

# PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Konsumen Hangiri Banyumanik Semarang)

Dewi Ismiatun<sup>1</sup> & Agung Budiarmo<sup>2</sup>, Apriatni Endang Prihatini<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

<sup>1</sup>Email: [dewiismi617@gmail.com](mailto:dewiismi617@gmail.com)

**Abstract:** *In an effort to increase sales, it is necessary to increase purchasing decisions. Some elements that can increase sales are price, promotion, and product quality. According to sales data of Hangiri Banyumanik Semarang, it shows that the sales target is not achieved every year. This study aims to determine the effect of price, promotion and product quality on purchasing decisions at Hangiri Banyumanik Semarang. This type of research is explanatory research, the sample technique used is non-probability sampling with purposive and accidental sampling techniques. Collecting data using questionnaires and interviews with 96 respondents who have purchased and consumed products at Hangiri Banyumanik Semarang. The dependent variable in this study is the decision to purchase Hangiri products, while the independent variables are price, promotion and product quality. The analytical method used is regression analysis using the SPSS application. The results of this study indicate that the price affects purchasing decisions if the price offered to consumers is more affordable then the purchase decision is higher, then promotions affect purchasing decisions when the more promotions Hangiri offers to consumers, the attraction created to make purchasing decisions is higher. Furthermore, product quality affects purchasing decisions if the quality of the products provided to consumers is getting better, the purchasing decisions will also be better.*

**Keywords:** *Price; Promotion; Product quality; Purchase decision*

**Abstraksi:** *Dalam upaya meningkatkan penjualan dibutuhkan peningkatan keputusan pembelian. Beberapa unsur yang dapat meningkatkan penjualan yaitu harga, promosi, dan kualitas produk. Menurut data penjualan Hangiri Banyumanik Semarang, menunjukkan tidak tercapainya target penjualan di tiap tahunnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Hangiri Banyumanik Semarang. Tipe penelitian ini adalah explanatory research, teknik sampel yang digunakan non-probability sampling dengan teknik purposive dan accidental sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara kepada 96 responden yang pernah melakukan pembelian dan mengkonsumsi produk pada Hangiri Banyumanik Semarang. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian produk Hangiri, sedangkan variabel bebasnya adalah harga, promosi dan kualitas produk. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi dengan menggunakan aplikasi SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian apabila harga yang ditawarkan kepada konsumen semakin terjangkau maka keputusan pembelian semakin tinggi, selanjutnya promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ketika semakin banyak promosi yang ditawarkan Hangiri kepada konsumen maka daya tarik yang diciptakan untuk melakukan keputusan pembelian semakin tinggi, selanjutnya kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian apabila kualitas produk yang diberikan kepada konsumen semakin baik maka keputusan pembelian juga akan semakin baik.*

**Kata kunci:** *Harga; Promosi; Kualitas produk; Keputusan pembelian*

## Pendahuluan

Bisnis kuliner menjadi sector penopang tertinggi ekonomi Indonesia dibandingkan 16 sub sector lainnya. Berdasarkan data Badan Ekonomi Kreatif Republic Indonesia sector bisnis kuliner menjadi sector yang berkontribusi 41% dalam ekonomi Indonesia. Kota Semarang jantung Jawa Tengah yang menjadi sentra industry berkembang

salah satunya dalam bisnis kuliner. Dengan jumlah penduduk yang besar bahkan terpadat di Jawa Tengah menjadikan peluang tersendiri bagi para pelaku bisnis. Keberagaman kebutuhan masyarakat begitu banyak, maka hal ini menjadi peluang serta tantangan bagi pelaku bisnis dengan kondisi masyarakat tersebut. Tidak dapat dihindari, bahwa persaingan yang terjadi juga akan banyak, sebagai kota besar Semarang menjadi kota dengan peluang bisnis yang menjanjikan, maka para pelaku bisnis akan dituntut harus mampu menampilkan produk terbaiknya dan dapat memenuhi keinginan serta selera konsumen. Strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh pelaku bisnis harus terencana dan tepat.

