



## Pengaruh kualitas produk, promosi, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Subway Margonda

Eva Yulyanti Purba<sup>1</sup>, Verry Cyasmoro<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas ASA Indonesia

<sup>1</sup>[evayulypurba16@gmail.com](mailto:evayulypurba16@gmail.com), <sup>2</sup>[verrycyasmoro@stein.ac.id](mailto:verrycyasmoro@stein.ac.id)

### Info Artikel :

Diterima :

5 Maret 2023

Disetujui :

20 Maret 2023

Dipublikasikan :

23 Maret 2023

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari Kualitas Produk, Promosi dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Subway Margonda dengan metode kuantitatif. Data pada penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner secara acak kepada 100 konsumen Subway Margonda dengan teknik incidental sampling. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda yang meliputi: uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ), serta pengujian hipotesis dengan uji t dan uji F. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada outlet Subway Margonda. Juga variabel promosi dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Subway Margonda. Dapat disimpulkan bahwa Subway Margonda sudah memperhatikan kualitas produknya dan mengkreasikan cara promosi produknya dan persepsi harga yang sesuai dengan produk yang ditawarkan.

**Kata kunci:** Kualitas produk, Promosi, Persepsi harga, Keputusan pembelian

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of Product Quality, Promotion and Price Perception on Purchasing Decisions at Subway Margonda using quantitative methods. The data in this study use primary data obtained by distributing questionnaires randomly to 100 Subway Margonda consumers with incidental sampling techniques. This study uses multiple linear regression analysis methods which include: validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple regression analysis, determination coefficient analysis ( $R^2$ ), and hypothesis testing with t-tests and F-tests. The results of the study state that the product quality variable has a significant effect on purchasing decisions at Subway Margonda outlets. Also, the promotion and price perception variables have a positive and significant effect on purchasing decisions at Subway Margonda. It can be concluded that Subway Margonda has paid attention to the quality of its products and created ways to promote its products and price perceptions that are in accordance with the products offered.*

**Keywords:** Product quality, Promotion, Price perception, Purchase decision



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Arka Institute. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi Creative Commons Attribution NonCommercial 4.0 International License.  
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

## PENDAHULUAN

Restoran tempat yang biasa menawarkan atau menjual makanan dan minuman kepada para pelanggan maupun tamu yang berkunjung ke restoran tersebut, dan di era sekarang restoran sudah banyak melakukan perkembangan. Para pengusaha yang ingin memulai usaha dibidang ini pun sudah mengikuti pergeseran budaya dan nilai yang bisa melengkapi kebutuhan customer. Selain itu faktor trend dan gaya hidup juga mengiringi perkembangan pengelolaan hingga penyajian makanan dan minuman kepada konsumennya. Sehingga kalangan usahawan menganggap terdapat peluang bisnis besar di balik perkembangan kemajuan di bidang makanan dan minuman ini.

Keputusan pembelian menurut Methiana (2019) merupakan kegiatan yang dilakukan saat ingin memilih membeli sebuah produk atau tidak. Karena setiap individu memiliki karakteristik dan penilaian tersendiri untuk memilih dan membeli suatu produk. Biasanya keputusan pembelian terjadi disaat

konsumen memang sudah melakukan pertimbangan yang matang dan sudah mendapatkan apa yang mereka butuhkan sehingga mereka merasakan kepuasan saat membeli barang atau jasa tersebut.

Ada banyak pengaruh yang terdapat dalam keputusan pembelian seperti, kualitas produk. Setiap pembuatan suatu produk yang diperhatikan terlebih dahulu adalah hasil dan kualitas produk tersebut. Karena hal tersebut dapat menarik perhatian dan memberi kepuasan saat pembelian produk tersebut. Kualitas dari produk juga menjadi aspek tambahan konsumen saat pengambilan keputusan pembelian produk itu (Faroh, 2017). Kualitas produk dengan keputusan pembelian berhubungan dalam penelitian yang dilakukan oleh Rusmiyanto (2022)

Promosi merupakan pemasaran produk dan jasa sebuah perusahaan yang sangat penting dan promosi bisa menjadi alat untuk kegiatan pembelian dan pemanfaatan jasa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. (Sitorus & Utami, 2017). Promosi pasti membawa dampak dalam hasil penjualan dan juga mendorong keputusan pembelian bagi para konsumen yang ingin membeli produk atau jasa. Promosi juga termasuk faktor yang mempengaruhi hubungan keputusan pembelian (Hurriyati, 2015).

