

# Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Suasana Terhadap Keputusan Pembelian pada Denny's Restoran

Alfadani Zikri<sup>1</sup>, Hariadi Hadi Suwarno<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Asa Indo, Jakarta, Indonesia

## ARTICLE INFO

Article history:

Received 17 March 2024

Received in revised form

27 March 2024

Accepted 3 April 2024

Available online 30 April 2024

Kata Kunci:

Kualitas Produk, Persepsi Harga, Suasana, Keputusan Pembelian

## ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini yaitu menganalisis dampak Kualitas produk, Persepsi harga & Suasana terhadap Keputusan pembelian pada Denny's Restoran. Data yang dikumpulkan adalah data primer yang diperoleh melalui survei dengan menggunakan kuesioner dilanjutkan pengolahan data menggunakan SPSS versi 25. Populasi penelitian yaitu konsumen yang berkunjung ke Denny's Restoran, Data sample yang diambil sebanyak 100 responden yang dilakukan dengan *Teknik Accidental Sampling*. Dalam penelitian mencakup uji regresi linier Berganda, Metode yang dilakukan dalam penelitian ini mencakup uji asumsi klasik yaitu seperti uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, & uji linearitas, Selain itu hipotesis data juga diuji menggunakan uji f & uji t. Dari penelitian ini menyimpulkan dalam uji analisis regresi linear berganda bahwa Kualitas produk, Persepsi harga, dan Suasana berpengaruh baik secara partial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian.

## ABSTRACT

The aim of this research is to analyze the impact of product quality, Price perception and Atmosphere on Purchasing decisions at Denny's Restaurant. The data collected is primary data obtained through a survey using a questionnaire followed by data processing using SPSS version 25. The research population is consumers who visit Denny's Restaurant. The sample data taken was 100 respondents who were selected using the Accidental sampling technique. This research includes multiple linear regression tests. The method used in research includes classic assumption tests, namely normality tests, heteroscedasticity tests, multicollinearity tests, & linearity tests. Apart from that, data hypotheses are also tested using the F test & T test. From this research, it is concluded in a multiple linear regression analysis test that product quality, price perception and atmosphere influence both partially and simultaneously on purchasing decisions.

*Keywords: Product Quality, Price Perception, Atmosphere, Purchasing Decisions*

## Pendahuluan

Perkembangan dalam bisnis kuliner makanan dan minuman saat ini semakin meroket sejalan dengan perubahan gaya hidup dan peningkatan pendapatan bagi masyarakat Indonesia. Menurut Aloia et al., (2013), orang-orang dari lingkungan berpendapatan tinggi cenderung lebih sering makan diluar dan mengonsumsi makanan restoran cepat saji dibandingkan orang-orang dari lingkungan berpendapatan rendah. Tingkat pendapatan tinggi ini banyak ditemukan di daerah perkotaan dibandingkan daerah pedesaan (Julianto & Utari, 2019). Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat kota cenderung menyukai makanan cepat saji karena didukung dengan pendapatan yang tinggi.

Lingkungan masyarakat perkotaan yang cenderung mengonsumsi makanan restoran cepat saji salah satunya disebabkan oleh kesibukan dan aktivitas sosial yang tinggi, sehingga konsumsi makanan serba cepat dan instan adalah alternatif yang baik bagi masyarakat kota untuk menghemat waktu (Mulyani et al., 2020). Banyaknya masyarakat kota yang mempunyai gaya hidup cepat dan praktis, sehingga menyebabkan adanya persaingan ketat dalam industri Restoran karena banyaknya permintaan.

Persaingan usaha kuliner yang semakin ketat, maka restoran dituntut agar mampu mengoptimalkan kinerja restorannya untuk dapat bersaing dalam bidang usaha kuliner. Kota Jakarta yang memiliki banyak jenis Restoran sangat penting bagi setiap usaha kuliner memperhatikan dan meningkatkan intensitas persaingan usaha kuliner di Kota ini. Salah satu usaha kuliner di kota Jakarta adalah Denny's Restoran.

<sup>1</sup> Corresponding author.

E-mail: [alfadanialfan@gmail.com](mailto:alfadanialfan@gmail.com), [h\\_hadisuw@yahoo.com](mailto:h_hadisuw@yahoo.com)

Denny's restoran jakarta memiliki makanan Amerika yang sangat beragam, Namun yang menjadi fokus dari mereka dan menjadi andalannya adalah makanan yang berkaitan dengan pasta, pancake, dan brade. Dalam memenangkan persaingan ketat restoran sejenis di Jakarta maka Denny's Restoran harus memperhatikan hal-hal penting untuk perkembangan usaha mereka (Ratnasari et al., 2023). Upaya yang dapat dilakukan untuk memenangkan persaingan salah satunya adalah dengan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Sesuai dengan pendapat (Samari dan Zulistiani, 2018) bahwa upaya yang perlu dilakukan oleh perusahaan untuk dapat bertahan dan memenangkan persaingan usaha adalah dengan memahami perilaku konsumen dimana perilaku konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian adalah hasil dari pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan menseleksi produk sebelum pembelian (Oscar & Keni, 2019). Sehingga, usaha yang bergerak dibidang kuliner, seperti Denny's Restoran harus memiliki berbagai strategi dan inovasi yang dapat menciptakan perilaku keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dapat melalui beberapa factor, yaitu kualitas produk, persepsi harga, dan suasana.