Menurut pendapat Kotler dan Keller (2008), menyatakan bahwa “perilaku konsumen merupakan studi bagaimana individu, kelompok serta organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka”. Berdasarkan definisi di atas dapat di ketahui bahwa perilaku konsumen atau consumer behavior merupakan studi tentang bagaimana seseorang atau konsumen melakukan keputusan pembelian untuk mengalokasikan sumber daya yang di miliki. Selanjutnya, Keputusan pembelian merupakan aspek yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam proses pemenuhan suatu produk. Menurut Kotler (2009), “keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan juga keinginan, melakukan pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternative pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian”. Selain itu Kotler dan Keller (2008), menerangkan bahwa “keputusan konsumen dalam melakukan pembelian selain dipengaruhi oleh karakteristik dari konsumen, juga dipengaruhi oleh rangsangan yang dibuat perusahaan berupa produk, harga, tempat, dan juga promosi”. Harga adalah atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga perusahaan perlu benar-benar menyadari peran tersebut dalam menentukan sikap konsumen. Menurut Kotler (2018), “harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk yang dibeli”. Selain hal tersebut, ada faktor lain yang dilakukan konsumen yaitu dari segi promosi yang ditawarkan. Konsumen lebih tertarik pada beberapa promo yang ditawarkan apalagi ketika promo sesuai dengan keinginan dan kebutuhan yang diinginkan. Philip Kotler (1997), mendefinisikan “promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli”. Produk merupakan hasil dari seorang produsen yang sudah melewati suatu proses kemudian akan dijual kepada konsumen. Produk menjadi jembatan antara perusahaan dengan konsumen berhubungan. Adapun kualitas makanan menurut Alli (2004), “adalah semua ketentuan yang telah ditetapkan berhubungan dengan karakteristik kualitas makanan yang diperlukan untuk memuaskan keinginan dan harapan konsumen”.

Hangiri merupakan salah satu bisnis kuliner masakan jepang yang telah berdiri kurang lebih sepuluh tahun. Berawal dari konsep pinggiran hingga saat ini sudah menjadi konsep outlet. Hangiri di kenal sebagai pemain masakan jepang dengan citra khas lidah orang Indonesia dan kantong mahasiswa. Hangiri menjadi salah satu pilihan makanan Jepang yang ada di daerah Semarang. Terdapat beberapa cabang yang berada di Semarang salah satunya Hangiri cabang Banyumanik yang sudah berdiri sejak tahun 2015. Berikut merupakan data penjualan Hangiri dengan beberapa cabangnya yang ada di Semarang.

**Tabel 1. Data Penjualan Cabang Hangiri yang Berdiri Sejak 2015**

Tahun	Hangiri Banyumanik	Hangiri Sampang	Hangiri Pleburan	Hangiri Tlogosari
2016	Rp 641,606,000	-	-	-
2017	Rp 764,400,000	-	-	-
2018	Rp 837,345,560	-	Rp 905,000,000	-
2019	Rp 747,292,000	Rp 921,450,000	Rp 910,450,000	-
2020	Rp 397,250,000	Rp 674,700,000	Rp 574,000,000	Rp 697,950,000

Sumber: Data Primer yang diolah (2022)

Berdasarkan data pada tabel 1, jumlah penjualan Hangiri Banyumanik lebih sedikit di dua tahun terakhir dibandingkan outlet lainnya, seperti pada tahun 2020 Hangiri Banyumanik memperoleh jumlah penjualan paling sedikit dibandingkan outlet lainnya. Selain hal tersebut, ketiga cabang Hangiri selain Banyumanik belum genap lima tahun berdiri bahkan untuk outlet Tlogosari bari awal tahun 2020 berdiri.

**Tabel 2. Data Penjualan Hangiri Cabang Banyumanik**

Tahun	Jumlah Penjualan	Persentase Penjualan	Target Penjualan	Persentase Pencapaian target
2016	Rp 641,606,000	-	Rp 750,000,000	86%
2017	Rp 764,400,000	19,18%	Rp 800,000,000	96%
2018	Rp 837,345,560	9,54%	Rp 850,000,000	99%
2019	Rp 747,292,000	-10,75%	Rp 900,000,000	83%
2020	Rp 397,250,000	-53,15%	Rp 900,000,000	44%

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Informasi pada tabel 2, terdapat data bahwa penjualan Hangiri Banyumanik mengalami ketidakstabilan atau fluktuatif dan pencapaian target yang telah di tetapkan belum mencapai angka 100% sesuai yang diharapkan oleh Hangiri. Persentase pencapaian target paling tinggi dicapai pada tahun 2018 yaitu sebesar 99% dan pencapaian target paling rendah selama lima tahun terakhir sebesar 44% pada tahun 2020.