Persepsi harga mengandung nominal harga yang berhubungan langsung dengan kegunaan dari barang/jasa tersebut (Lestari & Nurwulandari, 2022). Persepsi harga menurut Methiana (2019) adalah cara konsumen memandang harga dari mahal dan murahnya. Setiap konsumen yang ingin membeli suatu barang/jasa pasti mempertimbangkan dan cenderung menilai harga sebelum mengambil keputusan untuk membeli barang tersebut.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Napik et al., (2018), menyatakan bahwa citra merek, persepsi harga, kualitas produk dan promosi, berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Menurut Poespa et al., (2020), promosi berpengaruh serta signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian lain, bauran promosi, persepsi harga dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian (Garib et al., 2019).

Berdasarkan beberapa penjelasan dan penelitian terdahulu tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh kualitas produk, promosi, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi, dan persepsi harga dalam keputusan pembelian.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang memiliki ciri khas pendekatan yang sistematis dan terstruktur dengan jelas mulai dari tahap awal penelitian hingga tahap akhir perancangan penelitian. Penelitian ini memiliki tujuan agar dapat memahami dampak dari kualitas produk, promosi, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Subway Margonda. Metode non probability sampling digunakan untuk pengumpulan sampel pada penelitian ini, yang merupakan metode pengambilan sampel di mana setiap unsur populasi tidak memiliki peluang yang sama.

Sampel adalah karakteristik populasi yang dipilih untuk penelitian yang mewakili populasi secara keseluruhan (Sugiyono, 2018). Metode *non probability* pada penelitian ini meliputi teknik *accidental sampling*. Teknik *teknik accidental sampling* sendiri merupakan salah satu kategori dari teknik *non probability sampling* yang pengambilan data sampelnya dilakukan secara kebetulan (Sugiyono, 2018).

### Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan pada tahun 2023 di Subway Margonda, Depok.

### Populasi dan Sampel

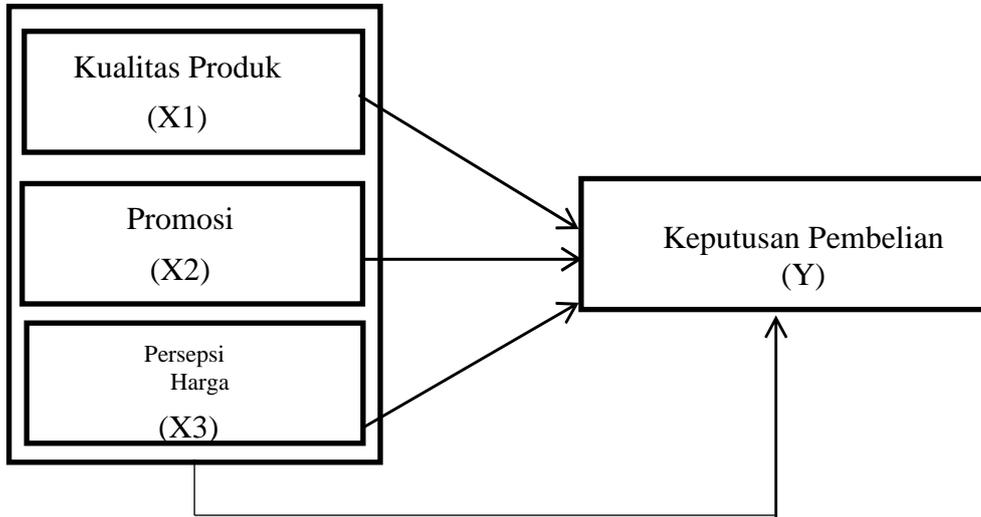
Dalam pengambilan dan pemilihan populasi dilakukan terhadap pembeli yang datang membeli produk Subway di Margonda dengan total 100 sampel responden. Lalu menguji data kepada 30 responden menggunakan uji validitas dan reliabilitas.

