



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 5 Tahun 2024 Page 1319-1327

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Sushi Hiro Kelapa Gading

Shasa Shisilia^{1✉}, Efiani²

Universitas ASA Indonesia

Email: shisiliashasa@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Tujuan dalam Penelitian ini yaitu menganalisis dampak kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Sushi hiro kelapa gading. Populasi dalam penelitian itu adalah konsumen yang berkunjung ke Sushi hiro kelapa gading dan data sample yang diambil sebanyak 385 responden yang dilakukan dengan Teknik Accidental Sampling dalam penelitian mencakup uji regresi linear berganda metode yang dilakukan dalam penelitian ini mencakup uji asumsi klasik yaitu seperti uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, dan uji linearitas, Selain itu hipotesis data juga diuji menggunakan uji f dan uji t. Dari penelitian ini menyimpulkan dalam uji analisis regresi linear berganda bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh baik secara partial maupun secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: *Produk, Pelayanan, Promosi, Keputusan Pembelian*

Abstract

The purpose of this study is to analyze the impact of product quality, service quality and promotion on customer satisfaction on Sushi hiro kelapa gading. The population in the study was consumers who visited Sushi hiro kelapa ivory and sample data was taken as many as 385 respondents which was carried out with the Accidental Sampling Technique in the study including multiple linear regression tests, the methods carried out in this study include classical assumption tests, namely normality tests, heteroscedasticity tests, multicollinearity tests, and linearity tests, in addition to data hypotheses were also tested using the f test and t test. From this study, it was concluded in the multiple linear regression analysis test that product quality, service quality, and promotion have an effect both partially and simultaneously on customer satisfaction.

Keywords: *Product, Service, Promotion, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Salah satu kebutuhan pokok manusia adalah makan. Makanan telah berkembang menjadi usaha kuliner yang memenuhi tuntutan sosial masyarakat selain memuaskan indera perasa. Hal ini mendorong pertumbuhan bisnis kuliner yang pesat. Restoran adalah salah satu usaha yang paling menarik. Menurut informasi dari Dinas Pariwisata DKI, Jakarta memiliki 1451 restoran yang tersebar di berbagai lingkungan kota, termasuk hotel, pusat perbelanjaan, dan lokasi kelas atas dengan pelanggan tertentu. Restoran Cina merupakan jenis restoran yang paling banyak ditemui di Jakarta sekitar 255 restoran, lalu diikuti oleh restoran Amerika (216), restoran Italia (113), dan restoran Jepang (214). Meningkatnya minat masyarakat terhadap restoran Jepang telah menyebabkan meningkatnya persaingan di antara restoran-restoran Jepang. Seiring dengan banyak pilihan barang, pemilik restoran Jepang juga menawarkan layanan berkualitas tinggi kepada pelanggan mereka, seperti mendesain bagian dalam tempat mereka agar terlihat menarik, elegan, dan nyaman sambil meningkatkan pengalaman bersantap. Sushi Hiro merupakan salah satu tempat makan Jepang yang bisa ditemukan di Jakarta. Sushi dan masakan Jepang lainnya termasuk udon, tempura, ramen, dan lainnya ada di menu restoran ini. Sushi Hiro harus melakukan sejumlah upaya untuk memenuhi permintaan pelanggan dan perlu fokus pada kualitas produk yang tinggi sebagai aspek utama. Sushi Hiro menggunakan salmon kelas tertinggi, yaitu salmon yang diimpor dari Jepang, untuk menyediakan makanan berkualitas yang tinggi. Setiap restoran membutuhkan kualitas produk yang baik dan terjamin, apalagi mengingat persaingan yang semakin ketat. Pelanggan yang senang dengan produk yang mereka beli akan membelinya lagi, dan salah satu alasannya adalah kualitas produk.