### Kerangka Teori

Sangarimbun dan Efendi (2009), menguraikan “pengertian konsep atau definisi konsep adalah generalisasi dari sekelompok fenomena tertentu”. Sehingga dapat dipakai untuk menggambarkan berbagai fenomena yang sama. Konsep merupakan suatu kesatuan pengertian tentang suatu hal atau persoalan yang dirumuskan. Oleh karena itu, dalam merumuskan suatu persoalan kita harus dapat menjelaskannya makna dari persoalan tersebut.

#### 1. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian menurut Kotler (2005), “Suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”

#### 2. Harga (X1)

Menurut Kotler dan Armstrong (2011), “harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”

#### 3. Promosi (X2)

Kotler dan Keller (2012), “Promosi Adalah segala aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk perusahaan kepada konsumen dan membujuk konsumen untuk membeli produk perusahaan”.

#### 4. Kualitas Produk (X3)

Menurut Kotler dan keller (2012), “kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan”.

### Hipotesis

Taksiran sementara ini pada dasarnya mampu membantu peneliti agar lebih terarah. Maka hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

H1 : Diduga ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian di Hangiri Banyumanik.

- H2 : Diduga ada pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian di Hangiri Banyumanik.
- H3 : Diduga ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Hangiri Banyumanik.
- H4 : Diduga ada pengaruh antara harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Hangiri Banyumanik.

**Metode Penelitian**

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe *explanatory research*. Populasi yang akan di teliti pada penelitian ini adalah konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian dan mengkonsumsi produk Hangiri Japanese Fusion Banyumanik Semarang, dengan populasi yang tidak diketahui jumlahnya. Menurut Sugiyono (2009), apabila ukuran populasi dalam penelitian tidak dapat diketahui dengan pasti, maka pengambilan jumlah sampel minimal dikutip dengan rumus Roe Purba:

$$n = Z \frac{\sigma}{moe} 2$$

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat keyakinan dalam penentuan sampel 95% = 1,96

Moe = Margin or error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi disini ditetapkan sebesar 10%

Berdasarkan rumus diatas, maka diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = 1,962 \frac{4}{0,1} 2$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan rumus sebelumnya maka diperoleh jumlah sampel minimal sebanyak 96 orang dan dalam penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 96 orang responden. Jumlah sampel 96 sudah memenuhi syarat suatu sampel dikatakan representatif. Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan yaitu nonprobability sampling dengan teknik *purposive sampling* dengan *accidental*.

**Hasil dan Pembahasan**

Penelitian ini menggunakan beberapa analisis yaitu koefisien determinasi, koefisien korelasi, dan regresi linear berganda. Analisis yang digunakan untuk menguji pada penelitian ini menggunakan SPSS. Hasil dari pengujian hipotesis pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dijabarkan sebagai berikut.

*Koefisien Determinasi*

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan suatu nilai (nilai proporsi) yang mengukur seberapa besar kemampuan variabel-variabel bebas yang digunakan dalam persamaan regresi, dalam menerangkan variasi variabel tak bebas.

**Tabel 3. Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.565 <sup>a</sup>	.319	.297	1.44824

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X3), Harga (X1), Promosi (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel 3, diketahui nilai koefisien determinasi (*R-Square*) adalah 0,319. Nilai tersebut dapat diartikan variabel harga, promosi, kualitas produk mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 31,9% sisanya sebesar 100% - 31,9% = 68,1%

dijelaskan oleh variabel atau faktor lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga, promosi dan kualitas produk mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 31,9% sedangkan sisanya 68,1% dipengaruhi faktor selain harga, promosi dan kualitas produk.

