



Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian minuman bir pletok di Hana Kuliner Jakarta

Mochammad Ilham Akbari¹, Yosafat Puji Hastoko²

^{1,2}STIE Pariwisata Intenasional Jakarta

ilhamalemong@gmail.com

Info Artikel :

Diterima :

15 Agustus 2022

Disetujui :

20 Agustus 2022

Dipublikasikan :

25 Agustus 2022

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini memberi gambaran mendalam serta bukti langsung terkait pengaruh kualitas produk, persepsi harga serta promosi pada keputusan pembelian di Bir Hana Cooking Jakarta. Penelitian memakai metode analisis regresi linier berganda memakai 100 responden yang pernah membeli produk bir Pletok. Hasil dari penelitian ini adalah. Kualitas produk memberikan pengaruh signifikan ke keputusan pembelian, persepsi harga memberikan pengaruh signifikan ke keputusan pembelian, serta promosi memberikan pengaruh signifikan ke keputusan pembelian. Kualitas produk, persepsi harga, serta promosi semuanya punya dampak yang signifikan di waktu bersamaan.

Kata Kunci: Kualitas Produk, persepsi harga, promosi, keputusan pembelian

ABSTRACT

The goal of this research is to provide an in-depth overview as well as direct evidence about the effect of product quality, price perception, and promotion on purchasing decisions at Bir Hana culinary Jakarta. This study employs the multiple linear regression analysis method, with 100 respondents having purchased Pletok beer products. This study's findings are. Product quality has no influence on purchasing decisions; price perceptions influence purchasing decisions; and promotions influence purchasing decisions. At the same time, product quality, price perceptions, and promotions all have a significant impact.

Keywords: *Product Quality; price perception; promotion; 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

Trend dan pertumbuhan industri minuman di Indonesia pada saat ini semakin lama semakin meningkat. Berawal dari industri dalam negeri, berkembang menjadi skala industri raksasa dengan skala produksi nasional bahkan internasional. Penjualan minuman ringan, minuman menyegarkan, minuman kesehatan dan produk lainnya dari berbagai merek dan target pasar. Mengingat Bir Pletok merupakan minuman sehat dengan budaya Betawi yang kental, dan tentunya akan menjadi alternatif minuman sehat dengan peluang bisnis yang tidak terbatas. Bir Pletok (Batavia Spices Beer) adalah minuman tradisional Betawi. Minuman ini rasanya sangat unik, bahkan eksklusif, karena dibuat dengan rempah-rempah asli Indonesia. Kualitas produk Kualitas produk punya efek pribadi dalam kinerja produk ataupun jasa. Karenanya, kualitas berafiliasi erat dengan, nilai serta keputusan pembelian. pada makna yg lebih mini mutu bisa didefinisikan selaku leluasa berdasarkan kehancuran. Namun mayoritas industri pusatnya ke pelanggan jauh lewat definisi kecil ini. Sebaliknya, mereka memberi definisi kualitas sebagai penciptaan nilai serta keputusan pembelian. Selain kualitas produk, keputusan penetapan harga wajib diselenggarakan memakai strategi pemasaran. Karenanya, tiap perusahaan harus berupaya untuk memberi persepsi harga yang baik atas produk yang dijualnya. Selain produk dan harga, promosi adalah kegiatan pemasaran yang menyediakan beragam usaha intensif jangka pendek guna menyokong keinginan mencoba ataupun membeli sebuah produk ataupun jasa, semua promosi dirancang memberikan pengaruh perilaku pembelian. kotler amstrong, (2006) Kualitas produk adalah alat pemosisian utama pemasaran, dan kualitas langsung memberi pengaruh kinerja sebuah produk ataupun layanan. Kualitas didefinisikan “bebas dari kerusakan”. Kualitas produk dengan cepat jadi masalah kompetitif yang penting. Kehandalan yang unggul memicu banyak pencarian jiwa dikalangan masyarakat. Selain itu,