Faktor pertama, yaitu kualitas produk yang dihasilkan oleh restoran ini juga harus dimaksimalkan agar pembelian yang berkunjung selalu mendatangi restoran ini. Karena, produk yang berkualitas akan sangat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen (Putra et al., 2022). Menurut Kotler dan Keller (2009), keseluruhan kualitas produk yang mencakup kemampuan untuk memenuhi kebutuhan produk dinyatakan tersirat untuk memberikan hasil atau kinerja yang diinginkan serta harus ada perbaikan agar bisa tahan lama dari pada produk-produk para pesaing lainnya. Dengan begitu, restoran untuk menciptakan keputusan pembelian dituntut untuk mampu menciptakan *food quality*. Karena, makanan dan minuman dalam restoran menjadi *basic product* sehingga kualitas produk menjadi bagian yang penting dalam keseluruhan bagian dari restoran. Sesuai dengan hasil penelitian (Salman, 2021) yang menunjukkan bahwa bahwa kualitas produk sangat dipengaruhi oleh keputusan pembelian.

Faktor kedua, yaitu persepsi harga konsumen terhadap produk yang sangat penting untuk menciptakan keputusan pembelian konsumen. Sesuai dengan pendapat Cahyadi (2020) bahwa semakin baik persepsi harga maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Persepsi mereka akan mengalami perubahan dan juga perbedaan ketika sudah mengenal seberapa besar harga produk yang ditawarkan restoran tersebut. Maka dari itu, produk yang ditawarkan harus sesuai dengan harga yang ditetapkan guna menciptakan persepsi harga yang positif dari konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2013), persepsi harga dapat merujuk pada jumlah yang harus dibayarkan untuk memperoleh suatu produk atau layanan, atau sejauh mana diakui oleh konsumen dalam pertukaran untuk menggunakan produk atau jasa tersebut. Berdasarkan segi harga ditawarkan dengan kualitas produk yang diberikan kepada konsumen, jika konsumen ditawarkan harga yang terlalu tinggi tetapi tidak sesuai dengan kualitas produk yang diberikan maka persepsi harga dimiliki dari pembeli tentang nilai suatu barang ini bukanlah ukuran pasti yang menunjukkan jumlah sumber daya yang diperlukan dalam memproduksi barang (Ramli, 2014). Jadi, jika penetapan harga yang ditetapkan terlalu tinggi dan tidak sebanding dengan kualitas produk yang diberikan maka dapat menciptakan persepsi harga yang negatif dan menyebabkan penurunan keputusan pembelian konsumen. Sesuai dengan hasil peneliti Edriani Devi (2021) yang mengatakan bahwa adanya pengaruh signifikan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian konsumen.

Faktor ketiga yang juga harus dapat di perhatikan oleh industri kuliner selain diantara kualitas produk, persepsi harga, yaitu suasana dalam restoran tersebut. Karena, pentingnya menciptakan suasana yang nyaman untuk konsumen dan membuat konsumen memutuskan pembelian serta ingin berlama-lama berada di dalam suasana tersebut (Baskoro dan Mahmudah, 2021). Jadi, suasana sangat berkaitan dengan bagaimana restoran tersebut dapat menarik pandangan mata setiap konsumen. Dengan fasilitas suasana yang diberikan restoran kepada konsumen maka konsumen akan menjadi lebih nyaman dan merasa aman. Menurut Levy & Weitz (2009), pelanggan akan tertarik untuk memutuskan pembelian terhadap produk atau mengunjungi sebuah restoran karena suasana restoran yang menawarkan fasilitas bagus & nyaman serta menarik yang tersedia, seperti live music, wifi, dekorasi yang unik, tema yang sesuai, pencahayaan yang bagus. Hal tersebut menunjukkan bahwa, setiap konsumen yang akan memutuskan pembelian lebih memilih atau mencari tempat restoran yang dapat memberikan suasana nyaman, bersih, dan konsep atau *design* yang menjadi daya tarik. Sesuai dengan hasil penelitian Agustina & Parjono (2017) yang mengatakan bahwa suasana juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan paparan fenomena dan permasalahan diatas, Denny's Restoran menjadi salah satu usaha kuliner yang menghadapi tantangan dalam ketatnya persaingan di tengah Kota Jakarta. Hal tersebut

dapat terjadi karena banyaknya konsumen khususnya Jakarta yang lebih memilih makanan cepat saji, di mana hal tersebut berdampak pada persaingan ketat antar usaha kuliner karena faktor banyaknya permintaan. Sehingga, Denny's Restoran dalam memenangkan persaingan pentingnya untuk meningkatkan keputusan pembelian guna keberlangsungan usahanya. Sesuai dengan paparan penjelasan sebelumnya, keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, persepsi harga, dan suasana. Dengan begitu, peneliti akan melakukan penelitian untuk melihat sejauh mana pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan suasana terhadap keputusan pembelian pada Denny's Restoran.