*Koefisien Korelasi*

Pengujian korelasi ini dipergunakan dengan tujuan mengukur keeratan hubungan antara seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut ini hasil uji dari koefisien korelasinya:

**Tabel 4. Koefisien Korelasi**

Correlations		Harga (X1)	Promosi (X2)	Kualitas Produk (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
Harga (X1)	Pearson Correlation	1	.131	.142	.361**
	Sig. (2-tailed)		.204	.168	.000
	N	96	96	96	96
Promosi (X2)	Pearson Correlation	.131	1	.264**	.377**
	Sig. (2-tailed)	.204		.009	.000
	N	96	96	96	96
Kualitas Produk (X3)	Pearson Correlation	.142	.264**	1	.401**
	Sig. (2-tailed)	.168	.009		.000
	N	96	96	96	96
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.361**	.377**	.401**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

*Koefisien Regresi Linier Berganda*

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi linear berganda (*multiple linear regression*). Analisis regresi linear berganda digunakan bila jumlah variabel independennya minimal berjumlah sebanyak 2 variabel independen. Penggunaan analisis regresi linear berganda dimaksudkan untuk menentukan pengaruh variabel bebas yang biasa disebut dengan X terhadap variabel tak bebas yang biasa disebut dengan Y. Tabel 5 menunjukkan hasil analisis regresi linear berganda.

Berdasarkan Tabel 5, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut.

$$Y = 8.161 + 0.197X1 + 0.145X2 + 0.287X3 + e$$

**Tabel 5. Koefisien Regresi Linier Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.161	1.646		4.957	.000		
	Harga (X1)	.197	.060	.286	3.273	.001	.971	1.030
	Promosi (X2)	.145	.050	.262	2.927	.004	.922	1.085
	Kualitas Produk (X3)	.287	.088	.292	3.249	.002	.919	1.088

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diinterpretasi bahwa diketahui nilai konstanta adalah 8,161. Nilai tersebut dapat diartikan apabila harga, promosi, kualitas produk tidak berpengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian, maka nilai variabel dependen keputusan pembelian adalah 8,161. Nilai koefisien regresi dari variabel harga adalah 0.197, yakni bernilai positif. Hal ini berarti ketika harga terjangkau sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian cenderung meningkat sebesar 0.197. Nilai koefisien regresi dari variabel promosi adalah 0.145, yakni bernilai positif. Hal ini berarti ketika promosi meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian cenderung meningkat sebesar 0.145. Nilai koefisien regresi dari variabel kualitas produk adalah 0.287, yakni bernilai positif. Hal ini berarti ketika kualitas produk meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian cenderung meningkat sebesar 0.287.

*Uji Signifikansi Simultan (Uji F)*

Uji F bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama sama atau simultan terhadap variabel tak bebas keputusan pembelian.

**Tabel 6. Uji F**

		ANOVA <sup>b</sup>				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	90.444	3	30.148	14.374	.000 <sup>a</sup>
	Residual	192.962	92	2.097		
	Total	283.406	95			

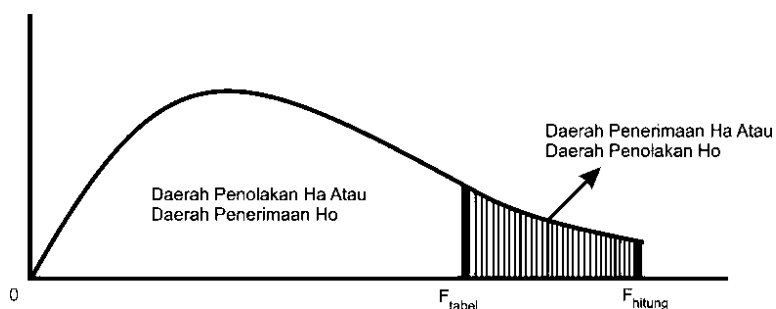
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X3), Harga (X1), Promosi (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.8, diketahui nilai F hitung 14,374 dan nilai Sig. adalah 0,000. Diketahui nilai F hitung 14,374 > F tabel 2,70 dan nilai Sig adalah 0,000 < 0,05, maka harga, promosi, kualitas produk secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.