ada juga ketidakpuasan konsumen dengan tingkat kualitas dan layanan yang ada dari produk yang mereka beli. dimensi kualitas produk menurut (Hastoko & Wati, 2022) Appearance (penampilan), Texture (tekstur), Flavor (rasa). Persepsi harga berfokus pada seberapa baik konsumen memahami informasi harga dan memberi mereka makna yang dalam. Sudaryono (2014) Tentukan persepsi harga tentang bagaimana konsumen memahami sepenuhnya informasi harga dan memberi mereka makna yang dalam. Menurut Olson (2014) bahwa price perception terkait bagaimana informasi harga difahami konsumen serta dibuat mempunyai makna. Keterjangkauan Harga (*Price Affordability*), Kesesuaian harga dengan kualitas produk (*Good Value Pricing*) Daya saing harga (*Competition Based Pricing*) Kesesuaian harga dengan manfaat (*Customer Value Based Pricing*) Promosi ialah komunikasi berdasarkan penjual & pembeli yang dari berdasarkan keterangan yg sempurna yang punya tujuan mengubah perilaku serta tingkah pembeli, yang tadinya mengenal akibatnya sebagai pembeli & permanen mengingat produk tersebut, Laksana (2008) Menyampaikan informasi, Membujuk pelanggan sasaran, mengingatkan Kotler&keller (2009) Keputusan pembelian berada di fase evaluasi, di mana konsumen membangun preferensi antar merek atas berbagai pilihan. Konsumen mungkin tertarik membeli merek favorit. Konsumen bisa membuat 5 sub-keputusan saat berbelanja, yakni merek, pengecer, jumlah, waktu, serta metode pembayaran. Identifikasi Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi, Keputusan Pembelian, Perilaku Pasca Pembelian Tujuan penelitian guna mencari tahu kualitas produk memberikan pengaruh positif pada keputusan pembelian, persepsi harga memberikan pengaruh positif ke keputusan pembelian, serta adakah promosi memberikan pengaruh positif ke keputusan pembelian. memberikan pengaruh positif ke keputusan pembelian, Pengaruh positif ke produk premium, persepsi harga, promosi memberikan pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Kotler & Armstrong (2008), Keputusan pembelian ialah membeli merek favorit, namun ada dua faktor antar niat beli serta keputusan pembelian. Faktor pertama ialah sikap orang lain, serta faktor kedua ialah faktor kontinjensi. Proses pembelian yang dijelaskan di sini didasarkan pada persepsi kualitas produk yang ditawarkan dan harga ditawarkan, sehingga pelanggan memutuskan untuk membeli atau bahkan mengembalikannya berdasarkan kepuasan. Ada lima proses memutuskan untuk membeli: mengadakan identifikasi kebutuhan, menggali informasi, mengadakan evaluasi alternatif, membuat keputusan, serta perilaku pembelian selanjutnya.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian guna mendapat data untuk maksud serta tujuan. Metode penelitian ini ialah deskriptif kuantitatif, dengan jangkauan yang luas. Metode penelitian kuantitatif bisa didefinisikan metode penelitian disandarkan filosofi positivis dan dipakai menyelidiki populasi. Sugiyono (2019)

Sugiyono (2019) Populasi ialah bidang umum meliputi objek/subyek yang menunjukkan kualitas serta karakteristik yang peneliti gunakan guna mempelajari serta menarik kesimpulan. Sampel menunjukkan bahwa itu bagian dari ukuran serta karakteristik populasi. Jika metode survei adalah pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu, maka survei ini memakai metode purposive sampling. Di penelitian ini, populasi dan sampelnya ialah konsumen beberapa kali pembelian. Jenis data serta sumber yang dibutuhkan di penelitian ini meliputi data primer. Menurut Siregar (2013) menjabarkan Data primer ialah data yang dikumpulkan peneliti sendiri dari sumber primer. Teknik pengumpulan data di penelitian ini mengadopsi metode survei angket.

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2019) Populasi ialah domain generalisasi meliputi objek/subyek yang menunjukkan kualitas serta karakteristik yang peneliti gunakan guna mempelajari dan menarik kesimpulan. Dari definisi diatas, yang jadi populasi penelitian ini ialah konsumen Bir pletok yang telah mengadakan pembelian lebih dari satu kali dan sudah mengikuti instagram Hana Kuliner pada bulan juni 2022. Sugiyono (2019). Sampel menyatakan bahwa itu ialah bagian dari jumlah serta karakteristik populasi. Survei ini menggunakan purposive sampling bila metode surveinya adalah pengambilan sampel memakai berbagai pertimbangan. Di penelitian ini, orang yang jadi sampel ialah konsumen sudah melakukan pembelian lebih dari satu kali dan sudah mengikuti instagram Hana Kuliner.