### **Landasan teori**

#### **Kualitas produk**

Kualitas produk menurut Daga (2017) kualitas produk adalah sebagai fungsionalitas, keandalan, daya tahannya, ketepatan kemudahan operasi, perbaikan sebagai atribut fitur penting. Meningkatkan kualitas produk menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Sebuah produk atau layanan diinginkan oleh konsumen yaitu *rasa (Flavor)*, *kemantapan(Consistency)*, *tekstur(texture)*, *kandungan nutrisi (nutritional content)*, *daya tarik visual (visual appeal)*, *daya tarik aroma (aromatic appeal)*, *suhu (temprature)* menurut (Marsum, 2005).

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2008) bahwa konsumen yang membeli suatu produk yang paling diminati tetapi mempunyai faktor antara niat membeli atau sudah. Kualitas produk sangat berdampak langsung dari suatu kinerja mulai dari produk hingga jasa maka dari itu kualitas produk sangat berhubungan langsung dengan keputusan pembelian. Diperkuat oleh penelitian sebelumnya menurut Ratnasari & Harti (2016) berdasarkan analisis data dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dampak terhadap keputusan pembelian.

H1: Kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

#### **Persepsi harga**

Menurut Schiffman dan Kanuk (1983) Persepsi harga adalah suatu sudut pandang bagi konsumen mengingat suatu harga yang mempunyai nilai tinggi hingga rendah & memiliki peran yang sangat kuat terhadap pembelian suatu barang. Sementara persepsi harga menurut Olson dan Peter (2014) persepsi harga yaitu tingkat terlibatan tinggi dalam situasi pembelian apapun, Informasi mengenai tentang persepsi harga yang harus dipahami konsumen & memberikan unsur yang penting. Harga dapat berupa jumlah uang atau elemen non uang lainnya yang memiliki manfaat tertentu yang di perlukan untuk membeli sebuah produk Menurut (Tjiptono, 2020).

Persepsi harga adalah salah satu indikator dari , (1) Keterjangkauan Harga, (2) Daya saing harga, (3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, (4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk menurut (Kotler & Armstrong, 2018). Merupakan salah satu bagian strategi penting untuk memberikan informasi jelas terhadap konsumen agar dapat bisa di mengerti. Keputusan pembelian menurut Swastha (2015) penjual dapat mengontrol aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dilakukan oleh penelitian sebelumnya menurut Winarsih et al., (2022) menyampaikan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Persepsi harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

#### **Suasana**

Menurut Levy & Weitz,(2009) Adanya pengaruh suasana karena adanya daya tarik untuk membeli sesuatu atau mengunjungi sebuah restoran karena suasana yang menarik & nyaman memiliki fasilitas yang tersedia wifi, live music, dekorasi unik, pencahayaan, Kenikmatan bagi orang untuk berinteraksi hingga berbelanja dan melebihi rencana salah satu dari suasana.

Menurut Berman (2001) Suasana toko bergantung pada bagaimana manajer mengubah desain bangunan, tata ruang interior, tekstur karpet, dinding, bau, warna, bentuk, dan suara pelanggan secara alami. Menurut Berman (2001) suasana toko di bagi menjadi empat bagian yaitu (1)*eksterior* (2)*general interior* (3) *tata letak* (4) *tampilan*.Keputusan pembelian menurut Didik (2022) adalah merupakan kegiatan berupa individu untuk melakukan pembelian yang ditawarkan. Maka itu penting untuk mempertimbangkan kualitas produk, kualitas layanan,& suasana saat membuat keputusan pembelian konsumen menurut (Risanti, A., & Khuzaini, 2017).

Dalam melakukan penetapan suasana harus mendukung sebagai salah satu daya tarik untuk perkembangan sebuah usaha apalagi di industri kuliner seperti restoran, Sehingga dapat bisa memberikan pengaruh baik dan kenyamanan bagi konsumen. Didukung oleh penelitian terdahulu menurut Putri (2014) bahwa suasana berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian .

H3 : Suasana berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

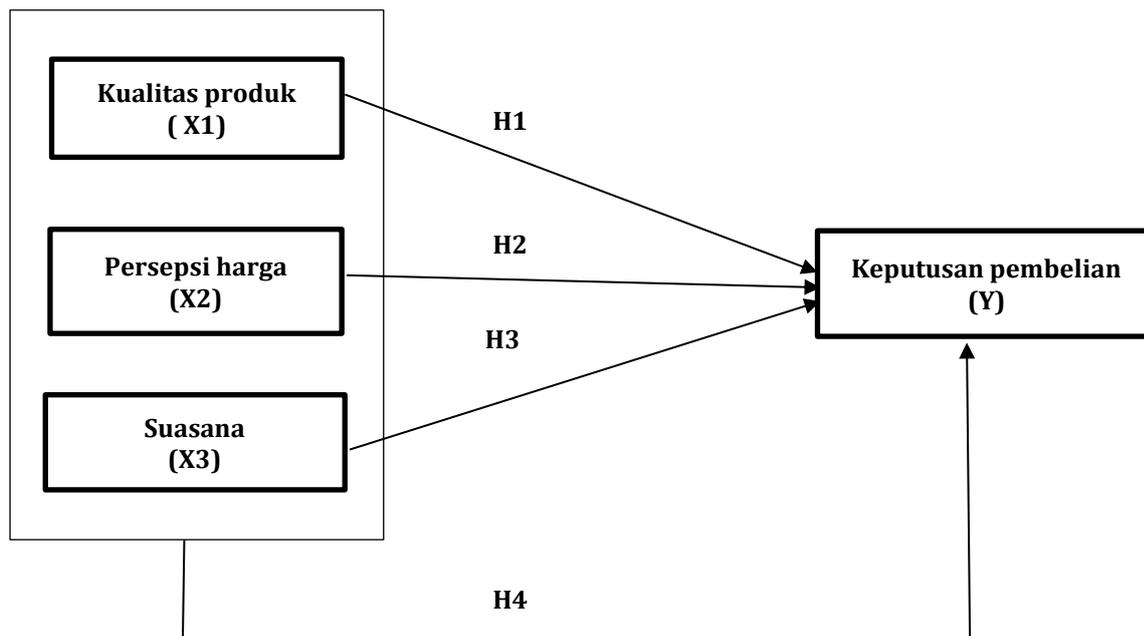
### **Keputusan pembelian**

Menurut Swastha (2015) penjual dapat mengontrol aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi beberapa Penjual profesional harus tahu bagaimana mengidentifikasi kebutuhan pembelian bagaimana konsep baru diterima, & bagaimana tekanan sosial dan emosional dapat mempengaruhi pembelian. Menurut Didik (2022) keputusan pembelian merupakan kegiatan berupa individu untuk mendapatkan produk tertentu.

Keputusan pembelian (*Purchase decision*) bahwa konsumen yang membeli suatu produk yang paling diminati, tetapi mempunyai faktor antara niat membeli atau sudah menjadi keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2008). Menurut Rachmawati et al (2019) keputusan pembelian adalah dimana konsumen melakukan proses transaksi dalam pembelian suatu produk atau jasa (Baroroh & Sutanto, 2021). Adapun tahapan pembelian mencakup: (1) mengidentifikasi kebutuhan, (2) mencari informasi, (3) mengevaluasi opsi yang ada, (4) membuat keputusan untuk membeli, (5) tindakan setelah pembelian menurut (Kotler dan Armstrong, 2008).

H4 : Kualitas produk, persepsi harga, dan suasana berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara bersama - sama.

### **Kerangka berpikir**



### **Metode**

Sugiyono (2009) mendefinisikan metode kuantitatif ini sebagai "metode positivistik" didasarkan pada filsafat positivisme sebagai dasar. Karena sesuai dengan prinsip ilmiah seperti objektif, konkrit atau empiris, terukur, rasional, sistematis, metode ini dianggap sebagai metode ilmiah atau ilmiah.

Menurut Sugiyono (2014) Variabel dalam penelitian adalah dilakukan oleh seorang peneliti dengan tujuan mengumpulkan informasi dan menyimpulkan hasil penelitian. Variabel *independent*, yang juga dikenal sebagai variabel bebas adalah variabel yang memiliki pengaruh atau menjadi penyebab

terjadinya perubahan atau munculnya variabel *dependent* (Sugiyono, 2014) Pada penelitian ini variabel bebasnya yaitu: Kualitas Produk, Persepsi Harga, Suasana. Variabel *dependent*, yang juga dikenal sebagai variabel terikat, adalah variabel yang di pengaruhi atau menjadi akibat adanya variabel *independent* (Sugiyono, 2014).

Menurut Sugiyono (2014) Populasi adalah suatu area domain mencakup subjek atau objek yang telah ditentukan oleh peneliti, memiliki jumlah yang spesifik, dan karakteristik yang diteliti sebelum penarikan kesimpulan. Menurut Sugiyono (2014) sample adalah sebagian dari populasi dalam hal jumlah dan karakteristiknya. Penting untuk menekankan bahwa sample merupakan kumpulan elemen yang merupakan *representasi* kecil dari populasi, dengan karakteristik yang serupa. Pengambilan sample yang digunakan yaitu *accidental sampling* dalam penelitian ini, pengambilan data responden secara kebetulan tanpa melibatkan janji dan merasa cocok dapat dijadikan sebagai subjek data yang akurat. Jumlah sampel yang di tetapkan adalah 100 responden. Untuk menilai validitas kuesioner sebagai alat penelitian, dilakukan dengan uji validitas, SPSS Versi 25 merupakan program yang digunakan dalam penelitian ini.

