

---

## THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PROMOTIONS AND PRICES ON CONSUMER DECISIONS IN CHOOSING PADANG PUSAKO KARYA UJUNG MEDAN

Dadang Syaputra<sup>1</sup>, Mochamad Yunus Fitriady<sup>2</sup>, Syafriyandi<sup>3</sup> Faudunasokhi  
Telaumbanua<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Jurusan Penerbitan, Politeknik Negeri Media Kreatif,

<sup>2</sup>Jurusan Teknik Grafika, Politeknik Negeri Media Kreatif,

<sup>3</sup>Jurusan Desain, Politeknik Negeri Media Kreatif

<sup>4</sup>Jurusan Desain, Politeknik Negeri Media Kreatif

E-Mail : syaputradadang36@gmail.com<sup>(1)</sup>, [yunusfitriady@polimedia.ac.id](mailto:yunusfitriady@polimedia.ac.id)<sup>(2)</sup>,  
[syafriyandi1@gmail.com](mailto:syafriyandi1@gmail.com)<sup>(3)</sup>, [telfaudu181@gmail.com](mailto:telfaudu181@gmail.com)<sup>(3)</sup>

### ABSTRACT

*ABSTRACT. This research aims to explain the influence of product quality, promotion and price on consumer decisions in choosing Padang Pusako Karya Ujung Medan Restaurant. The sample uses the Malhotra Formula. The data collection method used was by giving questionnaires to consumers of the Padang Pusako Karya Ujung Medan Restaurant. Data were analyzed using the Quantitative Method, namely using questionnaire reliability tests, classical assumption tests, multiple regression analysis, correlation analysis, F test and T test with the help of SPSS 22.00 for Windows software. The results of the research show that hypothesis testing shows that partially there is a significant influence between product quality ( $X_1$ ) and promotion ( $X_2$ ) on consumer decisions in choosing the Padang Pusako Karya Ujung Medan Restaurant, while the Price variable ( $X_3$ ) has no significant influence on the Decision variable. Consumers in choosing the Padang Pusako Karya Ujung Medan Restaurant. Testing the influence of the independent variables together (simultaneously) on the dependent variable is carried out using the F test, stating that the hypothesis states that there is a significant influence between product quality ( $X_1$ ), Promotion ( $X_2$ ), and Price ( $X_3$ ) on consumer decisions chose the Padang Pusako Karya Ujung Medan Restaurant.*

*Keyword: Marketing Management, Product Quality, Promotion, Price, Consumer Decisions*

---

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Rumah Makan Padang Pusako Karya Ujung Medan. Sampel menggunakan Rumus Malhotra. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan memberikan kuesioner kepada konsumen Rumah Makan Padang Pusako Karya Ujung Medan. Data dianalisis dengan menggunakan Metode Kuantitatif yaitu menggunakan uji kehandalan kuesioner, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, analisis korelasi, uji F dan uji T dengan bantuan *software SPSS 22.00 for windows*. Hasil penelitian menunjukkan Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh

yang signifikan antara kualitas produk ( $X_1$ ), dan promosi ( $X_2$ ) terhadap keputusan konsumen dalam memilih Rumah Makan Padang Pusako Karya Ujung Medan sedangkan untuk variabel Harga ( $X_3$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Konsumen dalam memilih Rumah Makan Padang Pusako Karya Ujung Medan. Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F, menyatakan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ), dan Harga ( $X_3$ ) terhadap keputusan konsumen memilih Rumah Makan Padang Pusako Karya Ujung Medan.