Keputusan pembelian merupakan faktor yang penting untuk diteliti mengingat banyaknya pilihan produk yang tersedia di pasaran serta berbagai aspek yang dipertimbangkan oleh masyarakat dalam proses pengambilan keputusan. Keputusan pembelian adalah proses dimana seseorang memutuskan untuk membeli merek atau produk tertentu (Kotler & Armstrong, 2018). Oleh karena itu, untuk merancang strategi pemasaran yang efektif, pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen sangat penting. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Gunawan et al., (2021) keputusan pembelian adalah langkah yang diambil oleh konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli produk atau jasa tertentu. Hal ini merupakan proses dimana konsumen memilih satu dari beberapa solusi yang ada dan mengambil tindakan yang nyata.

Selanjutnya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Menurut Daga (2017) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya secara optimal. Kualitas produk merupakan faktor yang sangat penting bagi

perusahaan untuk dapat bersaing, terutama di industri restoran. Dengan menyajikan produk makanan yang berkualitas dan sesuai harapan konsumen, perusahaan dapat menarik lebih banyak pelanggan dan bertahan dalam persaingan industri restoran. Penelitian terdahulu yang sudah dilakukan menurut Wicaksono (2023) kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sushihiro tidak hanya memadukan kualitas produknya tetapi juga kenyamanan dan kualitas layanan, memungkinkan konsumen merasa lebih nyaman di restoran dan bebas makanan dan minuman yang tersedia di menu

Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diberikan oleh satu pihak dan pihak lain, yang pada hakikatnya bersifat informal dan tidak membentuk kepemilikan atas produk. Mungkin saja penciptaan itu tidak ada hubungannya dengan materi. Hubungan antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya (Aprilita, 2023)

Selain kualitas produk dan kualitas layanan, promosi juga merupakan aspek yang tidak kalah pentingnya.

Menurut (Tjiptono, 2013) promosi merupakan elemen penting bagi keberhasilan pemasaran. Promosi adalah salah satu kegiatan yang menjadi ujung tombak bisnis untuk membuat brand dan produk dikenal. Dengan promosi yang tepat, potensi untuk dapat meningkatkan penjualan makin besar. Terlepas dari kualitas produk, jika konsumen tidak memahami manfaat produk, mereka bahkan tidak akan mempertimbangkan untuk membeli atau menggunakannya. Hal ini juga konsisten dengan penelitian sebelumnya (Roselina, 2019).

Adapun arah tujuan dari riset penelitian ini untuk membuktikan apakah pelayanan, promosi dan kualitas produk berpengaruh kepada Keputusan Pembelian pada restoran Sushi Hiro Kelapa Gading

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian di Sushi Hiro Kelapa Gading. Dalam penelitian ini, kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian sebagai variabel independen, sedangkan keputusan pembelian menjadi variabel dependen.

Populasi penelitian mencakup pria dan wanita yang tinggal di Provinsi DKI Jakarta dan pernah mengunjungi Sushi Hiro Kelapa Gading. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling, yaitu memilih responden berdasarkan kriteria tertentu: pria atau wanita yang berdomisili di Jakarta Utara dan telah mengunjungi Sushi Hiro Kelapa

Gading dengan usia 18–34 tahun. Kriteria usia dan lokasi pengambilan sampel ditetapkan sesuai dengan profil target konsumen Sushi Hiro Kelapa Gading.

Survei dilakukan terhadap 385 responden untuk mendapatkan data mengenai keputusan konsumen makan sushi di pengaruhi berbagai faktor terhadap keputusan pembelian. Dari total responden, 35% adalah pria dan 65% adalah wanita, mayoritas berada dalam rentang usia produktif 18-34 tahun. Jumlah sampel sebanyak 385 responden ditentukan berdasarkan rumus Cosenza & Davis (1993), yang mengacu pada populasi yang dianggap tidak terbatas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Table 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Pria	135	35
	Wanita	250	65
	Total	385	100
Usia	< 18 Tahun	38	10
	18 - 34 Tahun	269	70
	35 - 50 Tahun	57	15
	> 50 Tahun	19	5
	Total		
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa/i	154	40
	Wiraswasta	77	20
	Pegawai Swasta	134	35
	PNS	19	5
	Total	385	100