## Hasil dan Pembahasan

### 1. Deskripsi Responden

**Tabel 1.**  
Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Laki - laki	51	51
Perempuan	49	49
Total	100	100

Tabel diatas menunjukkan jumlah responden berdasarkan jenis kelamin terbanyak berkunjung ke Denny's Restoran yaitu Laki-laki sebesar 51 orang dan persentasenya sebesar 51%.

**Table 2.**  
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase (%)
17-20 th	19	19
21-30 th	51	51
31-40 th	22	22
>40 th	8	8
Total	100	100

Tabel 2 diatas menunjukkan jumlah responden terbesar yang berusia antara 21-30 tahun banyaknya jumlah 51 orang dengan persentase 51% , & paling minim berkunjung berusia > 40 tahun banyaknya 8 orang dengan persentase 8%.

**Table 3.**  
Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
Pelajar/ Mahasiswa	41	41
PNS	21	21
Karyawan	22	22
Wiraswasta	16	16
Total	100	100

Tabel 3 diatas menunjukkan jumlah hasil responden menurut jenis pekerjaan diawali Mahasiswa, PNS, Karyawan, Wiraswasta yang terbanyak berkunjung ke Denny's Restoran yaitu Mahasiswa sebanyak 41 Orang dan persentasenya 41% .

**Table 4.**  
Responden Berdasarkan Kunjungan

Kunjungan	jumlah	Presentase (%)
Sudah	98	98
Belum	2	2
Total	100	100

Tabel 4 diatas ditunjuk bahwa hasil responden yang sudah berkunjung ke Denny’s Restoran kunjungan sebesar yaitu 98 kunjungan dengan presentase 98%.

**2. Uji Validitas**

**Table 5.**

Uji Validitas

Variabel	Tidak Valid	Valid
Kualitas produk	-	7
Persepsi harga	-	4
Suasana	-	4
Keputusan pembelian	-	5

Tabel diatas menyatakan bahwa hasil total 20 yang disebar kepada 20 responden Denny’s Restoran hasilnya menyatakan yaitu valid dikarenakan setiap pernyataan mempunyai nilai signifikan < 0,05.

**3. Uji Reliabilitas**

**Tabel 6.**

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronch Alpha	Keterangan
Kualitas produk	0,922	RELIABEL
Persepsi harga	0,880	RELIABEL
Suasana	0,861	RELIABEL
Keputusan pembelian	0,926	RELIABEL

Tabel diatas dilakukan dengan olah data kepada 20 responden yaitu variabel kualitas produk(X1), Persepsi harga(X2), Suasana(X3) & keputusan pembelian(Y), Hasil pengujian menunjukan koefisien Cronbach Alpha yaitu 0,6, untuk Kualitas produk 0,922, Persepsi harga 0,880, Suasana 0,861 & Keputusan pembelian 0,926. Menyatakan bahwa variabel adalah reliable.

**4. Uji asumsi klasik**

**a. Uji Normalitas data**

**Tabel 7.**

Uji Normalitas data / one- knowledge

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
<b>Unstandardized Residual</b>		
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,47417912
Most Extreme Differences	Absolute	,085
	Positive	,085
	Negative	-,060
Test Statistic		,085
Asymp.sig (2-tailed)		,071 <sup>c</sup>

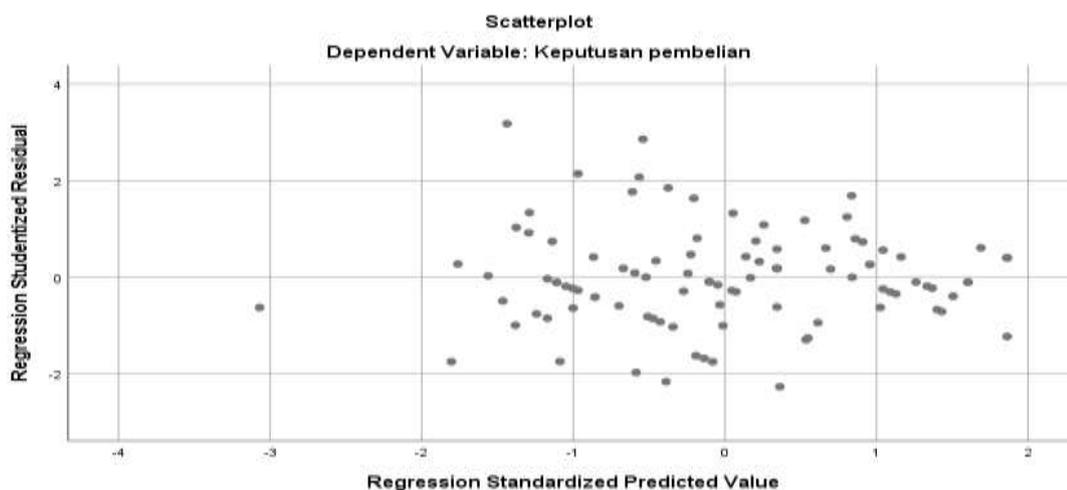
a. Test distribution is Normal.

c. Lilliefors Significance Correction.

b. Calculated from data.