Teknik Pengumpulan Data

Di penelitian ini, metode pengumpulan data ditujukan guna mendapay materi relevan akurat serta dapat diandalkan. Metode pengumpulan data ialah proses mengumpullan data primer serta sekunder di sebuah penelitian. Untuk mendapatkan data yang diperlukan, metode yang dipakai ialah accidental sampling, yang diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang diisi berdasarkan pendapat setiap tamu yang berkunjung ke Hana Cooking. Kuesioner ialah teknik pengumpulan data yang merespon lewat memberi serangkaian pertanyaan ataupun pernyataan ke responden. Kuesioner ini menganut sistem tertutup yakni berupa pernyataan, dengan alternatif jawaban, serta responden hanya memilih satu jawaban.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan reliabilitas

Uji Validitas

Uji validitas mengatakan keakuratan dan ketepatan. Berarti data valid ialah data yang akurat (Priyanto, 2018). Dalam melakukan uji validitas, digunakan softwre IBM SPSS versi 25, uji validitas diadakan lewat menghitung kolerasi atau tiap pernyataan variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). valit tidaknya sebuah pernyataan diadakan dengan cara melihat nilai probabilitas statistik $< 0,05$ ataupun 5%.

Dari hasil uji validitas yang sudah yang diadakan 30 responden dengan 4 variabel serta total 15 pertanyaan yang diketahui seluruh pertanyaan di variabel kualitas produk, variabel persepsi harga, variabel promosi, variabel keputusan pembelian diperoleh bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dimana taraf nyata $\alpha = 5\% = (0,05)$.

Tabel 1 Uji aliditas

Variabel	Tidak Valid	Valid
Kualitas Produk	0	3
Persepsi Harga	0	4
Promosi	0	3
Keputusan Pembelian	0	5
Total		15

Sumber: hasil perhitungan menggunakan IBM SPSS versi 25

Uji validitas diadakan menggunakan rumus kolerasi untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Dengan taraf pertanyaan $\alpha = 5\%$ (0,05), akan dibandingkan nilai t_{tabel} maka pertanyaan pada angket tersebut dikatakan valid. Dapat dilihat dari tabel 5.1 memperlihatkan seluruh indikator yang dipakai menghitung variabel di penelitian punya nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} sebesar 0,563. Dapat diartikan tiap variabel valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ialah berkenaan konsisten, presisian ketelitian di penelitian reliabilitas. Terkait derajat konsistensi data serta stabilitas menunjukan adanya ketelitian (Priyanto, 2018) Uji reliabilitas diadakan memakai rumus cronbach's alpha $> 0,700$. Keseluruhan uji reabilitas di 30 responden bisa diketahui di tabel dibawah:

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Valid
Kualitas Produk	0,788	Reliabel
Persepsi Harga	0,776	Reliabel
Promosi	0,582	Tidak Reliabel
Keputusan Pembelian	0,769	Realiabel

Sumber: hasil perhitungan menggunakan IBM SPSS versi 25

Hasil uji reliabilitas memperlihatkan seluruh variabel punya cronbach's alpha yang cukup besar yakni diatas 0,7 namun tidak varaibel promosi memperoleh nilai kurang dari 0,7 ($0,582 < 0,7$). Karenanya bisa diambil kesimpulan semua variabel kecuali promosi ialah reliabel.

Uji Asumasi Klasik

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

Karakteristik responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	38	38
Wanita	62	62
Jumlah	100	100

Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia	Jumlah	Persentase
<20	9	9
21-30	79	79
31-40	7	7
>40	5	5
Jumlah	100	100

Karakteristik sesuai pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	55	55
PNS	6	6
Wairausaha	14	14
Pengusaha Swasta	25	25
Jumlah	100	100

Karakteristik responden menurut frekuensi kunjungan

Kunjungan	Jumlah	Persentase
2-6 kali	70	70
4-6 kali	22	22
>6 kali	8	8
Jumlah	100	100

Uji Normalitas

Uji ini diadakan apakah di suatu regresi, variabel dependen, variabel independen ataupun keduanya punya distribusi normal ataupun tak berdistribusi normal. Model regresi yang baik ialah distribusi data normal ataupun mendekati normal. Tabel 3 ialah uji normalitas data memakai SPSS versi 25. Memakai Uji Kolmogorov Smirnov, memakai taraf nyata $\alpha = 5\% = 0,05$, nilai signifikansi hasil Uji Kolmogorov Smirnov di tabel diatas didapat nilai signifikan ialah $0,083 > 0,05$, berarti data itu dinyatakan berdistribusi normal.