**Gambar 1. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, artinya semakin baik harga maka semakin baik keputusan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada Hangiri. Menurut Kotler & Amstrong (2016:324), mendefinisikan bahwa “harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa”.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa variabel promosi ( $X_2$ ) memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi promosi yang dilakukan maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen Hangiri. Hal ini berpengaruh pada tingkat keeratan hubungan antara variabel promosi dan keputusan pembelian dalam kategori sesuai. Hal ini sesuai dengan teori Philip Kotler (1997:142), mendefinisikan “promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli”.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa variabel kualitas produk ( $X_3$ ) memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produknya maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen Hangiri. Hal ini berpengaruh pada tingkat keeratan hubungan antara variabel kualitas produk dan keputusan pembelian dalam kategori sesuai. Hal ini sesuai dengan teori Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Berdasarkan analisis yang dilakukan maka hipotesis ketiga ( $H_3$ ) yang berbunyi “kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Hangiri” dapat diterima dan menyatakan ketika kualitas produk Hangiri baik maka keputusan pembelian konsumen juga akan baik. Hal ini akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pengaruh antar variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian juga didukung oleh Anggun, Setya Ningrum (2018) berjudul “Pengaruh Harga, Produk, Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Peacockoffie Semarang”.

Hipotesis keempat ( $H_4$ ) yang berbunyi: “harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Hangiri” terbukti. Harga yang terjangkau, promosi yang sesuai, kualitas produk yang baik akan membuat keputusan pembelian menjadi kuat.

Berdasarkan analisis regresi liner berganda, variabel yang memiliki pengaruh lebih besar adalah kualitas produk. Kualitas produk menjadi pertimbangan paling besar dibandingkan yang lainnya karena produk menjadi hal yang secara langsung dirasakan oleh konsumen. Ketika produk yang didapatkan sesuai dengan pengharapan konsumen maka

konsumen tersebut akan merasakan kepuasan sehingga untuk melakukan keputusan pembelian akan semakin cepat.

Variabel harga, promosi, dan kualitas produk secara bersama memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Mengindikasikan bahwa semakin baik harga, promosi dan kualitas produk maka semakin baik pula keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.

## **Kesimpulan dan Saran**

Berdasarkan hasil penelitian kepada 96 responden mengenai pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, terdapat beberapa kesimpulan yang dapat diambil. Harga termasuk dalam kategori cukup. Namun masih terdapat indikator yang berada dibawah rata-rata, yaitu harga produk Hangiri tidak lebih murah dibandingkan pesaingnya. Variabel harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi termasuk dalam kategori baik. Namun masih terdapat indikator yang berada dibawah rata-rata, yaitu penggunaan media periklanan yang kurang beragam dan pemberian potongan harga atau diskon yang kurang sering. Variabel promosi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk termasuk dalam kategori baik. Namun masih terdapat indikator yang berada dibawah rata-rata, yaitu tampilan produk Hangiri yang kurang menarik dan produk Hangiri yang kurang sesuai dengan selera konsumen. Berdasarkan hasil uji signifikansi simultan (uji F) menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara signifikan dari harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Hangiri Japanese Fusion Semarang. Hal ini memiliki arti bahwa harga, promosi dan kualitas produk (X) secara bersama-sama simultan mempengaruhi keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan pada kesimpulan diatas dapat diambil beberapa saran yang dapat bermanfaat dan berguna untuk bahan pertimbangan Hangiri Japanese Fusion diwaktu yang akan datang. Pertama, pada variabel harga saran yang diberikan kepada Hangiri Banyumanik Semarang yaitu mengenai harga di beberapa produk Hangiri yang tidak lebih murah dibandingkan pesaingnya, Hangiri dapat melakukan pendekatan dan evaluasi harga di beberapa menu, pendekatan yang dimaksud disini ialah pendekatan terhadap produk pesaing yang mampu memiliki harga lebih murah atau sama dengan Hangiri, apakah kualitas produknya sama atau tidak, apakah jenis bahan baku yang dipakai memiliki kualitas yang sama atau tidak. Ketika produknya memiliki kualitas yang hampir sama dan pesaing dapat menawarkan harga yang lebih murah atau sama, maka langkah selanjutnya perlu mengadakan evaluasi harga. Evaluasi harga ini bertujuan untuk mengetahui bahwa harga yang ditetapkan sudah sesuai, masih bisa dikurangi, atau bisa juga ditambah *value* dari produk tersebut. Sehingga penetapan harga nantinya dapat memunculkan harga jual yang sama-sama menguntungkan.

