

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI PADA KEPUASAN HARGA MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTORAN *RICHEESE FACTORY JATIWARINGIN*

Vini Nurbaniyah^{1*}, Meylani Tuti²

^{1,2} STIE Pariwisata Internasional (STEIN), Jakarta

*Penulis Korespondensi; vini251099@gmail.com¹, meylanituti@stein.ac.id²

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi pada kepuasan harga melalui keputusan pembelian di Richeese Factory Jatiwaringin. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah melakukan pembelian lebih dari dua kali dan teknik *sampling* yang digunakan adalah *accidental sampling* dengan jumlah responden sebanyak 201 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Model* dengan menggunakan Lisrel 8.7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan pada kepuasan harga namun kualitas produk tidak memiliki pengaruh pada kepuasan harga. Di sisi lain, kualitas produk memiliki pengaruh pada keputusan pembelian dan sebaliknya promosi tidak berpengaruh pada keputusan pembelian. Sementara itu, kepuasan harga berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas produk, promosi, kepuasan harga, keputusan pembelian.

Abstract

The purpose of this study was to analyze and determine the effect of product quality and promotion on price satisfaction through purchasing decisions at Richeese Factory Jatiwaringin. The population in this study are consumers who have made purchases more than twice and the sampling technique used is accidental sampling with a total of 201 respondents. The data analysis method used is the Structural Equation Model using Lisrel 8.7. The results showed that promotion had a significant effect on price satisfaction but product quality had no effect on price satisfaction. On the other hand, product quality has an influence on purchasing decisions and vice versa promotion has no effect on purchasing decisions. Meanwhile, price satisfaction has a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Product quality, promotion, price satisfaction, purchasing decisions.

Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin maju membuat persaingan bisnis restoran semakin ketat dan mengalami perubahan yang terus menerus. Seorang yang membuka bisnis kuliner harus memiliki strategi bisnis untuk dapat mengurangi persaingan yang dihadapi. Masyarakat saat ini sangat menyukai makanan cepat saji dan persaingan tersebut membuat restoran cepat saji berlomba-lomba dalam menyediakan makanan yang disukai oleh konsumen. Dalam membuka bisnis restoran akan ada kekurangan dan kelebihan. Salah satu kekurangan dalam membuka bisnis restoran ialah selera konsumen yang berubah-ubah. Untuk itu pemilik bisnis restoran harus dengan cermat memahami apa yang konsumen inginkan, agar dapat menarik pembeli untuk datang ke restoran tersebut. Restoran harus menciptakan inovasi untuk dapat menarik konsumen untuk membeli. Keputusan Pembelian (*purchase decision*) adalah membeli produk yang yang paling diinginkan, namun terdapat dua faktor seperti niat membeli dan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2008), keputusan pembelian merupakan proses yang membuat konsumen datang kembali ke restoran.

Ada beberapa faktor yang dapat menentukan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian salah satunya seperti kualitas produk. Kualitas produk yang dijual harus memenuhi standar dan kualitas sesuai harapan konsumen dengan menggunakan kemasan yang menarik dan aman, sehingga bisa menjaga produk tetap *fresh*. Menurut Kotler dan Amstrong (2008), kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu posisi utama dalam

pemasaran produk. Kualitas memiliki dampak langsung pada tampilan produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas memiliki hubungan yang kuat pada nilai dan keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian (Sari & Tuti, 2017).

Faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Menurut Laksana (2008) promosi adalah suatu tindakan berkomunikasi dengan pembeli agar pembeli tertarik untuk dapat membeli apa yang dipromosikan penjual. Promosi ditujukan untuk dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang dijual. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi berpengaruh pada keputusan pembelian (Ariyani, Arifin, & Hufron, 2020). Dengan adanya promosi, maka konsumen dapat mengetahui tentang produk yang dijual di restoran dan membujuk konsumen untuk dapat mencobanya.

Pelanggan yang datang ke restoran memiliki beberapa faktor yang memengaruhinya selain dari produk yang dijual, salah satunya adalah harga jual produk tersebut. Konsumen akan membandingkan uang yang dikeluarkan dengan apa yang didapat ketika melakukan pembelian. Rasa puas yang dirasakan atas biaya yang dikeluarkan akan menuntun mereka untuk melakukan pembelian di kemudian hari. Menurut Zielke (2008), kepuasan harga bisa didefinisikan menjadi reaksi afektif dari pembeli, yang didapatkan berdasarkan hubungan proses mental kognitif dan afektif, yang ditimbulkan dan diaktifkan dari pengalaman spesifik.

Banyak penelitian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi pada keputusan pembelian. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi pada kepuasan harga melalui keputusan pembelian.

Kajian Teoritis dan Hipotesis

Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan kualitas produk (*product quality*) adalah suatu alat utama yang digunakan oleh pemasar. Kualitas memiliki pengaruh langsung pada performa produk atau jasa. Kualitas memiliki hubungan yang kuat dengan nilai dan keputusan pelanggan. Menurut Wijaya (2018), kualitas produk diartikan sebagai kombinasi dari semua karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi, dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa tersebut yang dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Dalam meningkatkan kualitas produk terdapat tiga aspek kualitas produk (Vaclavik & Christian, 2008), antara lain:

1. Tampilan

Tampilan makanan yang disajikan meliputi ukuran, bentuk, warna, struktur, transparansi, dan tingkat keutuhan atau kerusakan. Pada saat menentukan suatu pilihan makanan konsumen cenderung memilih makanan yang memiliki kualitas yang baik. Contohnya seperti kematangan makanan ditentukan oleh warna yang tersaji. Warna merupakan indikasi yang terkuat, tingkat kematangan, kesegaran, dan kebusukan makanan.