**Tabel 3 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnoc Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.20703621
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.081
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.083 ^c

a. Test distribution is Normal

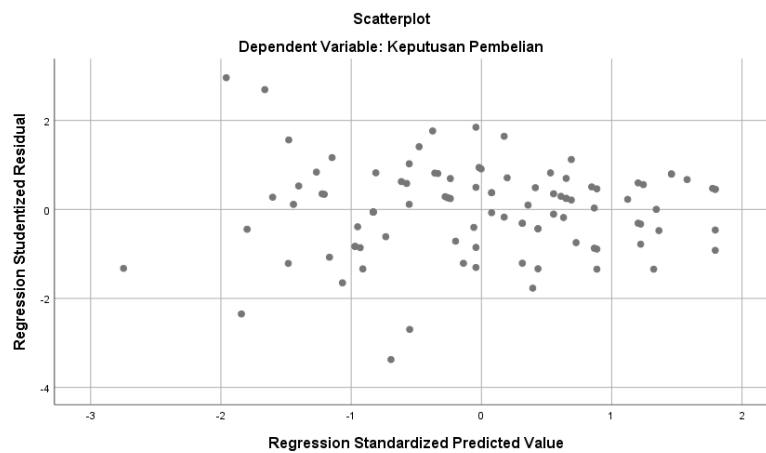
- b. Calculated from data
- c. Lilliefors Significance Correction

Sumber : hasil perhitungan memakai IBM SPSS versi 25

Memakai uji 1-sampel colmogrof-normal distribution memakai taraf signifikansi = 5% ataupun 0,05 untuk variabel X1, X2, X3, serta Y didapat nilai signifikansi 0,083 > 0,05. Dari analisis hasil di atas, disimpulkan asumsi normalitas data sudah tercukupi.

Uji Heterokedesitas

Uji heteroskedastisitas dipakai mengadakan uji apakah suatu model regresi punya ketidaksamaan varians pada residual antar satu pengamatan. Model regresi yang baik diadakan dengan mengetahui pola titik di scatterplot regresi tanpa heteroskedastisitas. Jika titik terdistribusi di pola ambigu serta < 0 di sumbu y, sehingga tak ada masalah heteroskedastisitas.



Gambar 1 Scatterplot

Sumber : hasil perhitungan menggunakan IBM SPSS versi 25

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

Uji Autokorelasi

Jika nilai Durbin-Watson dihitung antar dU serta 4-du, model regresi tak memiliki masalah autokorelasi, artinya tidak ada korelasi antar variabel pengganggu selama periode tertentu. Nilai du pada tabel dengan 3 variabel bebas dan 100 responden adalah 1,7364, sehingga dibatasi antara du dan 4-du (1,7364 dan 2,2636). Pada model rangkuman prosedur statistik nilai hitung Durbin-Watson adalah 1,903, maka bisa diambil kesimpulan tak ada autokorelasi di model regresi.

**Tabel 4 Uji Autokorelasi
Model Summary^b
Change Statistic**

R Square Change	F Change	Df1	Df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
.507	32.964	3	96	.000	1.903

- a. Predictors: (Constant), Promosi, Persepsi garga, Kualitas Produk
- b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : hasil perhitungan menggunakan IBM SPSS versi 25

Uji Multikolimieritas

Uji multikolinearitas dijalankan di analisis regresi berganda meliputi dua ataupun lebih variabel bebas. Diantaranya, derajat asosiasi hubungan ataupun pengaruh antar variabel bebas bakal diukur dengan besar kecilnya koefisien (r). Model regresi yang baik harusnya tak punya korelasi antar variabel bebas. Jika variabel bebas berkorelasi, variabel itu tak ortogonal. Variabel ortogonal ialah variabel bebas serta dievaluasi sebab korelasi antar variabel bebas sama dengan 0.