### Analisis Data

Untuk memperoleh data dari setiap variabel, responden akan diberikan angket pertanyaan yang menggunakan Skala Likert dengan rentang nilai 1 sampai 5. Sebelum angket digunakan, angket tersebut diuji coba terlebih dahulu dengan sampel sebanyak 30 responden lalu dilakukan uji Validitas dan uji Reliabilitas. Uji Validitas bertujuan untuk memastikan bahwa kuesioner tersebut valid, kuesioner tersebut dapat dinyatakan valid apabila nilai signifikansi  $< 0,05$ , sedangkan uji Reliabilitas bertujuan

untuk memastikan kuesioner tersebut reliabel, kuesioner dapat dinyatakan reliabel apabila reliabilitasnya dengan uji korelasi pearson dan cronbach alpha  $< 0,60$ . Jika kuesioner yang diisi oleh 30 responden tersebut dinyatakan valid dan reliabel, maka kuesioner tersebut dapat digunakan untuk melanjutkan pengambilan sebanyak 100 sampel.

Penelitian ini menggunakan model regresi linear berganda yaitu melakukan uji asumsi klasik yang berisi Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji heterokedastisitas, dan Uji Linearitas. Agar mendapatkan Uji Hipotesis peneliti juga menggunakan Uji F (Anova) dan Uji T. Peneliti menggunakan *software Statistical Package for Social Science 26* (SPSS versi 26).



Gambar 1. Kerangka berpikir

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil yang didapatkan dengan penelitian yang dilakukan di Subway Margonda dapat disimpulkan dengan table dibawah ini :

### Uji Validitas

Tabel 1. Hasil uji validitas

Variabel	Tidak Valid	Valid
Kualitas Produk	-	5
Promosi	-	5
Persepsi Harga	-	5
Keputusan Pembelian	-	7

Sumber: data diolah 2023

Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa dari 22 total pertanyaan yang telah diisi oleh 30 responden Subway Margondan adalah valid, hal ini dikarenakan dari setiap pertanyaannya memiliki nilai signifikansi  $< 0,05$ .

### Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil uji normalitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,880	RELIABEL
Promosi	0,906	RELIABEL
Persepsi Harga	0,882	RELIABEL
Keputusan Pembelian	0,917	RELIABEL

Sumber: data diolah 2023

Dari total 30 responden dari variable Kualitas Produk ( $x^1$ ), Promosi ( $x^2$ ), Persepsi Harga ( $x^3$ ), dan keputusan pembelian (Y) menunjukkan hasil jika uji reliabilitas pada setiap variabel pada penelitian ini memiliki nilai koefisien Cronbach Alpha  $> 0,6$ , untuk kualitas produk ( $x^1$ ) sebesar 0,880, promosi ( $x^2$ ) sebesar 0,906, persepsi harga ( $x^3$ ) sebesar 0,882, dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,917. Hasil yang didapat bahwa setiap variable penelitian ini dinyatakan reliabel.

### Deskripsi Responden

**Tabel 2. Deskripsi responden**

Demografi Responden	Frekuensi	Presentase %
Jenis Kelamin		
Laki – laki	36	36,0
Perempuan	64	64,0
Usia		
<20 tahun	69	69,0
20 - 30 tahun	19	19,0
31- 40 tahun	7	7,0
>40 tahun	5	5,0
Pekerjaan		
Pelajar/mahasiswa	50	50,0
Karyawan Swasta	24	24,0
Wiraswasta	12	12,0
Lainnya	14	14,0
Domisili		
Depok	70	70,0
Jakarta	25	25,0
Lainnya	5	5,0
Lama Berkunjung		
1 kali	48	48,0
2 kali	24	24,0
>3 kali	28	28,0

Sumber : data diolah 2023

Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa kebanyakan responden dalam penelitian ini adalah perempuan dengan frekuensi 64 responden (64%) Berkaitan dengan usia, sebagian besar responden berusia dibawah 20 tahun dengan frekuensi 69 responden (69%). Juga kebanyakan pelajar dan mahasiswa yang berkunjung dengan frekuensi sebanyak 50 responden (50%). Berdasarkan frekuensi berkunjung, dapat dilihat persentase tertinggi yaitu responden dengan frekuensi berkunjung sebanyak 1 kali dengan jumlah frekuensi 48 responden (48%). Hal ini menandakan bahwa lebih dominan konsumen yang baru pertama kali berkunjung ke Subway Margonda. Dan yang berkunjung ke Subway Margonda banyak yang berdomisili Depok dengan frekuensi 70 responden (70%).