2. Tekstur

Tekstur makanan merupakan aspek lain selain penampilan. Tekstur bisa dirasakan dengan menggunakan jari, lidah, mulut, dan gigi. Makanan memiliki beberapa tekstur yang berbeda seperti renyah, keras, lunak, kenyal, dan lembut. Tekstur merupakan indeks dari kualitas produk. Tekstur dari makanan bisa berubah selama penyimpanan dilakukan karena berbagai alasan.

3. Rasa

Rasa merupakan kombinasi antara rasa dan bau. Rasa ialah suatu faktor yang penting saat konsumen mengonsumsi makan yang tersaji. Namun rasa dari makan bisa berubah ketika yang merasakan sedang sakit. Rasa makanan pun terasa hambar. Selain itu ketika sedang pilek seseorang terkadang tidak bisa mencium bau makanan. Selera makanan ditentukan oleh indra penciuman maupun perasa yang berada di dalam mulut.

Keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah keputusan dari konsumen untuk membeli apa yang disukai. Terdapat dua faktor seperti keinginan untuk membeli dan keputusan membeli (Kotler & Armstrong, 2008). Keinginan untuk membeli konsumen salah satunya bisa didorong oleh kualitas produk yang ditawarkan restoran. Tampilan produk adalah salah satu faktor yang menjadi daya tarik konsumen dalam memilih produk. Kualitas produk dan keputusan memiliki hubungan yang kuat. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian (Wijayanti & Handayani, 2015; Maharani, 2019; Alamsyah & Cahyono, 2021).

Dalam proses pencarian sebelum konsumen melakukan pembelian, harga adalah salah satu faktor yang dijadikan pertimbangan. Dengan adanya kesesuaian antara uang yang dikeluarkan dengan kualitas produk yang

dirasakan, maka timbullah kepuasan pada harga yang ditawarkan. Kepuasan harga memengaruhi waktu pencarian, sehingga konsumen yang menghabiskan lebih banyak waktu mencari dapat menemukan harga yang lebih rendah (Jang, Prasad, & Ratchford, 2017). Dari uraian di atas, dapat ditarik hipotesis, sebagai berikut:

H₁: Ada pengaruh langsung kualitas produk pada kepuasan harga.

H₂: Ada pengaruh langsung kualitas produk pada keputusan pembelian.

H₃: Ada pengaruh tidak langsung kualitas produk pada keputusan pembelian melalui kepuasan harga.

Promosi

Promosi merupakan satu dari faktor *marketing mix* yang sangat krusial peranannya. Promosi adalah kegiatan yang wajib dilakukan oleh perusahaan sebagai upaya menginformasikan produk yang dijual pada konsumen, sehingga dapat diingat konsumen (Rangkuti, 2009). Menurut Laksana (2008) promosi adalah komunikasi antara penjual dan pembeli, yang diperoleh dari informasi yang benar, mengubah sikap dan perilaku pembeli yang tidak menyadari bahwa dia pernah mengenal sebelumnya, dan menjadi pembeli yang masih mengingat produk. Pendapat lain disampaikan oleh Swastha dan Irawan (2008) bahwa promosi adalah informasi atau ajakan yang dapat memandu konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi merupakan jenis kegiatan yang bertujuan untuk merangsang konsumen pada produk yang ditawarkan oleh produsen atau distributor (Sangadji & Sopiah, 2013).

Dalam meningkatkan promosi pada kepuasan harga melalui keputusan pembelian, maka terdapat beberapa tujuan promosi (Hurriyati, 2015), yaitu:

1. Menginformasikan

Promosi dapat berupa memberikan informasi mengenai produk baru yang dijual, memperkenalkan produk baru kepada konsumen mengenai fluktuasi harga, memberikan penjelasan mengenai cara bekerja suatu produk baru dan juga memberikan informasi mengenai pelayanan yang diberikan perusahaan. Hal ini bisa membuat pembeli merasa tertarik untuk datang dan membeli.

2. Membujuk

Promosi yang dilakukan oleh penjual bisa membantu pembeli agar terbujuk untuk datang dan membeli produk tersebut. Hal ini bisa memperkuat pembentukan merek dagang dikarenakan pembeli yang merasa tertarik dengan promosi yang diberikan.

3. Mengingat.

Promosi yang dilakukan oleh penjual bisa membuat pembeli untuk tetap mengingat apa yang dipromosikan. Selain itu promosi bisa memberikan pengaruh mengenai *review* positif dan negatif yang memengaruhi luasnya pengunjung.