Kedua, pada variabel promosi saran yang diberikan kepada Hangiri Banyumanik Semarang yaitu mengenai media yang digunakan Hangiri yang masih belum beragam. Penggunaan media dalam melakukan promosi saat ini sangat penting sehingga pemilihan media juga sangat berpengaruh dalam penyebaran promosi yang dilakukan, Hangiri perlu melakukan pemilihan media yang saat ini trend dan diminati banyak konsumen terutama konsumen muda karena produk yang ditawarkan Hangiri merupakan produk yang lebih diminati anak-anak dan anak muda. Media yang bisa digunakan saat ini ialah media social yang tren di masyarakat seperti instagram, tiktok, facebook dan sebagainya. Selain itu, pemanfaatan media periklanan yang lain juga bisa digunakan seperti media cetak contohnya brosur dan pamphlet. Saran selanjutnya mengenai kurangnya Hangiri dalam memberikan promosi penjualan berupa potongan harga atau diskon. Promosi penjualan merupakan stimulus untuk konsumen tertarik terhadap produk yang ditawarkan, biasanya konsumen akan tertarik pada produk yang memiliki potongan harga atau diskon. Hangiri



perlu melakukan promosi penjualan di moment-moment tertentu atau bisa dilakukan setiap bulannya bisa berupa potongan harga atau diskon, pemberian voucher, dan sebagainya. Hal ini dilakukan agar konsumen tertarik dan merasa produk yang dibeli lebih murah dengan adanya promosi penjualan tersebut.

Ketiga, pada variabel kualitas produk saran yang diberikan untuk Hangiri Banyumanik Semarang yaitu mengenai produk Hangiri yang kurang sesuai dengan selera konsumen maka Hangiri perlu melakukan inovasi produk yang mengikuti selera atau tren masyarakat sehingga produk yang diberikan ke konsumen tidak hanya produk lama yang membuat konsumen kurang berminat. Saran selanjutnya ialah mengenai tampilan produk, Hangiri dapat melakukan tambahan hiasan produk atau topping dan juga penataan produk yang akan disajikan untuk membuat produk tampil lebih menarik. Selain itu, dapat juga dilakukan dari sisi kemasan produk dengan tampilan kemasan yang menarik dan unik sehingga konsumen juga akan merasa tertarik terhadap produk yang ditawarkan Hangiri.

Keempat, pada variabel keputusan pembelian saran yang diberikan kepada Hangiri Banyumanik Semarang dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian dan agar konsumen mau dengan suka rela merekomendasikan produk Hangiri, yaitu dengan memperbaiki harga, promosi dan kualitas produknya sehingga konsumen akan merasa Hangiri merupakan pilihan yang tepat untuk produk *Japanese food*.

### Daftar Referensi

- Amalia, N. 2010. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Keripik Kentang Agronas Gizi Food dengan Metode Structural Equation Modelling (SEM)*. Skripsi. Malang: Universitas Brawijaya.
- Alfatiha, R. A. 2020. *Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening*. Skripsi. Semarang: Departemen Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan, Jakarta: Penerbit Premhalindo.
- Buchari, Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Kesembilan. Bandung: Alfabeth.
- Drummond, Helga. 2013. *Pengambilan Keputusan yang Efektif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Farida, Naili. 2017. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi*. Semarang: CV EF Press digimedia.
- J. Setiadi, Nugroho. 2008. *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi. Jakarta: Kencana Predana Media.
- Kotler, Philip dan Garry Amstrong. 2016. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Laine Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- P. Hadi, Sudharto. 2007. *Perilaku Konsumen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Rabheka, S. (2010). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Warung-Warung Makan di Sekitar Simpang Lima Semarang)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ritongga, Z. (2017). Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pembelian Makanan

Tradisional di Kelurahan Perdamean. *Jurnal Ecobisma*, Vol.4, No. 2.

Sarjita. (2019). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jbma*, 4(2), 80–93.

Tantia, Dayu Rizki, Pujiati, & Nurdin. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Makanan Cepat Saji KFC Coffee Kedaton Bandar Lampung). *Jurnal Edukasi Ekobis*, Vol. 5, No. 5.

Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*, Edisi 1. Yogyakarta: Andi.

\_\_\_\_\_. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset.

\_\_\_\_\_. 2010. *Strategi Pemasaran*, Edisi 2. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chanda. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.