Kata kunci: Manajemen Pemasaran, Kualitas Produk, Promosi, Harga, Keputusan Konsumen

## PENDAHULUAN

Perkembangan era saat ini menuntut semua sector industry untuk bisa selalu beradaptasi dan melakukan pembenahan dan perubahan untuk bisa bertahan di dunia industry dan usaha. Begitupun tidak lepas dari sektor industri dan usaha kuliner. Era yang serba digital menuntut semua kalangan wajib bisa mengadopsinya ke usaha masing-masing, persaingan tidak hanya terbatas secara lokal dan nasional saja, namun sudah secara global, hal ini mengakibatkan semakin banyak variabel-variabel yang dapat mengetahui keputusan konsumen dalam memilih suatu produk. Beberapa hal penting yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen adalah kualitas produk, promosi dan harga.

Menurut Setianingrum (2015: 87) Produk adalah suatu kumpulan suatu kumpulan atribut fisik, psikis, jasa dan simbolis yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan, jika aspek- aspek tersebut berjalan dengan baik, maka konsumen akan merasa puas. Sedangkan menurut Nembah (2012: 102) kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan oleh setiap perusahaan dapat bersaing di pasar. Sebaik-baiknya produk apabila konsumen menyukai produk yang diminatinya, sedangkan produk di Rumah Makan Pusako sendiri sudah banyak yang menyukainya walaupun tidak sepenuhnya,

dikarenakan perbedaan rasa dan kesukaan konsumen masing-masing untuk memilih produk.

Faktor Lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen adalah Promosi. Menurut Mc Daniel dalam Setianingrum (2015: 223) promosi adalah salah satu elemen bauran pemasaran sebuah perusahaan, promosi mempunyai peranan yang sangat penting untuk pengembangan suatu perusahaan. Dalam memasarkan produknya Rumah Makan Padang Pusako memasang spanduk di tempat-tempat yang menurutnya strategis, memasang kartu nama di kotak nasi, dan memasang foto dokumentasi konsumen pada rumah makan yang makan bersama dengan keluarga, kerabat kerja atau lainnya.

Selain kualitas produk dan promosi, ada hal lain yang dapat menarik konsumen untuk membeli suatu produk, yaitu harga. Menurut Stanton dalam Laksana (2010: 105) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Data penjualan periode 2017-2022 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.

**Penghasilan rata-rata R.M. Padang Pusako**

No	Periode	Penghasilan Rata-rata Bulanan	Pertumbuhan dan penurunan (%)
1	2017-2019	Rp. 16.000.000	-
2	2020-2022	Rp. 12.000.000	0,25

Sumber: R.M. Padang Pusako, 2023

Dari data penghasilan Rumah Makan Pusako dari tahun 2017– 2022, yaitu penghasilan rata-rata perbulan 16 juta di tahun 2017-2019 dari harga jual perbungkus/kotak 20 ribu, sedangkan di tahun 2020-2022 mengalami penurunan penghasilan rata-rata perbulan yaitu 12 juta di tahun 2020-2022. Dari data di atas terdapat pengaruh harga terhadap pembelian. Rumah Makan Padang Pusako merupakan salah satu rumah makan yang berada di Medan Helvetia, terletak cukup strategis karena berdekatan dengan lokasi beberapa sekolah, perguruan tinggi, rumah sakit dan beberapa institusi pemerintah lain dan juga beberapa perusahaan-perusahaan di Kota Medan.

Keputusan pembelian yang diungkapkan Kotler dan Keller dalam Nembah (2012:170) *“In the evaluation stage, the consumers from preferences among the brands in the choice set and may also from an intention to buy the most preferred brand”*. Dapat diartikan keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi, konsumen dari preferensi di antara merek di set pilihan dan mungkin juga dari niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Jika ketiga aspek tersebut berjalan dengan baik, maka konsumen akan merasa puas, sedangkan pada kenyataannya tidak sedemikian. Sebagai salah satu contoh, di Rumah Makan Padang Pusako terdapat

penurunan jumlah pelanggan. Padahal dari pihak rumah makan sendiri sudah memberikan kualitas produk yang relatif baik dan mempromosikan produknya dengan berbagai macam promo, serta memasang spanduk, stiker atau kartu nama pada setiap nasi kotak, dilengkapi dengan fasilitas yang diberikan juga memadai, seharusnya rumah makan tersebut tidak mengalami penurunan pelanggan.

rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana pengaruh kualitas produk, promosi, dan harga secara parsial dan simultan terhadap keputusan konsumen dalam memilih Rumah Makan Padang Pusako

tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi, dan harga secara simultan dan parsial terhadap keputusan konsumen dalam memilih Rumah Makan Padang Pusako.