Boniface, Gyau, dan Stringer (2012) mengatakan bahwa kepuasan harga merupakan salah satu faktor yang memengaruhi kinerja kompetitif dan kesuksesan bisnis. Kesuksesan bisnis dapat dilihat dari jumlah penjualan yang dilakukan perusahaan. Untuk meningkatkan penjualan, perusahaan harus menginformasikan produk yang dijual pada konsumen melalui promosi yang dilakukan. Dampak dari promosi dapat membuat konsumen melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan. Seperti yang disampaikan oleh Firmansyah (2019) bahwa keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen setelah memilih dari berbagai alternatif di hadapannya. Hubungan ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Santoso, Waluyo, dan Listyorini (2014) yang mana kualitas produk memiliki pengaruh pada keputusan pembelian. Dengan demikian dapat ditarik hipotesis, sebagai berikut:

H₄: Ada pengaruh langsung promosi pada kepuasan harga.

H₅: Ada pengaruh langsung promosi pada keputusan pembelian.

H₆: Ada pengaruh tidak langsung promosi pada keputusan pembelian melalui kepuasan harga.

Kepuasan Harga

Menurut Zielke (2008), kepuasan harga didefinisikan menjadi reaksi afektif, yang didapatkan berdasarkan hubungan proses mental kognitif dan afektif, yang ditimbulkan dan diaktifkan pengalaman spesifik. Kepuasan harga memengaruhi waktu pencarian, sehingga konsumen yang menghabiskan lebih banyak waktu mencari dapat menemukan harga yang lebih rendah (Jang *et al.*, 2017). Menurut Matzler, Würtele, dan Renzl (2006), kepuasan harga adalah struktur kompleks yang terdiri dari beberapa aspek: nilai harga, kewajaran harga, transparansi harga, keandalan harga, dan harga relatif. Selain itu, menurut Boniface *et al.* (2012) Kepuasan harga merupakan salah satu faktor yang memengaruhi kinerja kompetitif dan kesuksesan bisnis.

Dalam membentuk suatu kepuasan harga yang dilewati melalui kualitas produk dan juga promosi maka terdapat dimensi mengenai kepuasan harga seperti (Matzler *et al.*, 2006):

1. **Transparansi Harga (*price transparency*)**
Harga yang transparan mencerminkan sejauh mana harga yang ditawarkan dan menginformasikan harga kepada pasar. Transparansi harga memiliki peran yang penting karena setiap pasar memiliki informasi mengenai harga yang lengkap dan tidak sama.
2. **Harga Relatif (*relative price*)**
Harga yang relatif ialah harga yang ditawarkan oleh penjual, harga yang relatif bisa diartikan sebagai harga rasio antara satu produk maupun rasio harga untuk dua produk, artinya harga setiap produk cenderung tidak sama, bisa saja harga dua produk lebih murah dibanding satu produk.
3. **Kewajaran Harga (*price fairness*)**
Harga wajar ialah harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Harga yang wajar ini terkait diterima atau tidaknya oleh konsumen, serta harga yang wajar harus setara dari pihak lain.
4. **Biaya Terkait Keandalan (*price reliability*)**
Biaya yang di hasilkan dari harga barang yang gagal terjual atau harga barang yang gagal pada saat pengiriman dilakukan. Hal ini termasuk garansi dan biaya peluang yang telah hilang.
5. **Kualitas Rasio Harga (*price quality ratio*)**
Harga yang ditentukan sesuai dengan kualitas dagang yang dijual, seperti harga anggur merah yang mahal, ini dikarenakan anggur merah dilakukan fermentasi dengan jangka waktu yang lama.
Kepuasan harga yang dirasakan oleh konsumen menjadi pendorong dalam melakukan pembelian. Kepuasan terbentuk dari adanya kesesuaian apa yang dikeluarkan oleh konsumen dengan manfaat yang didapat dari produk yang dibeli. Dari uraian tersebut diajukan hipotesis, sebagai berikut:
H₇: Ada pengaruh kepuasan harga pada keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

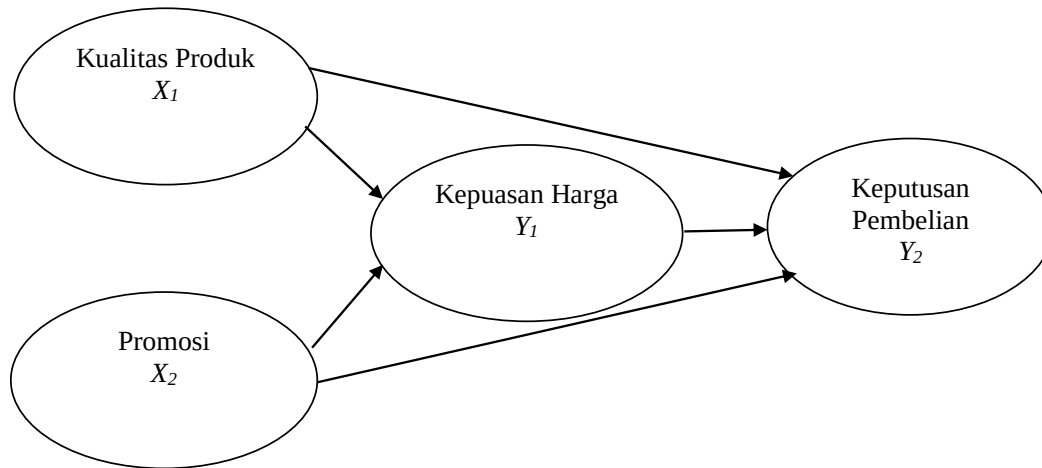
Keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah keputusan dari konsumen untuk membeli apa yang mereka sukai. Terdapat dua faktor yaitu keinginan untuk membeli dan keputusan membeli (Kotler & Armstrong, 2008). Selain itu menurut Firmansyah (2019), keputusan pembelian adalah untuk menentukan alternatif pembelian tertentu. Ini adalah proses merumuskan berbagai kebijakan tindakan alternatif.