Responden dalam penelitian ini adalah individu yang memberikan informasi penting mengenai topik yang diteliti (Pratama et al., 2023). Sebanyak 385 responden berpartisipasi, dengan karakteristik demografis yang mencakup jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan frekuensi kunjungan di Sushi Hiro Kelapa Gading.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Table 2. Cronbach's Alpha

Variabel	Number of Items	Cronbach's Alpha
Kualitas Produk	5	0.677
Kualitas Pelayanan	4	0.813
Promosi	5	0.783
Keputusan Pembelian	5	0.077

Uji validitas dilakukan dengan metode korelasi Pearson untuk mengevaluasi signifikansi tiap item dari variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Keputusan Pembelian. Hasilnya menunjukkan nilai signifikansi untuk setiap item adalah 0.000, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0.05. Hal ini mengindikasikan bahwa semua instrumen penelitian efektif dalam mengukur variabel-variabel tersebut (Amalia iet al., 2022).

Untuk uji reliabilitas, nilai Cronbach's Alpha dari masing-masing variabel menunjukkan angka di atas 0.6. Ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi yang baik dan dapat diandalkan jika diukur ulang. Dengan kata lain, setiap instrumen penelitian terbukti konsisten dalam mengukur variabel-variabel yang diteliti, sehingga hasil yang diperoleh dapat dianggap valid dan dapat diulang (Darma, 2021).

Uji Asumsi Klasik

Table 3. Collinearity Statistics

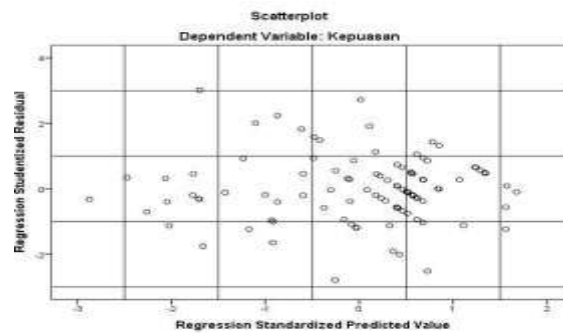
Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	.960	1.042
Promosi	.963	1.038
Kualitas Layanan	.977	1.024

Uji asumsi klasik untuk multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai Tolerance untuk Kualitas Produk, Promosi, dan Kualitas Layanan adalah 0.960, 0.963, dan 0.977, sementara VIF masing-masing variabel adalah 1.042, 1.038, dan 1.024. Nilai-nilai ini, yang jauh di bawah ambang batas umum 10, menunjukkan tidak adanya masalah multikolinearitas signifikan dalam model regresi (Darma, 2021). Dengan demikian, variabel independen dalam penelitian ini tidak saling berkorelasi tinggi, dan model regresi yang digunakan dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut.

Table 4. Spearman's rho Values

Variabel	Unstandardized Residual
Kualitas Produk	.839
Promosi	.548
Kualitas Layanan	.367

Uji heteroskedastisitas



Uji heteroskedastisitas mengukur apakah varians residual dalam model regresi konsisten di seluruh rentang nilai variabel independen (Ariska iet al., 2020). Dalam penelitian ini, nilai Unstandardized Residual untuk Kualitas Produk adalah 0.839, Promosi 0.548, dan Kualitas Layanan 0.367. Karena ketiga nilai residual tersebut tidak menunjukkan pola yang sistematis atau perbedaan signifikan dalam varians di antara variabel, dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi heteroskedastisitas dalam model.

Uji Normalitas

Table 5. Kolmogorov-Smirnov Value

	Unstandardized Residual
Test statistic	.069
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Hasil uji menunjukkan nilai Test Statistic sebesar 0.069 dan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.000. Karena nilai signifikansi (0.000) kurang dari tingkat signifikansi 0.05, dapat disimpulkan bahwa residual tidak terdistribusi normal. Dengan kata lain, terdapat indikasi bahwa asumsi normalitas tidak terpenuhi dalam model regresi ini, yang dapat mempengaruhi keandalan hasil analisis.