## 1. LITERATURE REVIEW

### Kualitas Produk.

Kotler & Armstrong dalam Setiyaningrum (2015: 45) kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya baik buruknya kualitas dinilai oleh pelanggan yang berdasarkan persepsi pelanggan.

### Promosi.

Menurut Mc. Daniel dalam Setiyaningrum (2015: 223) Secara lebih spesifik, promosi adalah salah satu elemen bauran pemasaran sebuah perusahaan

### Harga.

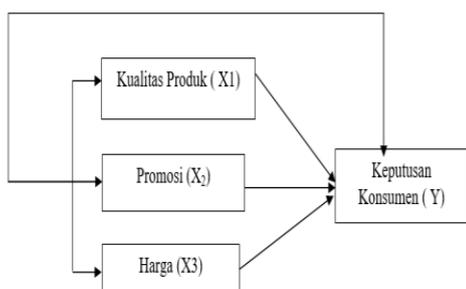
Menurut Stanton dalam Laksana (2010: 105) menyatakan bahwa : Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah

beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

### Keputusan Konsumen

Keputusan pembelian yang diungkapkan Kotler dan Keller dalam Nembah (2012:170) : *“In the evaluation stage, the consumers from preferences among the brans in the choice set and may also from an intention to buy the most preferred brand”*. Dapat diartikan keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi, konsumen dari preferensi di antara merek di set pilihan dan mungkin juga dari niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Sebagai acuan dalam penulisan proposal skripsi ini dan mempermudah dalam penyusunannya, penulis menyusun kerangka pemikiran berupa :



**Gambar 1.**  
**Kerangka pemikiran**

Salah satu faktor yang menentukan keputusan konsumen adalah persepsi konsumsi mengenai kualitas produk, promosi, dan harga. Dalam kerangka pemikiran di atas menjelaskan bahwa terdapat hubungan antara variabel kualitas produk, promosi, dan harga terdapat keputusan konsumen.

### METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah Rumah Makan Moga Berkah Sukamaju dengan waktu penelitian selama kurang lebih 3 (tiga) bulan. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Rumah Makan Moga Berkah Sukamaju Kecamatan Babat Supat Kabupaten Musi Banyuasin. Sampel penelitian ditentukan dengan rumus Malhotra (2013), menyatakan besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan mengalikan jumlah pertanyaan kuisisioner dengan 5 (lima) atau  $5 \times$  jumlah item pernyataan. Dalam penelitian, pertanyaan kuisisioner sebanyak 22 pertanyaan. Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini  $(22 \times 5) = 110$  responden. Penelitian menggunakan sumber data 2 macam, yaitu data primer berupa kuesioner penelitian sedangkan data sekunder berupa literasi dan dokumen terkait dengan penelitian. Penelitian ini menggunakan jenis data penelitian yaitu data cross section (data antar wilayah).

Instrumen penelitian digunakan media kuesioner. Untuk menguji kehandalan kuesioner penelitian digunakan uji kehandalan kuesioner yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Setelah uji, kehandalan kuesioner dilakukan Uji Asumsi Klasik yaitu Uji Multikolinearitas, Heteroskedastisitas, Linearitas, Normalitas. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data menggunakan teknik analisis kuantitatif data. Sedangkan metode teknik estimasi data menggunakan metode regresi linear berganda.

## 2. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Kehandalan Kuesioner

#### a. Uji Validitas.

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketetapan alat pengukur dapat mengungkap konsep gejala/kejadian yang diukur. Item kuisisioner dinyatakan valid apabila nilai  $r_{hitung} > r_{tabel} (n-2)$ . Pengujian validitas tersaji pada tabel 2 berikut.