Proses pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2007), yaitu:

1. **Pengenalan masalah**
Proses dari keputusan dalam membeli dimulai dari penjual harus mengetahui masalah yang akan dihadapi ke depannya. Penjual harus bisa mengidentifikasi keadaan agar tidak dapat memicu masalah yang terjadi dengan menyusun strategi yang bisa membuat minat konsumen untuk datang Kembali.
2. **Pencarian informasi**
Konsumen cenderung suka mencari informasi mengenai kebutuhan mereka untuk membeli suatu barang atau makanan. Untuk mengetahui hal ini penjual harus mencari informasi mengenai apa yang diinginkan dan menjadi perhatian konsumen. Perhatian ini menjadi sumber utama dan dampak relatif kepada keputusan pembelian.
3. **Evaluasi alternatif**
Mencari alternatif mengenai informasi persaingan dan juga merek agar konsumen bisa menghadapi hal tersebut. Proses evaluasi produk yang dijual harus dilakukan secara sadar maupun rasional. Penjual harus bisa memenuhi kebutuhan konsumen agar konsumen senantiasa melakukan proses pembelian.
4. **Keputusan pembelian**
Pada saat evaluasi konsumen akan cenderung memilih merek yang disukai. Pada saat konsumen sudah memiliki keputusan untuk membeli ada beberapa hal yang dilihat seperti merek, pengecer, jumlah, waktu, dan metode pembayaran. Namun untuk keputusan membeli barang sehari-hari konsumen tidak memikirkan pemasok atau cara melakukan pembayarannya. Konsumen sudah bisa melakukan keputusan pembelian untuk barang tersebut.
5. **Perilaku pasca pembelian**
Setelah melakukan pembelian, konsumen memiliki rasa senang maupun tidak senang. Untuk itu penjual harus membantu konsumen untuk bisa memilih barang apa yang akan dibeli. Hal ini membuat konsumen akan merasa nyaman dengan apa yang penjual lakukan. Penjual harus bisa memantau keputusan pasca membeli, tindakan pasca membeli, dan penggunaan produk pasca membeli yang dilakukan oleh konsumen.

Kerangka Berpikir

Berdasarkan pengembangan hipotesis, maka penelitian diuji sebagaimana ditunjukkan dalam Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka berpikir

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melakukan survei langsung pada responden untuk mengetahui tanggapan pada pernyataan yang diajukan pada kuesioner. Data yang diperoleh melalui kuesioner dianalisis dengan teknik analisis SEM. Penelitian dilakukan di restoran Richeese Factory Jatiwaringin. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan restoran Richeese Factory Jatiwaringin sebanyak 201 pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Richeese Factory Jatiwaringin yang berkunjung selama bulan Maret–Juni 2021. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017), *purposive sampling* adalah suatu cara mencari sampel penelitian dengan memiliki pertimbangan tertentu bertujuan untuk data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif.

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan SEM (*Structural Equation Model*) dengan *software* Lisrel 8.7. Pada tahap awal data diuji *outliers* dengan menggunakan Mahalanobis untuk memastikan tidak terdapat pencilaan data. Evaluasi model dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas, *measurement model* dan uji kecocokan (*goodness of fit measurement*), *convergent validity*, dan *discriminant validity*.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu penilaian dari orang lain mengenai objek maupun kegiatan yang mempunyai berbagai jenis variasi yang ditetapkan untuk memberikan kesimpulan dan pelajaran (Sugiyono, 2017). Terdapat dua variabel ialah variabel eksogen dan endogen. Variabel eksogen dalam suatu model jalur ialah variabel yang tidak memiliki penyebab pada semua eksplisitnya atau pada diagram variabel eksogen tidak mempunyai panah-panah yang menuju ke arah tertentu, kecuali pada saat melakukan pengukuran yang salah. Yang menjadi variabel eksogen dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk (X_1) dan Promosi (X_2). Variabel endogen ialah suatu variabel yang memiliki anak-anak panah untuk menuju ke arah variabel tersebut. Variabel yang termasuk di dalamnya ialah mencakup semua variabel perantara dan tergantung. Yang menjadi variabel endogen dalam penelitian ini adalah Kepuasan Harga (Y_1) dan Keputusan Pembelian (Y_2).

Analisis Data dan Pembahasan

Deskripsi Responden

Suatu analisis memberikan gambaran mengenai data para responden yang telah memberikan pendapat tentang apa yang telah diteliti. Hasil data tersebut bisa memberikan informasi berapa persentase yang telah mengisi. Informasi tersebut mendeskripsikan secara sederhana tentang keadaan responden berdasarkan pada jenis kelamin, usia, pekerjaan, frekuensi pembelian, dan sumber informasi.