Dalam menerapkan Kolmogrov Smirnov, Apabila residual mendistribusikan secara normal maka hasil nilai > 0,05 taraf nyata  $\alpha = 5\%$  atau 0,05, Terlihat bahwa tabel sebelumnya nilai Kolmogrov Smirnov pada olah data 100 responden maka nilai signifikasi sebesar 0,071 > 0,05 data berdistribusi normal dikarenakan nilai signifikasi > 0,05 pada tabel diatas dianggap bahwa asumsi dan normalitas data sudah memenuhi syarat.

**b. Uji Heteroskedastisitas**



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heterokedasitistas menyimpulkan bahwa uji heterokedasitistas menggambarkan bahwa pola tidak terlihat pada gambar diatas serta titik diatas & memiliki nilai dbawah 0 pada sumbu Y memiliki data tidak heterokedasitistas.

**C. Uji Multikolinearitas**

**Table 8.**  
Uji Multikolinieritas

Model	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas produk	,420	2,384
Persepsi harga	,512	1,952
Suasana	,643	1,556

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Tabel menunjukkan uji multikolinearitas dapat dilihat nilai VIF & Tolerance, kesimpulannya nilai VIF Variabel kualitas produk (2,384), Variabel Persepsi harga (1,952), Variabel Suasana (1,556), & nilai Tolerance Variabel kualitas produk (0,420), Variabel Persepsi harga (0,512), Variabel Suasana (0,643). Jika nilai VIF < 10,00 & nilai Tolerance > 0,1 maka Kualitas produk, Persepsi harga, Suasana Tidak ada masalah multikolinearitas.

**D. Uji Linearitas**

**Table 9.**  
Uji Linieritas

		ANOVA TABEL				
		Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Kualitas produk	Linearity	777,359	1	777,359	113,763	0,000
Persepsi harga	Linearity	557,679	1	557,679	67,871	0,000
Suasana	Linearity	485,707	1	485,707	50,723	0,000

Pada tabel diatas linearitas dari kualitas produk dengan keputusan pembelian, persepsi harga dengan keputusan pembelian, suasana dan keputusan pembelian memiliki nilai signifikasi 0,00 < 0,05 dengan demikian dapat ditarik kesimpulan adanya hubungan linear antara semua variabel independent & variabel terikat.

**5. Analisis Regresi Linear Berganda**

**Table 10.**  
Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
_____			

Model	B	Std.Error	Beta
(Constant)	1,666	1,482	
Kualitas produk	,350	,078	,455
Persepsi harga	,255	,108	,217
Suasana	,250	,099	,206

a. Dependent Variabel: Keputusan pembelian

Dari tabel diatas terlihat Keputusan pembelian (Y) = 1,666+ 0,350 (Kualitas produk) + 0,255 (Persepsi harga) + 0,250 (Suasana). Nilai konstanta = 1,666 memberikan arti bahwa keputusan pembelian bernilai 1,666 seluruh variabel bebas memiliki nilai 0.

Nilai koefisien kualitas produk sebesar 0,350 memberikan arti yaitu kualitas produk meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,350 satuan. Nilai koefisien persepsi harga sebesar 0,255 artinya jika persepsi harga meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,255 satuan. Nilai koefisien suasana sebesar 0,250 memberikan arti jika suasana meningkat sebesar 1 satuan, akan terjadi peningkatan pembelian sebesar 0,250 satuan.

## 6. Uji F

**Table 11.**  
Uji F

Model	Sum of squares	df	Anova <sup>a</sup>			Sig.
			Mean square	f		
Regression	858,805	3	286,268	45,347	,000 <sup>b</sup>	
Residual	606,035	96	6,313			
Total	1464,840	99				

a. Dependent Variabel: Keputusan pembelian  
b. Predictors : (constant ),Suasana,Persepsi harga,Kualitas produk

	Adjusted R- Squared
Keputusan pembelian	0,573

Berdasarkan hasil diatas bahwa nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak &  $H_1$  diterima disimpulkan bahwa Kualitas produk, Persepsi harga, & Suasana secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Denny's Restoran.

Hasil uji koefisien detereminasi dapat dilihat bahwa nilai untuk adjusted R squared sebesar 0,573 atau 57,3%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent sebesar 57,3% atau variasi yang dibuat oleh variabel bebas yang digunakan dalam model memberikan penjelasan bahwa variasi variabel terikat sebesar 57,3%, sementara yang lainnya dapat dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak di bahas dalam penelitian ini.

## 7. Uji t

Tujuan pengujian ini yaitu untuk mengevaluasi efek antara variabel dependent & independent, ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS agar dapat mengetahui adanya pengaruh uji t nilai signifikansi harus kurang dari 0,05.