### Uji Normalitas

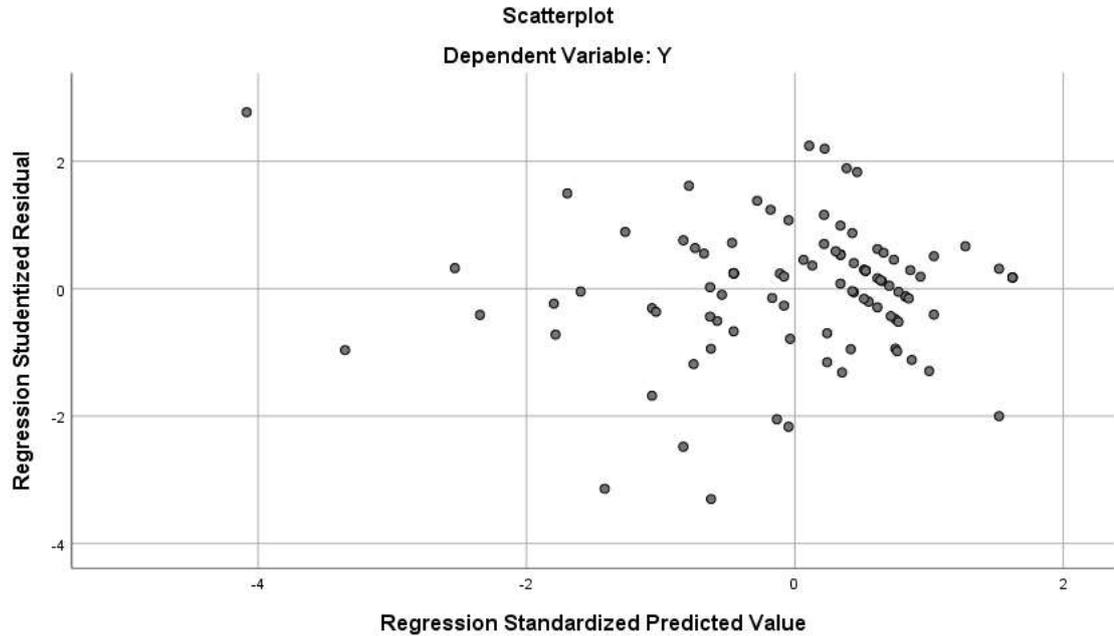
**Tabel 3. Hasil uji normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	2,17311042	
Most Extreme Differences	Absolute	,097	
	Positive	,087	
	Negative	-,097	
Test Statistic		,097	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,022 <sup>c</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,320 <sup>d</sup>	
	95% Confidence Interval	Lower Bound	,229
		Upper Bound	,411

Sumber: data 2023

Berdasarkan hasil dari pengujian normalitas yang diperoleh pada tabel 3 di atas, yaitu data tersebut berdistribusi normal dengan nilai signifikansinya  $0,320 > 0,05$ .

**Uji Heteroskedastisitas**



**Gambar 2. Hasil uji heteroskedastisitas**  
 Sumber: data diolah 2023

Uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang terlihat jelas pada gambar yang dihasilkan, dan titik-titik yang berada di atas dan di bawah nilai 0 pada sumbu Y menunjukkan bahwa data tidak menunjukkan adanya masalah pada uji heteroskedastisitas.

**Uji Multikolinearitas**

**Tabel 4. Hasil uji multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	,375	2,669
Promosi	,417	2,396
Persepsi Harga	,332	3,015

Sumber: data diolah 2023

Penilaian terhadap multikolinearitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan VIF di mana nilai VIF di bawah 10 dan toleransi di atas 0,1 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas yang signifikan. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh nilai VIF untuk semua variabel di bawah 10, seperti kualitas produk (2,669), promosi (2,396), dan persepsi harga (3,015). Selain itu, nilai toleransi untuk kualitas produk (0,375), promosi (0,417), dan persepsi harga (0,332) juga melebihi ambang batas 0,1. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut tidak menunjukkan adanya multikolinearitas.

## Uji Linearitas

**Tabel 5. Hasil uji linearitas**

		ANOVA TABLE				
		Sum of square	f	Mean Square	F	Sig.
Keputusan pembelian * Kualitas Produk	Linearity	624,015		624,015	108,048	.000
Keputusan pembelian * Promosi	Linearity	794,345		794,345	159,576	,000
Keputusan pembelian * Persepsi Harga	Linearity	663,037		663,037	102,557	,000

Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan tabel 5 di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki hubungan yang linier terhadap variabel tidak bebas, terbukti dari uji linearitas yang dilakukan dengan *software* SPSS versi 26 dengan nilai signifikansi  $< 0,005$  baik untuk variabel persepsi harga ( $X^1$ ) sebesar 0,000, variabel kualitas produk ( $X^2$ ) sebesar 0,000, dan variabel lokasi ( $X^3$ ) sebesar 0,000.