Deskripsi Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan Tabel 1, dari 201 responden yang mengisi angket yang tersebar diketahui bahwa mayoritas yang mengisi responden tersebut ialah perempuan dengan persentase responden 76,61% dan untuk laki laki dengan persentase 23,39%. Hal ini dapat diketahui bahwa restoran Richeese Factory Jatiwaringin lebih banyak diminati oleh perempuan.

Tabel 1
Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	41	23,39
Perempuan	160	76,61
Total	201	100

Deskripsi Data Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data Tabel 2, responden memiliki usia antara 15–30 tahun. Untuk yang usia <15 tahun memiliki frekuensi dua orang dengan persentase 1,2%. Usia 15–20 sebanyak 17 dengan persentase 8,4%. Usia 20–30% sebanyak 177 dengan persentase 88%. Yang berusia lebih dari 30 tahun sebanyak lima orang dengan persentase 2,4%.

Tabel 2
Data Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
<15	2	1,2
15–20	17	8,4
20–30	177	88
>30	5	2,4
Total	201	100

Deskripsi Data Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

Berdasarkan komposisi di Tabel 3 frekuensi kunjungan 2–3 kali kunjungan sebanyak 133 dengan persentase 66,1 % dan untuk frekuensi kunjungan lebih dari tiga kali sebanyak 68 dengan persentase 33,9%. Hal ini dapat diketahui bahwa responden yang berkunjung baru 2–3 kali kunjungan.

Tabel 3
Data Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

Frekuensi Kunjungan	Frekuensi	Persentase
2–3 Kunjungan	133	66,1
>3 Kunjungan	68	33,9
Total	201	100

Deskripsi Data Responden Berdasarkan Status

Berdasarkan komposisi di Tabel 4, status dari para responden mulai dari pelajar sebanyak sembilan orang dengan persentase 4,4%, mahasiswa sebanyak 116 dengan persentase 57,8%, karyawan swasta sebanyak 60 dengan persentase 29,9%, ibu rumah tangga sebanyak empat dengan persentase 1,9%, dan untuk status lainnya sebanyak 12 dengan persentase 6%.

Tabel 4
Data Responden Berdasarkan Status

Status	Frekuensi	Persentase
Pelajar	9	4,4
Mahasiswa	116	57,8
Karyawan swasta	60	29,9
Ibu rumah tangga	4	1,9
Dan lain-lain	12	6
Total	201	100%

Deskripsi Data Responden Berdasarkan Sumber Informasi

Berdasarkan komposisi di Tabel 5, sumber informasi yang responden dapat dari instagram sebanyak 41 dengan persentase 20,4%, rekomendasi teman sebanyak 147 dengan persentase 73,1%, sedangkan informasi yang didapat dari keluarga sebanyak 13 dan persentase 6,5%.

Tabel 5**Data Responden Berdasarkan Sumber Informasi**

Sumber Informasi	Frekuensi	Persentase
Instagram	41	20,4
Rekomendasi teman	147	73,1
Keluarga	13	6,5
Total	201	100

Dari semua analisis deskriptif responden dapat memberikan petunjuk bahwa 76,61% merupakan perempuan, 88% berusia rata-rata 20–30 tahun, 66,1% pernah berkunjung sebanyak 2–3 kali kunjungan, 57,8% yang pernah berkunjung merupakan mahasiswa, 73,1% dari yang berkunjung ke restoran Richeese Factory Jatiwaringin karena rekomendasi teman.

Tabel 6**Construct Average Variance Extracted, Reliability, dan Discriminant Validity**

	Variable and Scale Items	Standardized Loading	Error Variance	Error	Construct Reliability	Average Variance Extracted	Discriminant Validity
$X_{1.1}$	Makanan memiliki tampilan yang menggugah selera.	0,65	0,58				
$X_{1.2}$	Makanan disajikan dengan memiliki bentuk potongan yang menarik.	0,73	0,47				
$X_{1.3}$	Makanan yang disajikan memiliki tekstur yang renyah.	0,73	0,46				
$X_{1.4}$	Makanan yang disajikan memiliki tingkat kematangan yang baik.	0,75	0,43	2,99	0,70	0,50	0,71
$X_{1.5}$	Makanan yang disajikan memiliki rasa yang enak dan tidak berubah-ubah.	0,73	0,46				
$X_{1.6}$	Makanan memiliki rasa sesuai dengan keinginan.	0,64	0,59				
$X_{2.1}$	Saya mendapatkan informasi melalui <i>social media</i> .	0,71	0,50				
$X_{2.2}$	Saya mendapatkan informasi dari teman saya.	0,69	0,52				
$X_{2.3}$	Saya merasa terdorong berkunjung karena melihat promosi yang ditawarkan.	0,77	0,41				
$X_{2.4}$	Saya tertarik berkunjung karena melihat produk baru yang ditawarkan.	0,77	0,41	3,01	0,74	0,50	0,71
$X_{2.5}$	Saya selalu ingin berkunjung karena makanan yang disajikan menarik.	0,63	0,60				
$X_{2.6}$	Saya selalu ingat karena banyak promosi yang ditawarkan.	0,65	0,57				
$Y_{1.1}$	Informasi mengenai harga yang ditawarkan terdapat di <i>social media</i> .	0,70	0,50				
$Y_{1.2}$	Informasi harga yang sedang promosi selalu di-posting di <i>social media</i> .	0,74	0,46				
$Y_{1.3}$	Harga yang ditawarkan sesuai dengan porsi makanan.	0,83	0,32				
$Y_{1.4}$	Harga yang ditawarkan terjangkau.	0,79	0,38	3,61	0,82	0,64	0,80
$Y_{1.5}$	Richeese Factory Jatiwaringin memiliki harga yang dapat diterima oleh pelanggan.	0,82	0,32				
$Y_{1.6}$	Richeese Factory Jatiwaringin memiliki harga kompetitif dengan restoran pesaing.	0,77	0,40				
$Y_{1.7}$	Harga yang saya keluarkan sesuai dengan produk yang saya dapatkan.	0,84	0,29				