**Tabel 2**  
**Hasil Pengujian Validitas**

No.	Variabel Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Kualitas Produk (X1)			
	X <sub>1_1</sub>	0,252	0,1874	Valid
	X <sub>1_2</sub>	0,375	0,1874	Valid
	X <sub>1_3</sub>	0,598	0,1874	Valid
	X <sub>1_4</sub>	0,490	0,1874	Valid
	X <sub>1_5</sub>	0,817	0,1874	Valid
	X <sub>1_6</sub>	0,520	0,1874	Valid
	X <sub>1_7</sub>	0,442	0,1874	Valid
	X <sub>1_8</sub>	0,491	0,1874	Valid
X <sub>1_9</sub>	0,437	0,1874	Valid	
2.	Promosi (X2)			
	X <sub>2_1</sub>	0,693	0,1874	Valid
	X <sub>2_2</sub>	0,620	0,1874	Valid
	X <sub>2_3</sub>	0,719	0,1874	Valid
	X <sub>2_4</sub>	0,329	0,1874	Valid
	X <sub>2_5</sub>	0,607	0,1874	Valid
3	Harga (X3)			
	X <sub>3_1</sub>	0,457	0,1874	Valid
	X <sub>3_2</sub>	0,769	0,1874	Valid
3.	Keputusan Konsumen (Y)			
	Y <sub>1</sub>	0,691	0,1874	Valid
	Y <sub>2</sub>	0,575	0,1874	Valid
	Y <sub>3</sub>	0,754	0,1874	Valid
	Y <sub>4</sub>	0,645	0,1874	Valid

Sumber: Data Primer (diolah), 2023

Tabel 2 terlihat bahwa korelasi antara setiap indikator terhadap total skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil yang signifikan dan menunjukkan bahwa  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid.

#### b. Uji Reliabilitas.

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana keandalan suatu alat pengukur untuk dapat digunakan lagi untuk penelitian yang sama. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus alfa. Hasil pengujian reliabilitas untuk setiap variabel yang diringkas pada tabel 2 berikut ini.

**Tabel 3**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas**

Variabel	Crobach's Alpha	Keterangan
Keputusan Konsumen	0,785	Reliabel
Kualitas Produk	0,629	Reliabel
Promosi	0,642	
Harga	0,789	Reliabel

Sumber: Data Primer (diolah), 2023

Berdasarkan tabel uji reliabilitas diatas dapat diketahui bahwa, hasil uji reliabilitas memperlihatkan nilai *crobach's alpa* semua variabel diatas 0,6, sehingga dapat disimpulkan indikator yang digunakan oleh Kualitas Produk, Promosi dan Harga terhadap keputusan pembelian dapat dipercaya atau handal untuk digunakan sebagai alat ukur dari variabel.

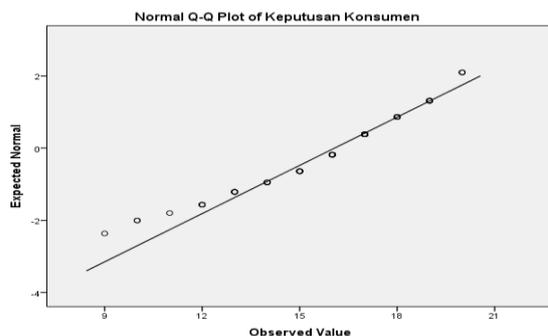
## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi mempunyai distribusi normaUjil atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal.