## Uji Regresi Linear Berganda

**Tabel 6. Hasil regresi linear berganda**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	1.130	2.177	
Kualitas Produk	.260	.134	.191
Promosi	.623	.117	.497
Persepsi Harga	.295	.161	.192

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa model regresi linier berganda pada penelitian ini yaitu: Keputusan pembelian (Y) sebesar 1,130 lalu ditambah dengan Kualitas Produk ( $X^1$ ) sebesar 0,260, Promosi ( $X^2$ ) sebesar 0,623 dan Persepsi Harga ( $X^3$ ) sebesar 0,295.

## Uji F

Pengujian Uji F digunakan untuk menentukan apakah model regresi linier berganda yang dihasilkan dapat digunakan secara efektif untuk memprediksi pengaruh kualitas produk, promosi, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Subway Margonda.

**Tabel 7. Hasil uji F ( simultan )**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	f	Mean Square	F	Sig.
Regression	607,663		202,554	41,054	0,000 <sup>b</sup>
Residual	473,647	6	4,934		
Total	1081,310	9			

a. Dependent Variable: Y

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

Sumber: Data diolah 2023

Dari hasil analisis regresi, ditemukan bahwa nilai F hitung sebesar 41,054 dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$  atau 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara persepsi harga, citra merek, dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi yang diperoleh sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

## Uji t

Tabel 8. Hasil uji t

Model		t	Sig.
1	(Constant)	,519	0,605
	Kualitas Produk	1,934	0,056
	Promosi	5,320	0,000
	Persepsi Harga	1,834	0,070

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah 2023

Dalam pengujian menggunakan SPSS, dilakukan untuk mengambil kesimpulan mengenai pengaruh antara variabel dependen dan independen. Pengaruh ini dapat dilihat melalui uji t dengan membandingkan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Dari pemeriksaan tabel 8 di atas, data-data dapat disimpulkan sebagai berikut:

### Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Subway Margonda

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel kualitas produk dengan signifikansi sebesar 0,056 dan batas signifikansi sebesar 0,05, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Penemuan ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Dirnaeni et al., 2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Temuan ini juga sejalan dengan pandangan (Wijaya, 2019), yang mengungkapkan bahwa kualitas produk merupakan hasil dari berbagai faktor seperti pemasaran, produksi, rekayasa, dan pemeliharaan, yang bertujuan untuk memenuhi harapan dan keinginan konsumen.

### Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Subway Margonda

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel kualitas produk dengan signifikansi sebesar 0,000 dan batas signifikansi sebesar 0,05, dapat disimpulkan bahwa promosi (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Pranata et al., 2022), juga ditemukan hasil yang serupa yang menyatakan bahwa promosi (X2) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Temuan ini konsisten dengan pandangan (Sopiah 2013), yang mengungkapkan bahwa promosi merupakan salah satu aspek penting dalam bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk.

### Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Subway Margonda

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel lokasi dengan signifikansi sebesar 0,070 dan batas signifikansi sebesar 0,05, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga (X3) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga yang diciptakan tidak dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Temuan ini juga konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Setyarko, 2016), yang menyatakan bahwa persepsi harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan pandangan (P.Olson, 2014), yang menjelaskan bahwa persepsi harga berkaitan dengan cara konsumen memahami informasi harga dan memberikan makna bagi mereka.

### **Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Subway Margonda.**

Berdasarkan hasil uji F terhadap variabel kualitas produk (X1), promosi (X2), dan persepsi harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y), diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan batas signifikansi sebesar 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama, semua variabel bebas, yaitu persepsi harga (X1), kualitas produk (X2), dan promosi (X3), memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan analisis regresi linear berganda, variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah kualitas produk (X1) dengan koefisien (b) sebesar 0,260, diikuti oleh promosi (X2) dengan koefisien (b) sebesar 0,623, dan variabel terakhir adalah persepsi harga (X3) dengan koefisien (b) sebesar 0,295.