	Variable and Scale Items	Standardized Loading	Error Variance	Error	Construct Reliability	Average Variance Extracted	Discriminant Validity
Y _{1.8}	Harga yang ditawarkan sesuai dengan produk yang tersedia.	0,82	0,33				
Y _{1.9}	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang didapat.	0,84	0,29				
Y _{1.10}	Harga yang tercantum sesuai dengan porsi yang didapat.	0,82	0,32				
Y _{2.1}	Saya merasa produk yang ditawarkan oleh Richeese Factory Jatiwaringin sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen.	0,62	0,62				
Y _{2.2}	Saya merasa produk yang ditawarkan oleh Richeese Factory Jatiwaringin memiliki kualitas makanan yang menarik dibanding restoran lain.	0,67	0,55				
Y _{2.3}	Saya mendapatkan informasi mengenai Richeese Factory Jatiwaringin melalui <i>social media</i> .	0,62	0,61				
Y _{2.4}	Saya mendapatkan informasi mengenai Richeese Factory Jatiwaringin dari teman saya.	0,63	0,61				
Y _{2.5}	Saya membeli produk di Richeese Factory Jatiwaringin setelah membandingkan dengan restoran lain.	0,68	0,54	5,04	0,74	0,50	0,70
Y _{2.6}	Saya membeli produk di Richeese Factory Jatiwaringin sesuai kebutuhan setelah melakukan evaluasi alternatif.	0,76	0,42				
Y _{2.7}	Saya memutuskan membeli produk di Richeese Factory Jatiwaringin karna rasanya yang enak.	0,78	0,39				
Y _{2.8}	Saya memutuskan datang kembali ke Richeese Factory Jatiwaringin karena memiliki tempat yang nyaman.	0,77	0,40				
Y _{2.9}	Saya merasa puas setelah melakukan pembelian di Richeese Factory Jatiwaringin.	0,76	0,43				
Y _{2.10}	Saya merasa ingin datang kembali ke Richeese Factory Jatiwaringin.	0,73	0,47				

Tabel 7
Confirmatory Factor Analysis

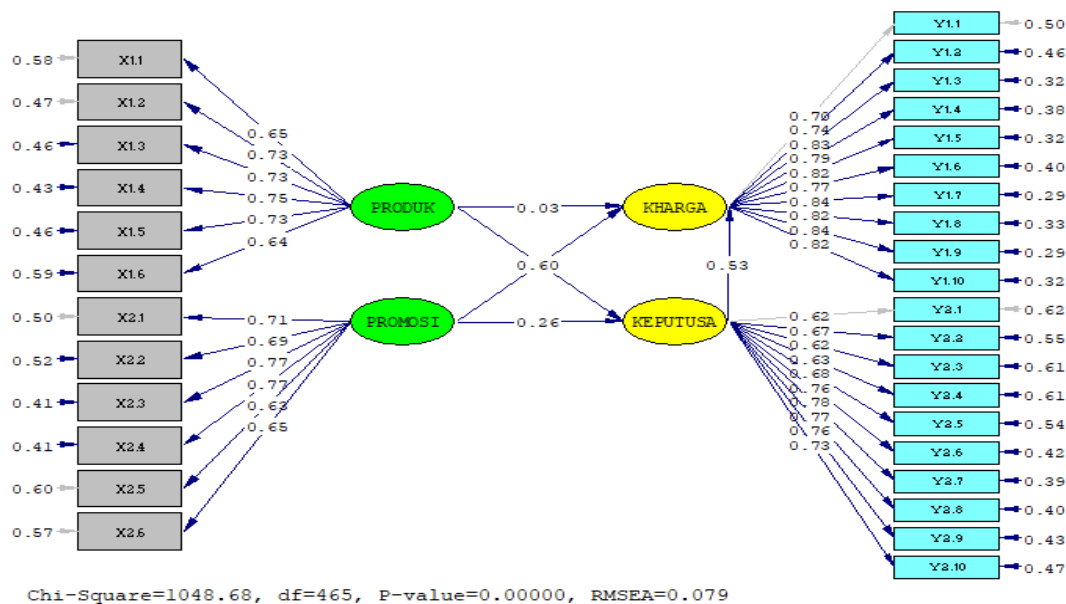
UKURAN GoF	Target Kecocokan	Hasil	Keterangan
Minimum Fit Function Chi-Square	$P\text{-value} > 0,05$	0,00	<i>marginal fit</i>
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	$\leq 0,08$ adalah (<i>good fit</i>), jika $RMSEA < 0,05$ adalah <i>close fit</i>	0,079	<i>good fit</i>
Normed Fit Index (NFI)	$\geq 0,90$	0,95	<i>good fit</i>
Non-Normed Fit Index (NNFI)	$\geq 0,90$	0,97	<i>good fit</i>
Comparative Fit Index (CFI)	$\geq 0,90$	0,97	<i>good fit</i>
Incremental Fit Index (IFI)	$\geq 0,90$	0,97	<i>good fit</i>
Relative Fit Index (RFI)	$\geq 0,90$	0,95	<i>good fit</i>
Root Mean Square Residual (RMR)	$\leq 0,10$	0,033	<i>good fit</i>
Standardized RMR	$\leq 0,10$	0,061	<i>good fit</i>
Goodness of Fit Index (GFI)	$\geq 0,90$	0,071	<i>marginal fit</i>
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	$0,80 \leq AGFI \leq 0,90$	0,67	<i>marginal fit</i>