Tabel 5 Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.016	2.228		.456	.649		
	Kualitas Produk	.045	.202	.021	.221	.825	.594	1.682
	Persepsi Harga	.753	.116	.565	6.463	.000	.672	1.488
	Promosi	.484	.177	.236	2.743	.007	.693	1.442

Sumber : hasil perhitungan menggunakan IBM SPSS versi 25

Dari hasil dibawah ini menunjukan dari semua variabel independent dinyatakan bebas multikolinieritas atau tidak terjadi masalah sama sekali, karena nilai tolerance semua variabel > 0,10 serta nilai VIF kurang dari 10.

Uji Hipotesis

Di bagian ini peneliti akan membahas tentang pengaruh antar variabel bebas serta variabel terikat. Dengan menggunakan software SPSS versi 25, bisa diketahui hasil pengujian pengaruh variabel independen yakni kualitas produk, persepsi harga serta promosi pada variabel dependen yang berupa keputusan pembelian secara parsial serta simultan.

Tabel 6 Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.016	2.228		.456	.649
	KualitasProduk	.045	.202	.21	.221	.825
	Persepsi Harga	.752	.116	.565	6.463	.000
	Promosi	.484	.177	.236	2.43	.007

Sumber : hasil perhitungan menggunakan IBM SPSS versi 25

Bedasarkan hasil uji t yang ditunjukan tabel diatas menyatakan:

1. Nilai konstanta sebanyak 1,016 yang menunjukkan jika seluruh variabel dengan nilai 0 maka nilai yang didapat oleh keputusan pembelian sebanyak 1,016.
2. Nilai koefisien kualitas prodak bernilai positif sebanyak 0,045 yang berarti apabila kulaitas prodak mengalami kenaikan sebesar 1 atuan keputusan pembelian bakal naik sebanyak 0,045 atau 4,5%
3. Nilai koefisien persepsi harga dengan nilai positif sebanyak 0,753 artinya jika persepsi harga naik sebanyak 1 satuan, keputusan pembelain juga naik sebanyak 0,753 atau 75,3%.
4. Nilai koefisen promosi nilainya positif sebanyak 0,484 berarti jika promosi naik sebanyak 1 satuan sehingga keputusan pembelian juga meningkan sebanyak 0,484 ataupun 48,4%.

Uji F (Secara Simultan)

Uji f dilakukan serta didapat model regresi linier berganda bisa dipakai model guna mengadakan prediksi kualitas produk, persepsi harga serta mendorong keputusan pembelian, serta harus memakai uji F/anova. Berikut dijabarkan pengujian bagi tiap variabel sebagai berikut.

Tabel 7 Uji T

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	496.760	3	165.587	32.964	.000 ^b
Residual	482.230	96	5.023		
Total	978.990	99			

- Dependent Variable: Keputusan Pembelian
- Predictors: (Constant), Promosi, Persepsi Harga, Kualitas Produk

Sumber : hasil perhitungan menggunakan IBM SPSS versi 25

Dari tabel yang ada didapat nilai signifikansi 0,000. Untuk taraf 5% (0,05), hasilnya $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak serta H_1 diterima di taraf sebenarnya. Bisa diambil kesimpulan ada pengaruh simultan antar variabel kualitas produk, persepsi harga, promosi serta keputusan pembelian. Karenanya, variabel seperti kualitas produk, persepsi harga, promosi, dll simultan mempengaruhi keputusan pembelian. bir pletok hana kuliner menawarkan rasa yang unik dengan perpaduan rempah-rempah yang menyehatkan badan, dikemas dalam botol yang steril dan di produksi secara home made, bir pletok hana kuliner dipasarkan ke aeon mall supermarket dan memproduksi 1.000 botol selama untuk stock 1 bulan, rumah produksi bir pletok hana kuliner telah mendapat sertifikat grade B dari bpom maka terjamin kebersihan dan proses produksinya alat alat pun terjamin kebersihannya. Harga pun sangat murah 1 botol bir pletok ukuran 250 ml memiliki harga 25.000.

Uji T (Secara Parsial)

Untuk menjawab rumusan masalah kesatu sampai ke empat, Kemudian gunakan uji-t. Uji parametrik individu (uji-t) dirancang mencari tahu pengaruh variabel individu pada variabel terikat, dengan asumsi variabel bebas lain.

Dari perhitungan itu selanjutnya memperbandingkan antara nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} di taraf $\alpha = 0,05$.