Temuan ini juga konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dr. Suwartono (2014), yang menyatakan bahwa kualitas produk (X1), promosi (X2), dan persepsi harga (X3) secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang baik, promosi yang efektif, dan persepsi harga yang terjangkau dan sesuai dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk sandwich di Subway Margonda.

### **Uji Koefisien Determinasi**

**Tabel 9. Hasil uji koefisien determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.806 <sup>a</sup>	.650	.639	2.20680

a.Predictors : (Constant) , Kualitas Produk , Promosi, Persepsi Harga

Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan hasil tabel 9 di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai adjusted R-square sebesar 0,639. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 63,9% variasi pada variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y), dapat dijelaskan oleh variabel independen, yaitu kualitas produk (X1), promosi (X2), dan persepsi harga (X3). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X1), promosi (X2), dan persepsi harga (X3) secara bersama-sama dapat signifikan mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 63,9%. Sisanya, sebesar 36,1%, kemungkinan dapat dijelaskan oleh variabel independen lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

### **KESIMPULAN**

Analisis data penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) dan Persepsi Harga (X3) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Subway Margonda. Namun, variabel Promosi (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Subway Margonda. Selain itu, hasil analisis menggunakan Uji F menyatakan bahwa secara keseluruhan, variabel Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), dan Persepsi Harga (X3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Subway Margonda. Dalam ketiga variabel tersebut, variabel Promosi (X2) menunjukkan pengaruh yang paling signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini mengapresiasi dan berharap Subway Margonda mempertahankan promosi untuk mengembangkan keputusan pembelian konsumen. Peneliti juga memberikan rekomendasi untuk memperbaiki kualitas produk dan persepsi harga yang tidak memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Rekomendasi tersebut mencakup upaya meningkatkan kualitas produk serta menciptakan persepsi harga yang positif bagi konsumen.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Dirnaeni, D., Ardiansyah, I., & Indira, C. K. (2021). *Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui fitur shopee live*. 16(April), 46–52. <https://ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/ugjournal/article/download/6927/2599>
- Faroh, W. N. (2017). Analisa pengaruh harga, promosi, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian. *Journal Ilmiah Prodi Manajemen*, 4(2), 3–24. <https://doi.org/10.32493/jk.v4i2.y2017.p%25p>
- Garib, W. Bin, Lopian, S. J., & Mananeke, L. (2019). Pengaruh bauran promosi, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha pada pt. hasrat abadi sentral yamaha malalayang. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1). <https://doi.org/10.35794/emba.v7i1.22919>
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. CV. Alfabeta.
- Lestari, R., & Nurwulandari, A. (2022). Pengaruh kualitas produk, promosi penjualan, persepsi harga terhadap kepercayaan dan dampaknya pada keputusan pembelian di Qonita Property Depok. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(Special Issue 4), 1929–1939. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4iSpecial%20Issue%204.1304>
- Methiana, D. I. (2019). Pemasaran dan kepuasan pelanggan. In *BOOK*. <http://repository.unitomo.ac.id/2773/>
- Napik, A., Qomariah, N., & Santoso, B. (2018). Kaitan citra merek, persepsi harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian blackberry. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 3(1), 73–85. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v3i1.1880>
- Peter Olson. (2014). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Erlangga. <https://lib.ui.ac.id/detail.jsp?id=20399037>
- Poespa, A. A. R., Cahyono, R., & Martah, V. (2020). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian lotion Marina. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 3(1), 212–223. <https://doi.org/10.51804/iej.v3i1.931>
- Pranata, I. Y. I., Wahab, Z., Widiyanti, M., & Rosa, A. (2022). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce lazada indonesia. *The Manager Review*, 4(1), 1–8. <https://doi.org/10.33369/tmr.v4i1.20328>
- Rusmiyanto. (2022). Analisis pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *Academia: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 2(2), 91–97. <https://doi.org/10.54622/academia.v2i2.43>
- Setyarko, Y. (2016). Analisis pelayanan, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian produk secara online analisis persepsi harga, promosi, kualitas. *Ekonomika Dan Manajemen*, ISSN: 2252-6226, 5(2), 128–147. <https://journal.budiluhur.ac.id/index.php/ema/article/view/329>
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). *Strategi promosi pemasaran*. FKIP Uhamka.
- Sopiah, E. M. S. (2013). *Perilaku konsumen: Pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Wijaya, T. (2019). *Manajemen kualitas jasa*. PT Indeks.