Berdasarkan hasil pengukuran dari *Factor Analysis Chi-Square* bernilai 0,00, nilai dari *Root Mean Square Error of Approximation* atau RMSEA bernilai 0,079, nilai *Normed Fit Index* (NFI)= 0,95, *Non-Normed Fit Index* (NNFI)=0,97, *Comparative Fit Index* (CFI)=0,97, *Incremental Fit Index* (IFI)=0,97, *Relative Fit Index* (RFI)= 0,95, *Root Mean Square Residual* (RMR)=0,033, *Standardized RMR*= 0,061, *Goodness of Fit Index* (GFI)= 0,071, *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI)= 0,67. terdapat keterangan yang menentukan bahwa

terdapat tiga *marginal fit* dan delapan *good fit*, pada proses analisis *full model SEM* telah memenuhi kriteria *goodness of fit* yang telah ditetapkan.

Model Struktural dan Hipotesis

Untuk model struktural, terdapat hasil yang menunjukkan bahwa model yang telah diusulkan sudah mencapai atau sudah sesuai dan data sudah dapat diterima. NFI= 0,95, NNFI = 0,97, CFI = 0,97, IFI = 0,97, RFI = 0,95, RMR = 0,033, dan *Standardized RMR* = 0,061. Hasil ringkasan pengujian hipotesis dengan estimasi jalur struktural disajikan pada Tabel 7. Gambar 2 menunjukkan koefisien jalur untuk pengujian hipotesis.



Gambar 2. *Structural equation modeling (SEM) berdasarkan Standardized Solution*

Tabel 8
Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimasi	<i>t-value</i>	Keterangan
Kualitas Produk (X_1) → Kepuasan Harga (Y_1)	0,03	0,26	Tidak diterima
Kualitas Produk (X_1) → Keputusan Pembelian (Y_2)	0,60	3,33	Diterima
Kualitas Produk (X_1) → Kepuasan Harga (Y_1) → Keputusan Pembelian (Y_2)	0,21	2,84	Diterima
Promosi (X_2) → Kepuasan Harga (Y_1)	0,60	3,33	Diterima
Promosi (X_2) → Keputusan Pembelian (Y_2)	0,26	1,59	Tidak diterima
Promosi (X_2) → Kepuasan Harga (Y_1) → Keputusan Pembelian (Y_2)	0,30	1,56	Tidak diterima
Kepuasan Harga (Y_1) → Keputusan Pembelian (Y_2)	0,53	4,27	Diterima

Dari Tabel 8 hasil analisis bahwa jalur koefisien *t-value* menunjukkan bahwa hubungan antara produk pada kepuasan harga menunjukkan hipotesis tidak diterima dengan nilai *t-value* $0,26 < 1,96$. Promosi pada keputusan pembelian memiliki nilai *t-value* $1,59 < 1,96$ yang berarti hipotesis ditolak bahwa tidak ada pengaruh secara langsung promosi pada keputusan pembelian.

Pembahasan

Produk adalah salah satu faktor utama bagi perusahaan dalam menarik minat konsumennya. Kualitas produk yang baik akan memberikan kesan positif dan baik pada konsumen, hal itu akan tertanam dalam benak konsumen sehingga mereka akan menimbulkan minat untuk membeli kembali di kemudian hari. Wijaya (2019) mengatakan bahwa kualitas produk diartikan sebagai kombinasi dari semua karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi, dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa tersebut dapat digunakan memenuhi

harapan pelanggan atau konsumen (Wijayanti & Handayani, 2015; Maharani, 2019; Alamsyah & Cahyono, 2021).

Kualitas produk secara langsung dan tidak langsung memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung membandingkan biaya yang dikeluarkan dengan kualitas produk yang didapat. Ketika konsumen mendapatkan adanya kesesuaian biaya yang dikeluarkan dengan harapan mereka maka akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Kepuasan harga memengaruhi waktu pencarian, sehingga konsumen yang menghabiskan lebih banyak waktu mencari dapat menemukan harga yang lebih rendah (Jang *et al.*, 2017). Kepuasan harga memberi dorongan pada konsumen untuk membeli produk.