#### 1) Uji Normalitas Variabel Keputusan Konsumen(Y)

Berdasarkan hasil pengujian normalitas dengan menggunakan bantuan program SPSS untuk item-item pertanyaan/pernyataan variabel Keputusan Konsumen (Y) dapat dilihat pada grafik yang disajikan berikut :

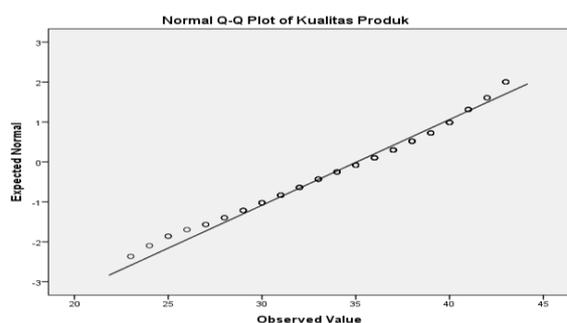


**Gambar 2**  
**Grafik Normal Q-Q Plot Variabel**  
**Keputusan Konsumen(Y)**

Grafik tersebut menunjukkan bahwa data atau titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

## 2) Uji Normalitas Variabel Kualitas produk (X<sub>1</sub>)

Berdasarkan hasil pengujian normalitas dengan menggunakan bantuan program SPSS untuk item-item pertanyaan/pernyataan variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) dapat dilihat pada grafik yang disajikan berikut:



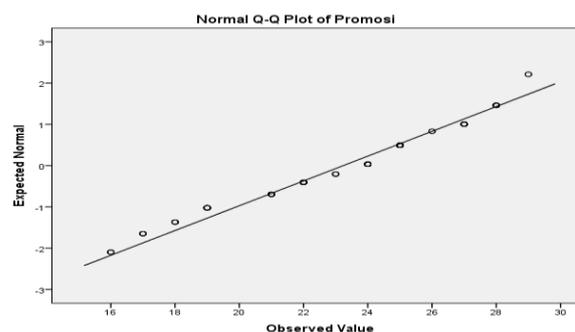
**Gambar 3**  
**Grafik Normal Q-Q Plot Variabel**  
**Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)**

Grafik tersebut menunjukkan bahwa data atau titik-titik menyebar di

sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

## 3) Uji Normalitas Variabel Promosi (X<sub>2</sub>)

Berdasarkan hasil pengujian normalitas dengan menggunakan bantuan program SPSS untuk item-item pertanyaan/pernyataan variabel Promosi (X<sub>2</sub>) dapat dilihat pada grafik yang disajikan berikut:

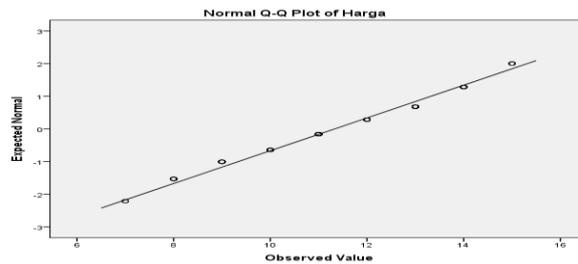


**Gambar 4**  
**Grafik Normal Q-Q Plot Variabel**  
**Kepuasan Kerja (X<sub>2</sub>)**

Grafik tersebut menunjukkan bahwa data atau titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

## 4) Uji Normalitas Variabel Harga (X<sub>3</sub>)

Berdasarkan hasil pengujian normalitas dengan menggunakan bantuan program SPSS untuk item-item pertanyaan/pernyataan variabel Harga (X<sub>3</sub>) dapat dilihat pada grafik yang disajikan berikut:



**Gambar 5**  
**Grafik Normal Q-Q Plot Variabel**  
**Kepuasan Kerja (X<sub>2</sub>)**

Grafik tersebut menunjukkan bahwa data atau titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

#### b. Uji Multikolinieritas

**Tabel.4**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>			
Variabel		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
	Kualitas Produk	0,632	1,583
	Promosi	0,982	1,019
	Harga	0,637	1,570
Dependent Variable: Keputusan Konsumen			