Tabel 8 Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.016	2.228		.456	.649
	Kualitas Produk	.045	.202	.021	.221	.825
	Persepsi Harga	.753	.116	.565	6.463	.000
	Promosi	.484	.177	.236	2.743	.007

Sumber : hasil perhitungan menggunakan IBM SPSS versi 25

Uji T dipakai menguji parsial variabel independen ialah kualitas produk, persepsi harga dan promosi di variabel dependen ialah keputusan pembelian. Dengan hasil yang ditampilkan oleh tabel diatas yang menggunakan software SPSS versi 25 dapat diambil kesimpulan:

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini memperlihatkan kualitas produk tak memberikan pengaruh pada keputusan pembelian. Dimana hasil ini dibuktikan oleh perhitungan uji t dengan $t_{hitung} = 0,221$ lebih kecil dari t_{tabel} 1,984 yaitu $0,221 < 1,984$ dan nilai signifikasinya sebesar 0,825 yang taraf signifikasinya adalah 0,05 ($0,825 > 0,05$) yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak signifikan pada keputusan pembelian. Hasil ini sama hasil yang diungkapkan Kharisma & Hutasuhut (2019) serta (Saleh et al.,

2020) mengatakan kualitas produk tak memberi pengaruh signifikan ke keputusan pembelian. Ini memperlihatkan kualitas produk yang dimiliki bir pletok belum memenuhi persepsi konsumen sehingga produk tersebut belum memiliki daya pikat yang tinggi untuk menarik konsumen. Mungkin produk bir pletok tersebut masih belum cukup terkenal sehingga kualitas produknya belum banyak diketahui.

Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini memperlihatkan persepsi harga memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana hasil ini dibuktikan oleh uji t dengan $t\text{-hitung}=6,463$ yang $>$ $t\text{-tabel}$ 1,984 yakni $6,463 > 1,984$ serta nilai signifikan sebanyak 0,000 yang taraf signifikannya adalah 0,05 ($0,000 < 0,05$) yang menunjukkan persepsi harga memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sama hasil yang diungkapkan (Fatimah, 2020) dan (Rahmayanti, 2020) yang mengatakan persepsi harga memberi pengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Ini menunjukkan bahwa persepsi harga jadi tolak ukur konsumen menentukan sebuah pilihan atau keputusan dalam memilih suatu produk. Mungkin harga produk bir pletok ini menurut konsumen setara dengan barang atau manfaat yang didapatnya sehingga banyak konsumen yang memilih untuk membeli disini karna harga yang di tawarkan sangat terjangkau sehingga banyak masyarakat yang membeli bir pletok hana kuliner.

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini memperlihatkan promosi memberikan pengaruh keputusan pembelian. Dimana hasil ini dibuktikan oleh uji t dengan $t\text{-hitung} = 2,743 > t\text{-tabel}$ 1,984 ($2,743 > 1,984$) dan nilai signifikasinya 0,007 yang taraf signifikasinya adalah 0,05 ($0,007 < 0,05$) yang menunjukkan promosi memberi pengaruh signifikan ke keputusan pembelian. Ini sama dengan hasil yang diungkapkan (Ristanto & Aditya, 2021) yang mengatakan promosi memberi pengaruh signifikan ke keputusan pembelian. Dan promosi memberi pengaruh signifikan ke keputusan pembelian (Ariyanto et al., 2020)

Hal ini membuktikan bahwa promosi sangat menjadi faktor pendukung dalam seorang konsumen menentukan pilihan dan keputusan. Dimana promosi pihak pembisnis memperkenalkan produk yang ditawarkannya dan hal apa saja yang jadi daya tarik produk tersebut yang dapat meningkatkan kemungkinan seorang konsumen menentukan pilihannya. Cara promosi yang dilakukan bir pletok ini sudah sangat baik dan menjangkau sasaran yang ditentukan sehingga banyak konsumen yang tertarik untuk membeli bir pletok. Promosi yang di lakukan oleh hana kuliner untuk mempromosikan bir pletok ini melalui media sosial dan pembagian brosur kepada konsumen agar mereka dapat mengetahui informasi seputar bir pletok.