Promosi sebagai alat penting bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan memberi pengaruh pada kepuasan harga namun tidak pada keputusan pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya pengaruh promosi pada keputusan pembelian oleh Santoso *et al.* (2014) dan Gerung *et al.* (2017). Konsumen melakukan pencarian informasi pada saat melakukan pembelian dari promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Promosi berisi informasi lengkap tentang jenis dan harga produk yang dijual serta manfaat lainnya yang diperoleh konsumen. Salah satu yang menjadi perhatian konsumen adalah harga dengan adanya kepuasan harga yang dirasakan konsumen maka keinginan konsumen untuk melakukan pembelian akan semakin besar. Hal ini sejalan dengan hasil yang ditunjukkan dalam penelitian ini.

Simpulan, Keterbatasan, dan Saran

Simpulan

Dari hasil penelitian menunjukkan kualitas produk tidak memengaruhi kepuasan harga, sama halnya dengan promosi yang tidak memiliki pengaruh pada kepuasan harga maupun keputusan pembelian. Kualitas produk memiliki pengaruh pada keputusan pembelian secara langsung dan tidak langsung. Di sisi lain, kepuasan harga berpengaruh pada keputusan pembelian.

Keterbatasan

Penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan, sebagai berikut: (1) Pengambilan sampel penelitian hanya di *Richeese Factory* Jatiwaringin, (2) Kesulitan dalam mencari sampel karena keterbatasan responden per harinya, (3) Keengganan pengunjung yang tidak mau mengisi kuesioner, (4) Variabel yang diteliti hanya kualitas produk, promosi, kepuasan harga, dan keputusan pembelian.

Saran

Dari hasil simpulan yang diperoleh jika kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian, maka restoran diharuskan memiliki kualitas yang baik dan menarik dari makanan yang dijual, sehingga membuat pengunjung memutuskan membeli. Adapun promosi tidak berpengaruh pada keputusan pembelian. Hal ini bisa saja konsumen tidak merasa tertarik dengan promosi yang dilakukan. Oleh sebab itu, promosi yang akan dilakukan ke depannya harus sesuai dengan apa yang konsumen inginkan dan promosi yang menarik perhatian konsumen. Untuk variabel lain yang berpengaruh pada satu sama lain agar bisa dipertahankan atau bisa lebih ditingkatkan kembali.

Referensi

- Alamsyah, M. R., & Cahyono, K. E. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek pada keputusan pembelian pada Burger King Jemursari. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10(6), 1–16.
- Ariyani, D. C., Arifin, R., & Hufon, M. (2020). Pengaruh promosi, harga dan kualitas produk pada keputusan pembelian pada produk McDonald's Sarinah Malang. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(11), 94–103.
- Boniface, B., Gyu, A., & Stringer, R. (2012). Linking price satisfaction and business performance in Malaysia's dairy industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(2), 288–304. <https://doi.org/10.1108/13555851211218066>
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran (Dasar dan konsep)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Gerung, C. J., Sepang, J., & Loindong, S. (2017). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil NISSAN X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(2), 2221–2229. <https://doi.org/10.35794/emba.v5i2.16521>
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Bandung: CV. ALFABETA.

- Jang, S., Prasad, A., & Ratchford, B. T. (2017). Consumer search of multiple information sources and its impact on consumer price satisfaction. *Journal of Interactive Marketing*, 40, 24–40. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.06.004>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2007). *Manajemen pemasaran* (12th ed.). Jakarta: PT. INDEKS.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen pemasaran pendekatan praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Maharani, S. (2019). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga pada keputusan pembelian Pizza Hut. *IQTHISADEquity*, 2(1), 10–22. <http://dx.doi.org/10.51804/iej.v2i1.548>
- Matzler, K., Würtele, A., & Renzl, B. (2006). Dimensions of price satisfaction: A study in the retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 24(4), 216–231. <https://doi.org/10.1108/02652320610671324>
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi promosi yang kreatif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sangadji, & Sopiah. (2013). *Perilaku konsumen pendekatan praktis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Santoso, K. W., Waluyo, H. D., & Listyorini, S. (2014). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi pada keputusan pembelian permen tolak angin di Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(1), 95–105.
- Sari, T. C., & Tuti, M. (2017). Pengaruh kualitas produk dan harga pada kepuasan pelanggan di Warung Cita Rasa Cak Wanto. *Majalah Ilmiah Panorama Nusantara*, XII(2).
- Sugiyono. (2017). *Statistika untuk penelitian*. Bandung: CV. ALFABETA.
- Swastha, B., & Irawan. (2008). *Manajemen pemasaran modern* (Edisi 2). Yogyakarta: Liberty.
- Vaclavik, V. A., & Christian, E. W. (2008). *Essentials of food science* (Third Edition). Springer.
- Wijaya, T. (2018). *Manajemen kualitas jasa: Desain servqual, QFD, dan Kano*. Jakarta: PT. INDEKS.
- Wijayanti, H., & Handayani, C. M. S. (2015). Pengaruh lokasi, harga, kualitas produk, dan promosi pada keputusan pembelian rumah Surodinawan Grandsite pada PT. Dwi Mulya Jaya Mojokerto. *Majalah Ekonomi*, 20(1), 109–123.
- Zielke, S. (2008). Exploring asymmetric effects in the formation of retail price satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5), 335–347. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2007.08.005>.