Uji F

Table 6. ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33.268	5	6.654	5.762
	Residual	438.774	380	1.155	
	Total	472.041	385		

Hasil uji hipotesis pada Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai F hitung adalah 5.762 dengan tingkat signifikansi 0.000, yang lebih besar dari 0.05. Ini menunjukkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Keputusan Pembelian, atau dengan kata lain, variabel Kualitas Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan secara simultan tidak signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Sushi Hiro Kelapa Gading.

Table 7. Koefisien

Model	Unstandardized	Standardized	T	Sig.
	Coefficients	Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	7.795	.969	8.046
	Kualitas produk	.123	.050	.124
	Promosi	.034	.026	.067
	Kualitas layanan	.042	.037	.057

Pada Tabel 7, dari ketiga variabel yang dimasukkan dalam model regresi, variabel Promosi memiliki nilai signifikansi sebesar 0.67, dan variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai signifikansi sebesar 0.57, yang berarti lebih besar dari 0.05, menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sebaliknya, variabel Kualitas Produk menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.124 yang berarti tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Sushi Hiro Kelapa Gading.

Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Promosi tidak memberikan pengaruh signifikan. Meskipun Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi tidak berpengaruh signifikan dalam penelitian ini, tetap penting untuk mempertahankan pelayanan yang baik dan strategi promosi yang efektif sebagai bagian dari upaya keseluruhan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara simultan dan partial tidak signifikan dalam pengambilan keputusan. Yang dimana Kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Begitupun Promosi dan Kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Yang berarti menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk datang ke Sushi Hiro Kelapa Gading kemungkinan dikarenakan Brand dan Lokasi kelapa gading yang dapat diteliti oleh penelitian berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusli, M. (2022). *DI ROYAL KUNINGAN HOTEL*. 1–13.
<https://books.google.co.id/books?id=MwdMEAAQBAJ&lpg=PP1&hl=id&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>
- Al Idrus, S. (2019). *Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian* (Amirullah (ed.)). Tim MNC.
<https://books.google.co.id/books?id=MwdMEAAQBAJ&lpg=PP1&hl=id&pg=PP1#v=onepage>

e&q&f=false

- Aprilita. (2023). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Peran Mediasi Citra Merk di McDonald's Palangkaraya. *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Peran Mediasi Citra Merk Di McDonald's Palangkaraya*.
- Ayu, D., & Sari, L. (2022). *Pengaruh Persepsi Harga Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Mobicoffe Rest Area KM 166A*. X(X).
- Belch, G. ; M. (2003). *Advertising and Promotion* (Edisi Ke-6).
- Daga. (2017). *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. 2017.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. alfabeta.
- Intan, R. D. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN CEPAT SAJI MCDONALD'S (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Kelas Reguler Universitas Muhammadiyah Semarang). *Rahmawati Dewi Intan*. <http://repository.unimus.ac.id>
- Kotler, & Armstrong. (2008). *Kualitas Produk, Kotler dan Armstrong (2008).pdf*.
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Kotler & Armstrong - Principles of Marketing 17th GLOBAL Edition 2018. In *Pearson* (p. 341).
- Kotler Philip ; Gerry Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (M. Adi, B. Devri, & H. Wibi (eds.); Edisi 12). Penerbit Erlangga.
- Parasuraman. (1988). *A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*.
- Roselina, M. A., & Niati, A. (2019). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN ELSA HIJAB SEMARANG. *Solusi*, 17(3). <https://doi.org/10.26623/slsi.v17i3.1636>
- Tjiptono, F. (2013). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). alfabeta.
- Udayalakshmi, C., & Sridevi, J. (2023). Service quality models: A review with respect to fast food restaurants. *BOHR International Journal of Social Science and Humanities Research*, 2(1), 92–96. <https://doi.org/10.54646/bijsshr.2023.30>
- Vickie, V. (2014). *Essentials of Food Science*. <https://doi.org/10.1007/978-1-4614-9138-5>
- Wicaksono, R. A., Octavia, A. N., & Aprianto, M. S. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Di Semarang. *Solusi*, 21(1), 10. <https://doi.org/10.26623/slsi.v21i1.6064>
- Wijaya. (2018). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN ASOSIASI MEREK TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN. *Jurnal Bisnis Terapan*, 04, 69–82.