KESIMPULAN

Bedasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang sudah penulis uraikan bisa disimpulkan:

1. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan ke keputusan pembelian Uji t dengan $t\text{-hitung} = 0,221$ lebih kecil dibanding $t\text{-tabel}$ 1,984 yaitu $0,221 < 1,984$ serta nilai signifikasinya 0,825 yang taraf signifikasinya adalah 0,05 ($0,825 > 0,05$) yang memperlihatkan kualitas produk tak signifikan ke keputusan pembelian.
2. persepsi harga berpengaruh signifikan ke keputusan pembelian Uji t dengan $t\text{-hitung}=6,463$ yang lebih besar dari $t\text{-tabel}$ 1,984 yakni $6,463 > 1,984$ serta nilai signifikan sebanyak 0,000 yang taraf signifikannya adalah 0,05 ($0,000 < 0,05$) yang menunjukkan bahwa persepsi harga memberi pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. promosi berpengaruh signifikan ke keputusan pembelian Uji t dengan $t\text{-hitung} = 2,743$ yang $>$ $t\text{-tabel}$ 1,984 ($2,743 > 1,984$) serta nilai signifikasinya 0,007 yang taraf signifikasinya adalah 0,05 ($0,007 < 0,05$) yang menunjukkan bahwa promosi memberikan pengaruh signifikan pada keputusan pembelian
4. kualitas produk persepsi harga serta promosi secara simultan memberikan pengaruh signifikan. Saran Nilai koefisien promosi mempunyai nilai positif 0,484 yang artinya jika promosi naik 1 satuan sehingga keputusan pembelian juga bakal meningkan sebanyak 0,484.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, buchari. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. In *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*.

- Ariyanto, A., Nuryani, A., & Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Bsd Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 3(1), 29–36. <https://doi.org/10.32493/jee.v3i1.7272>
- Fatimah, A. A. S. (2020). PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Majalah Ilmiah Solusi*, 68(1), 1–12. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ndteint.2014.07.001%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.ndteint.2017.12.003%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.matdes.2017.02.024>
- Hastoko, Y. P., & Wati, W. R. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIBURGER KING TRANS STUDIO MALL CIBUBUR. *ILMIAH MULTI DIPSLIN INDONESIA*, 2(1), 188–203.
- Hurriyati. (2015). *BAURAN PEMASARAN DAN LOYALITAS KONSUMEN*.
- Kharisma, L., & Hutasuhut, S. (2019). Peran Mediasi Minat Beli Pada Pengaruh Brandambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Niagawan*, 8(3), 197. <https://doi.org/10.24114/niaga.v8i3.15579>
- Kotler&keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Adi Maulana & H. Wibi (eds.); 12th ed.). erlangga.
- kotler amstrong. (2006). *Prinsip Prinsip Pemasaran*.
- kotler amstrong. (2008). *No Title*.
- Kotler, P., Amstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles Of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P. K. K. L. (2009). Manajemen Pemasaran. In M. Adi & H. Wibi (Eds.), *Manajemen Pemasaran*.
- Laksana, F. (2008). Manajemen Pemasaran. In *manajemen pemasaran*.
- Olson, P. (2014). Perilaku Konsumen & Starategi Pemasaran. In *Perilaku Konsumen & Starategi Pemasaran*.
- Priansa, D. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu. In *Komunikasi Pemasaran Terpadu*.
- Priyanto, D. (2018). *SPSS : Panduan Mudah Olah Data* (Giovanny (ed.)). ANDI.
- Rahmayanti, R. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Brand Image dan Pengalaman Belanja Online terhadap Purchase Decision Product Fashion di Kalangan Milenial di Jakarta. In *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* (Vol. 5, Issue 6, p. 617). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i6.15086>
- Ristanto, H., & Aditya, G. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada CV Mitra Sejati Foamindo Semarang). *Bingkai Ekonomi*, 6(1), 58–71.
- Saleh, S., Zulkarnain, & Arifin, K. (2020). Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kemasan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau. *Jurnal Economica*, 8(1), 139–157. <https://doi.org/10.46750/economica.v8i1.34>
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen* (Nikeoemus WK (ed.)). ANDI.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Sudaryono. (2014). *Perilaku konsumen dalam perspektif pemasaran*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif* (Sutopo (ed.)).
- Vaclavik, V., & Christian, E. W. (2008). *Esswntials Of Food Science*.
- Wijaya, T. (2019). *Manajemen Kualitas Jasa*. Bambang Sarwiji.