**Table 12.**  
Uji t

Model	Coefficients <sup>a</sup>	
	T	Sig
(Constant)	2,257	,026
Kualitas produk	9,855	,000
Persepsi harga	-5,587	,000
Suasana	3,340	,001

a. Dependent variabel: Keputusan pembelian

Pada tabel merujuk dari variabel Kualitas produk memiliki nilai signifikansi  $0,00 < 0,005$ , diartikan  $H_1$  diterima, Disimpulkan variabel Kualitas produk memiliki adanya pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Pada tabel merujuk dari variabel Persepsi harga mempunyai nilai signifikansi  $0,00 > 0,005$ , H2 Diartikan diterima, Dapat disimpulkan variabel Persepsi harga memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Pada tabel merujuk nilai dari variabel Suasana mempunyai nilai signifikansi  $0,001 > 0,005$ , dengan itu H3 diterima, Dengan demikian bahwa dapat disimpulkan bahwa variabel Suasana memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian.

## Pembahasan

Penelitian ini menginvestigasi keputusan pembelian berperan sebagai perantara melalui media dalam menghubungkan mulai dari Kualitas produk, Persepsi harga, dan Suasana terhadap Keputusan pembelian, Penelitian ini menambah pengetahuan dalam berkontribusi.

Hipotesis pertama (H1) Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil uji t untuk variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , yang artinya dimana hipotesis pertama (H1) diterima, Dengan ini dapat disimpulkan bahwa konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas terjamin & baik untuk memenuhi kebutuhan mereka. Menurut William, et al (2016) Kualitas produk adalah suatu pandangan bagi pelanggan terhadap produk sebagai menentukan tingkat kualitasnya. Didukung oleh penelitian sebelumnya menurut Paludi & Juwita (2021) yaitu kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Hipotesis kedua (H2) Persepsi harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian didasarkan hasil uji t untuk variabel Persepsi harga memiliki nilai signifikansi  $0,000 > 0,05$ , artinya dimana hipotesis kedua (H2) diterima, Dengan ini dapat disimpulkan bahwa ada beberapa faktor lain yang lebih dominan. Selain itu mungkin ada perubahan dalam preferensi konsumen ataupun dinamika pasar yang membuat Persepsi harga memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian. Menurut Olson dan Peter (2014) Persepsi harga yaitu tingkat terlibatan tinggi dalam situasi pembelian apapun, Informasi mengenai tentang persepsi harga yang harus dipahami konsumen & memberikan unsur yang penting. Hasil uji yang dilakukan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh penelitian terdahulu menurut (Makuku & Yulianto, 2023). Persepsi harga menjadi salah satu sebagai elemen yang penting dalam menunjang dalam bisnis yaitu dimana persepsi harga dapat merefleksikan manfaat atau keuntungan yang diperoleh dari produk yang akan dibeli.

Hipotesis ketiga (H3) Suasana memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil nilai uji t untuk variabel Suasana memiliki nilai signifikansi  $0,001 > 0,05$ , yang artinya dimanas hipotesis ketiga (H3) diterima, Dengan ini dapat disimpulkan bahwa ada faktor lain yang mempengaruhi. Menurut Levy & Weitz (2009) Bahwa adanya pengaruh suasana karena adanya daya tarik untuk membeli sesuatu atau mengunjungi sebuah restoran karena suasana yang menarik & nyaman memiliki fasilitas yang tersedia wifi, live music, dekorasi unik, pencahayaan, Kenikmatan bagi orang untuk berinteraksi hingga berbelanja dan melebihi rencana salah satu dari suasana. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Akbar & Tjahningsih (2023) Bahwa Suasana memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang saya teliti adalah: bahwa uji t dalam penelitian ini berpengaruh secara parsial variabel bebas terhadap Y (Kualitas produk, Persepsi harga dan Suasana secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian)

- 1) Kualitas produk (X1), Maka berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
- 2) Persepsi harga (X2), secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- 3) Suasana (X3), Maka secara parial berpengaruh positif & signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang bisa disampaikan. 1. Kualitas produk, persepsi harga dan Suasana di Denny's Restoran tidak menghalangi keputusan pembelian pada konsumen dengan mengembangkan item baru, 2. Dapat diusulkan untuk mengeksplorasi aspek selain suasana, 3. Berdasarkan angket kualitas produk, persepsi harga, suasana & keputusan pembelian meningkatkan yang telah diberikan untuk konsumen, 4. Diharapkan penulis secara aktif memantau dalam penyelesaian

jawaban atau membacanya agar responden memiliki hasil yang akurat dalam mewakili keadaan, 5. Diharapkan penelitian berikutnya menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya untuk dapat memperbaiki kekurangan dalam hasil penelitian pilihan pembeli atau ditambahkan variabel tambahan untuk melengkapinya.

