, produk dengan kualitas yang baik, dan konsumen merasa tertarik terhadap produk yang dipromosikan.

## **PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan mempunyai hubungan positif. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas produk Pecel Ndeso Yu Djasmo akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Dari hasil kuesioner penelitian tentang kualitas produk didapatkan, item dengan nilai rata-rata tertinggi adalah item pertanyaan Presentasi makanan dan minuman bersih, Temperatur makanan sesuai dengan selera pembeli, Kematangan makanan yang disajikan sesuai dengan jenisnya. Berarti dapat disimpulkan bahwa sebagian responden setuju bahwa presentasi makanan dan minuman di Pecel Ndeso Yu Djasmo terlihat bersih, kematangan makanan sesuai dengan jenis makanan sehingga tidak ada yang terlalu lunak atau terlalu keras, temperatur makanan Pecel Ndeso Yu Djasmo dapat disesuaikan dengan selera pembeli, sedangkan kekurangannya yaitu aroma makanan yang disajikan kurang menggugah selera. Hal ini dikarenakan pecel merupakan bahan makanan yang tidak memiliki aroma yang kuat, jadi wajar apabila aroma Pecel Ndeso Yu Djasmo kurang begitu kuat namun sambal wijennya memiliki aroma yang khas dan menggugah selera.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang telah dilakukan Kessuvan et al (2015), Basri et al (2016), Indumathi (2016), Shahrudin, Mansor dan Elias (2011), Muanas (2014), Aminudin (2015), Santoso, Waluyo dan Listyorini (2013), Kurniasari dan Santoso (2013) bahwa kualitas produk atau kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian selalu mempertimbangkan hal yang berhubungan dengan kualitas dari produk yang akan dibeli. Konsumen yang merasa cocok dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut (Nabhan dan Kresnaini, 2005).

### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan mempunyai hubungan positif. Hal ini berarti bahwa harga yang terjangkau dan sesuai dengan fungsi dan manfaatnya akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Berdasarkan hasil jawaban dari responden tertinggi bahwa harga makanan dan minuman di Pecel Ndeso Yu Djasmo tergolong terjangkau, karena harga yang bervariasi sesuai dengan selera menu konsumen. Pecel Ndeso Yu Djasmo juga memberikan harga yang tidak terlalu mahal seperti yang ada di restoran pada umumnya, karena memang target sasaran Pecel Ndeso Yu Djasmo menengah ke bawah.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang telah dilakukan Kessuvan et al (2015), Basri et al (2016), Muanas (2014), Santoso, Waluyo dan Listyorini (2013), Kurniasari

dan Santoso (2013) bahwa harga yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Meskipun harga Pecel Ndeso Yu Djasmo sedikit lebih mahal dibandingkan dengan yang lain, namun konsumen memilih Pecel Ndeso Yu Djasmo karena memiliki citarasa yang unik dan enak dibandingkan dengan yang lainnya. Dari kajian di lapangan, sebagian besar responden menyatakan harga Pecel Ndeso Yu Djasmo relatif cukup murah sehingga mampu bersaing dengan produk lain yang sejenis. Selain itu cukup baiknya tingkat harga dari Pecel Ndeso Yu Djasmo yang ditawarkan kepada konsumen tersebut juga ditunjukkan dari kesesuaian dan manfaat yang didapatkan. Dorongan seseorang konsumen untuk melakukan tindakan pemilihan menu, salah satunya adalah faktor harga. Harga sering dijadikan faktor kualitas produk oleh konsumen. Konsumen/pembeli sering memilih harga yang relatif lebih tinggi diantara dua jenis produk, karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas di dalamnya.

### **Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan mempunyai hubungan positif. Hal ini berarti bahwa semakin efektif promosi yang dilakukan oleh Pecel Ndeso Yu Djasmo akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Promosi merupakan cara yang paling cepat untuk menggugah hati pembeli dengan segera, sehingga pada saat itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli.

Berdasarkan hasil jawaban responden diketahui bahwa sebagian besar responden membeli makanan di Pecel Ndeso Yu Djasmo karena memberikan diskon pada konsumen yang berlangganan, Pecel Ndeso Yu Djasmo juga memajang spanduk dan banner di tempat strategis seperti halnya di Foodcourt Solo Square Solo, dan Pemberian papan nama Pecel Yu Djasmo di lokasi penjualan mempermudah konsumen untuk mengetahui tempatnya.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang telah dilakukan Basri et al (2016), Nour et al (2014), Muanas (2014), Aminudin (2015), Santoso, Waluyo dan Listyorini (2013) bahwa harga yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kegiatan-kegiatan promosi yang telah mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian Pecel Ndeso Yu Djasmo diantaranya adalah cukup intensifnya kegiatan periklanan yang dilakukan perusahaan baik melalui media cetak dengan frekuensi yang cukup sering sehingga mampu memberikan informasi yang lengkap tentang produk yang diiklankan kepada konsumen. Selain itu Pecel Ndeso Yu Djasmo juga sering melakukan promosi penjualan dengan menawarkan diskon pada saat pembelian.

### **KESIMPULAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Pecel Ndeso Yu Djasmo artinya jika penelitian sebaiknya tidak hanya melakukan pada satu lokasi saja sehingga kurang memperluas representasi yang lebih faktual, dan lebih baik dilakukan perbandingan antara dua lokasi. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, jadi semakin baik kualitas makanan seperti persentasi makanan dan minuman yang bersih, temperatur makanan sesuai dengan selera pembeli, kematangan makanan yang disajikan sesuai dengan jenisnya maka akan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jadi semakin terjangkau tingkat harga yang bervariasi menu akan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, jadi pemberian diskon dan promosi seperti banner akan meningkatkan konsumen untuk membeli.

## DAFTAR PUSTAKA

- Basri NAH, Ahmad R, Anuari FI, Ismail KA. 2016. Word of Mouth (WOM) of Purchase Decision. *Asian Journal of Quality of Life, AjQoL*, 1(4), pp.41-48.
- Hendra. Teguh, Ronny A, Rusli dan Benjamin Molan, 2010. *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium*, Jakarta: Indeks.
- Kessuvan A, Parthanadee P, Buddhakulsomsiri J. 2015. The study of consumption behaviors and factors affecting decision to purchase fishery products of consumers in the North and Northeast of Thailand. *International Food Research Journal*. Vol 22 No. 6, pp. 2670-2678.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Muanas, Ahmad. 2014, Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan. Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada, *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, Vol. 3 No. 12.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Setiawati, Bekti. 2006. *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan. Pembelian Kerupuk Rambak DWIJOYO di Desa Penanggulan Kec. Pegandon. Kab. Kendal*. Jurusan Ekonomi. Fakultas Ilmu Sosial. Universitas Negeri Semarang.
- Suharno. 2010. *Dasar-Dasar Kebijakan Publik*. Yogyakarta: UNY Press.
- Swastha, Basu. 2010. *Manajemen Penjualan: Pelaksanaan Penjualan*, Yogyakarta: BPFE.