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS

Dari hasil perhitungan di atas, menggambarkan bahwa semua nilai *VIF* variabel-variabel bebas dalam penelitian ini masih berada di bawah angka 5, maka dapat disimpulkan bahwa data-data dalam penelitian ini tidak mengandung multikolinieritas, sehingga data-data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilanjutkan dengan uji-uji selanjutnya

#### c. Uji Heteroskedastisitas

**Tabel.5**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Correlations <sup>a</sup>			
Variabel		Nilai Residual	Nilai Standar
		Kualitas Produk	1,00
Promosi	1,00	0,05	
Harga	1,00	0,05	
Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS			

Dari hasil perhitungan di atas dapat diketahui bahwa nilai residual 3 variabel bebas adalah  $> 0,05$ , sehingga dapat dikatakan bahwa antar variabel bebas dalam penelitian tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

#### 3. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda (*multiple regression analysis*) digunakan untuk melihat besaran pengaruh variabel Kualitas Produk ( $x_1$ ), Promosi ( $x_2$ ), dan Harga ( $x_3$ ) terhadap Keputusan Konsumen ( $Y$ ). Hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS ditampilkan dalam tabel sebagai berikut :

**Tabel.6**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients(a)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,890	2,186		6,355	,000
	Kualitas Produk	3,024	,058	,049	2,406	,003
	Promosi	2,074	,066	,109	2,121	0,01
	Harga	-,032	,136	-,028	-,232	,817

a Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Dari hasil regresi berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS dapat dibuat persamaan regresi bergandanya sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 13,890 + 3.024X_1 + 2.074X_2 - 0.032X_3$$

Dari persamaan regresi berganda dapat digambarkan bahwa :

- 1) Konstanta sebesar 13,890 berarti jika tidak ada peningkatan dalam Kualitas Produk ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ), dan Harga ( $X_3$ )konstaan, maka variabel keputusan konsumen adalah sebesar 13,890 satuan skor
- 2) Nilai koefisien Kualitas Produk ( $X_1$ ) sebesar 3,024 berarti bahwa jika variabel kualitas produk meningkat sebesar 1 satuan skor maka variabel variabel keputusan konsumen juga meningkat sebesar 3,024 satuan skor, dengan asumsi variabel Promosi ( $X_2$ ) dan Harga ( $X_3$ ) konstan.
- 3) Nilai koefisien Promosi ( $X_2$ ) sebesar 2,074 berarti bahwa jika variabel promosi meningkat sebesar 1 satuan skor maka variabel keputusan konsumen(Y) juga meningkat sebesar 2,074 satuan skor, dengan asumsi variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dan harga ( $X_3$ ) konstan.
- 4) Nilai koefisien Harga ( $X_3$ ) sebesar - 0,032 berarti bahwa jika variabel harga meningkat sebesar 1 satuan skor maka variabel keputusan konsumen (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,032 satuan skor, dengan asumsi variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dan promsi ( $X_2$ ) konstan.

#### 4. Analisis Korelasi Dan Koefisien Determinasi.

Analisis korelasi (r) digunakan untuk mengukur tinggi rendahnya derajat hubungan antara variabel yang diteliti. Tinggi rendahnya derajat keeratan tersebut dapat dilihat dari koefisien korelasinya. Adapun untuk hasil perhitungan korelasi dalam bab ini dapat dilihat dari tabel 7 dibawah ini :

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Korelasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,121 <sup>a</sup>	,015	,013	2,260
Predictors: (Constant), Harga, Promosi, Kualitas Produk				

Berdasarkan tabel 7 maka didapatkan nilai korelasi variabel keputusan konsumen (R Square) sebesar 0,015. Dari penafsiran terhadap koefisien korelasi tersebut dapat diketahui bahwa terjadi hubungan positif yang tidak terlalu kuat atau tidak terlalu mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih Rumah Makan Padang Pusako

#### 5. Pengujian Hipotesis

##### a. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat atau untuk mengetahui apakah model regresi secara parsial dapat digunakan untuk memprediksi variabel terikat atau tidak.