#### Daftar Rujukan

- A.W. Marsum. (2005). *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Andi.
- Agustina, L., & Parjono. (2017). Pengaruh Suasana Toko Dan Keanekaragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Toserba Maya Di Kec. Randublatung Kab. Blora. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1(1), 39–43.
- Akbar, syamfaizal, & Tjahningsih, E. (2023). Influence Of Lifestyle, Price Perception And Store Atmosphere On The Purchase Decision (Study ON Zabo Coffee And Resto Jombang Consumers). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 2192–2202.
- Al, R. et. (2019). Factors influencing customers' purchase decision of residential property in selangor, malaysia. *Management Science Letters*, 9(9), 1341–1348. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.016>
- Aloia, C. R., Gasevic, D., Yusuf, S., Teo, K., Chockalingam, A., Patro, B. K., Kumar, R., & Lear, S. A. (2013). Differences in perceptions and fast food eating behaviours between Indians living in high- and low-income neighbourhoods of Chandigarh, India. *Nutrition Journal*, 12(1), 2–9. <https://doi.org/10.1186/1475-2891-12-4>
- Armstrong, kotler philip &. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.
- Baroroh, B. A., & Sutanto, J. E. (2021). The Effect of Service Quality, Price, and Brand Image on Purchasing Decisions of Moslem Wedding Equipment Service. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 1(1), 41–49. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v1i1.1948>
- Barry Berman, J. R. E. (2001). *Retail Management Eight Edition*. Intermedia (terjemahan).
- Baskoro, D. A., & Mahmudah, F. (2021). Pengaruh Harga dan Suasana Café terhadap Keputusan Pembelian. *Global Research on Tourism Development and Advancement*, 3(2), 136–162. <https://doi.org/10.21632/garuda.3.2.136-162>
- Basu Swastha. (2015). *Manajemen Penjualan* (Edisi 3). BPFE.
- Cahyadi, I. G. N. (2020). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembeli pada air minum dalam kemasan fotaqua di badung bali. *Values*, 1(4), 152–159. <http://e-journal.unmas.ac.id/index.php/value/article/view/1444>
- Daga, R. (2017). *Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*. Gopal Research and Consulting Institute.
- Didik, G. (2022). *Keputusan Pembelian Skicare Safi Berbasis Media Marketing*.
- Edriani Devi. (2021). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. 10(4), 213–220. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v10i21.114>
- Jerry C. Olson dan Peter J. Paul. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Edisi 2). Salemba Empat.
- Julianto, D., & Utari, P. A. (2019). Analisa Pengaruh Tingkat Pendidikan Terhadap Pendapatan Individu Di Sumatera Barat. *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical*, 2(2), 122–131.
- Kotler dan Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 1). Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*.
- Kotler Philip dan Armstrong Gary. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 12). Erlangga.
- Levy, & Weitz. (2009). Pengaruh Suasana Toko dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian di Mcdonald 's Buaran. 2(3), 754–766.
- Makuku, K. K., & Yulianto, A. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ttheokbokki Di Resto Queen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 12(5).
- Mulyani, P. A., Sudiartini, N. W., & Sariyani, N. L. P. (2020). Perilaku masyarakat kota denpasar dalam mengkonsumsi makanan cepat saji (Fast food). *JUMA: Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(2), 91–103.
- Oscar, Y., & Keni, K. (2019). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 20. <https://doi.org/10.24912/jmie.v3i1.3300>
- Paludi, S., & Juwita, R. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan

- Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 18(01), 41–53. <https://doi.org/10.25134/equi.v18i1.3498>
- Putra, Y. D., Lisa, L., Sutarno, S., Dewi Anggraini, & Supriyanto, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di PT. Alam Bumi Lestari. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 133–140. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i2.402>
- Putri, L. H. (2014). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang)*. 15(2).
- Ramli, S. (2014). *Sistem Manajemen Keselamatan & Kesehatan Kerja*. PT Dian Rakyat.
- Ratnasari, A. D., & Harti. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 4, 1–11. <http://repository.upy.ac.id/id/eprint/238>
- Ratnasari, D., Riyono, & Yulianto, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow. *Jurnal Ilmiah Ekonomika & Sains*, 2(1), 17–24. <https://doi.org/10.54066/jies.v2i1.314>
- Risanti, A., & Khuzaini, K. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(4).
- Salman, P. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. Salman, P. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Minimarket. *Ecopreneur*.12, 4(1), 30. <https://doi.org/10.51804/econ12.v4i1.919>
- Samari, & Z. (2018). Upaya Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Persepsi Kualitas produk, Variasi Produk dan Packaging Obat Batuk Nellco Pada PT Lenko Surya Perkasa Cabang Kediri. *Artikel Skripsi Universitas Nusantara PGRI Kediri*.
- Schiffman, L.G., dan Kanuk, L. . (1983). *Perilaku Konsumen*. PT. Indeks.
- Stanton, William J., Michael J. Etzel, dan B. J. W. (2016). *Fundamentos De Marketing*. Mcgraw-Hill/Interamericana Editores S.A. De C.V.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2020). *pemasaran strategik domain,determinan,dinamika*.
- Winarsih, R., Mandey, S. L., & Wenas, R. S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Makanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dabu – Dabu Lemong Resto Dan Coffee Kawasan Megamas Di Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 388. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41953>