##### 1) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Konsumen

Dari tabel 6 dapat dilihat bahwa t hitung untuk variabel kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap keputusan konsumen adalah sebesar 2,406, hal ini berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,406 > 1,982$ ), oleh karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$

maka H1 diterima dan H0 ditolak, artinya secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam memilih Rumah Makan Padang Pusako

## 2) Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Konsumen

Dari tabel 6 dapat dilihat bahwa  $t_{hitung}$  untuk variabel promosi ( $X_2$ ) terhadap keputusan konsumen (Y) adalah sebesar 2,121, hal ini berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,121 > 1,982$ ), oleh karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka H1 diterima dan H0 ditolak, artinya secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara variabel promosi terhadap keputusan konsumen dalam memilih Rumah Makan Padang Pusako.

## 3) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Konsumen

Dari tabel 6 dapat dilihat bahwa  $t_{hitung}$  untuk variabel harga ( $X_3$ ) terhadap keputusan konsumen (Y) adalah sebesar -0,232, hal ini berarti  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $-0,232 < 1,982$ ), oleh karena  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka H1 ditolak dan H0 diterima, artinya secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap keputusan konsumen dalam memilih Rumah Makan Padang Pusako.

### b. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara serentak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel terikat atau tidak.

**Tabel 8**  
**Hasil Uji F (Uji Bersama-sama)**

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8,020	3	2,673	4,523	.667 <sup>a</sup>
	Residual	541,398	106	5,108		
	Total	549,418	109			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ), Harga ( $X_3$ ),

b. Dependent Variable: Keputusan Konsumen (Y)

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS

Berdasarkan pada di atas, maka dapat dilihat bahwa  $F = 4,523$ , dengan kriteria pengujian H0 diterima bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ . Berdasarkan hasil tabel diatas, dapat dilihat  $F_{hitung} = 4,523$  dengan nilai  $F_{tabel}$  adalah 2,689 pada ( $\alpha$ ) = 0,05, berarti  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $4,523 > 2,689$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan kualitas produk ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), dan harga ( $X_3$ ) secara serentak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih Rumah Makan Padang Pusako Karya Ujung Medan.

## KESIMPULAN

Setelah penulis melakukan analisis, maka penulis akan mencoba memberikan kesimpulan hasil penelitian sekaligus memberikan saran yang mungkin berguna bagi Rumah Makan Padang Pusako Karya Ujung Medan sebagai berikut :

1. Secara serentak variabel kualitas produk, promosi dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih Rumah Makan Padang Pusako Karya Ujung Medan
2. Secara parsial variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih Rumah Makan Padang Pusako Karya Ujung Medan. Sedangkan secara

parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan konsumen dalam memilih Rumah Makan Padang Pusako Karya Ujung Medan.

Sugiyono. 2021. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Alfabeta

Sumarwan, Ujang. 2003. *Prilaku Konsumen*. Jakarta. Ghalia Indonesia

Zeithaml, A. 1988. *Problems And Strategies In Services Marketing*. Jurnal Of Marketing Vol. 49

#### DAFTAR PUSTAKA

Ghozali, I. 2017. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang. UNDIP

Kanuk, L.L. 2004. *Consumer Behavior*. New York. Doubleday

Kotler, Amstrong. 2015. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta. Erlangga

Kotler dan Keller 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Erlangga.

Malhotra, Naresh K. 2013. *Riset Pemasaran*. Jakarta. Indeks.

Nembah, Ginting F. Hartimbul. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Bandung. YramaWidya. 2015

Peter, J Paul dan Olson, Jerry C. 2010. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta. Erlangga

Setianingrum, Ari. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Yogyakarta. CV. AndiOffset

Simamora, Henry. 2002. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta. STIE YKPN Yogyakarta.

Stanton, William J. 2012. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta. Erlangga