

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen A&W dengan Promosi sebagai Variabel Moderasi

Anisa Fauziyah¹, Iis Anisa Yulia^{2*}, Agus Pranamulia³

¹Alumni Program Studi Manajemen, Universitas Nusa Bangsa

^{2,3} Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Nusa Bangsa

Jl. KH Sholeh Iskandar KM.4 Tanah Sareal, Kota Bogor

*Email: anisbid@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Promosi Sebagai Variabel Moderasi. Metode yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan variabel terikat adalah keputusan pembelian dan sebagai variabel bebas adalah Harga dan kualitas produk serta regresi moderasi dengan variabel promosi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi memoderasi pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Harga, Kualitas Produk, Promosi

ABSTRACT

This study aims to analyze the Effect of Price and Product Quality on Purchasing Decisions with Promotion as a Moderation Variable. The method used is multiple linear regression with the dependent variable being the purchase decision and as the independent variable is the Price and product quality and the moderation regression with the promotion variable. The results of this study show that price has a significant effect on purchasing decisions, product quality has a significant effect on purchasing decisions, promotion moderates the effect of price and product quality on purchasing decisions

Keywords: Purchasing Decision, Price, Product Quality, Promotion

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis makanan dan minuman cepat saji saat ini banyak digemari oleh masyarakat Indonesia. Gaya hidup yang serba praktis dan instan tentu membuat sejumlah masyarakat menginginkan kecepatan dan ketepatan dalam berbagai hal terutama dalam hal mengonsumsi makanan dan minuman. Di era globalisasi setiap perusahaan dituntut untuk memahami dan mengerti apa yang menjadi keinginan konsumen agar dapat mengikuti perubahan dalam persaingan bisnis kuliner yang ada saat ini. Salah satu jenis makanan yang sedang populer dan digemari oleh konsumen adalah bisnis makanan cepat saji.

Salah satu cara perusahaan yang bergerak di industri makanan dan minuman cepat saji agar dapat bersaing dan juga bertahan maka harus memaksimalkan produk sehingga memberikan dampak terhadap

keputusan pembelian. Menurut Tjiptono dalam Kumbara (2021:22) bahwa keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam sebuah tindakan-tindakan langsung dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa dalam memutuskan pembelian menggunakan produk yang tetap, jika ada perubahan yang terjadi terhadap produk tersebut, maka konsumen melakukan keputusan pembelian kembali.

Pertumbuhan kondisi pemasaran yang sangat pesat membuat produsen harus membuktikan kualitas produknya kepada konsumen agar konsumen memilih produknya, hal ini merupakan salah satu strategi dalam pemasaran dalam bidang industri makanan dan minuman. Kualitas produk sangat menentukan keputusan pembelian konsumen, karena kualitas produk makanan berpengaruh terhadap kesehatan konsumen. Dengan kemajuan teknologi maka keinginan konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang lebih baik akan meningkat.

Makanan cepat saji (*Fast Food*) merupakan salah satu makanan yang menjadi penyajiannya yang sangat praktis untuk di konsumsi kapan saja dan dimana saja. Makanan cepat saji ini banyak digemari oleh semua kalangan dari anak-anak sampai hingga dewasa, oleh karena itu makanan cepat saji ini mempermudah dalam hal apapun tetapi juga mengkonsumsi makanan cepat saji berlebihan tidak baik dalam hal kesehatan dimana makanan cepat saji ini mengandung lemak dan kalori yang tinggi dan apabila dikonsumsi dalam jumlah yang banyak setiap harinya, maka akan mengakibatkan obesitas yang mengakibatkan timbulnya masalah gizi lainnya. (Pamelia 2018:15).

Di Indonesia terdapat berbagai jenis perusahaan makanan dan minuman cepat saji. Salah satunya adalah restoran A&W. Saat ini A&W sudah tersebar di seluruh dunia dengan menyediakan makanan siap saji berkualitas dengan didukung oleh kerja positif, sebuah kualitas yang ingin menjaganya sampai kedepannya. Hingga saat ini restoran makanan cepat saji ini telah melayani kurang lebih 5 juta pelanggan setiap bulan, lebih dari 230 restoran makanan cepat saji yaitu A&W yang tersebar di seluruh Indonesia.

Adapun nama-nama produk yang sudah dikenal oleh para konsumen diantaranya yaitu *Golden Aroma Chicken, Spicy Aroma Chicken, Deluxe Burger, Cheese Burger, Beef Burger, Fish Burger, Mango Chicken Pocket, Blackpepper Mixbowl, Chiken Strips, Chiken Chunks, Rice White, Chicken Soup, French Fries, Curly Fries, Sunny Egg, Scrambled Eggs, Crispy Corn, Chunk & Fries, Waffle & Chiken Strip, Mango Dip, Cheese Dip, Mayo Dip*. (www.awrestaurants.co.id). Promosi A&W saat ini hanya melalui media sosial seperti instagram serta penyebaran leaflet di outlet A&W dan A&W tidak mempromosikan produknya melalui televisi, radio, dan surat kabar.

Promosi yaitu rangkaian aktivitas yang bermaksud untuk mengomunikasikan, berbagai wawasan serta menjadikan seseorang percaya yang berkaitan dengan produk untuk kemudian membenarkan keunggulan produk tersebut, serta meyakini produk tersebut dalam suatu loyalitas terhadap produk. Dengan melakukan promosi yang menarik maka itu konsumen dapat berminat membeli produk yang dijual. Menurut Subagyo & Safitri (2019:56) promosi merupakan suatu arus informasi atau dapat dianggap sebagai persuasi searah yang dapat mengarahkan suatu kelompok maupun individu yang kemudian akan menciptakan transaksi antara penjual dan pembeli. Promosi bertujuan untuk modifikasi tingkah laku, menginformasikan, merayu, dan meningkatkan penjualan.

Dengan suatu produk makanan dan minuman yang mempunyai kualitas dan rasa yang mendunia serta dapat mengelola strategi dalam penjualan yang dimana dapat diterima dan dinikmati oleh konsumen dan jika produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas pada umumnya makanan dan minuman cepat saji restoran A&W akan menjadi restoran yang memiliki penjualan yang dapat bersaing dengan restoran makanan dan minuman cepat saji lainnya.

Dalam penelitian Andriani (2019) kualitas produk, harga, dan promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan peningkatan kualitas produk, harga, dan promosi secara terus-menerus dan bersama-sama akan memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Tujuan dari penelitian ini adalah : (1) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian; (2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian; (3) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian; (4) Untuk mengetahui bagaimana promosi memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian; (5) Untuk mengetahui bagaimana promosi memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner yang dibagikan ke responden menggunakan skala likert. Pada masing- masing pernyataan diberi skor 1 s/d 5 dengan pilihan jawaban sebagai berikut: untuk jawaban sangat tidak setuju diberi nilai = 1, tidak setuju diberi nilai = 2, netral diberi nilai = 3, setuju diberi nilai = 4, sangat setuju diberi nilai = 5.

2. Studi Kepustakaan dan Jelajah Internet

Peneliti melakukan studi kepustakaan dengan cara menganalisis berbagai literatur yang ada seperti buku, skripsi, dan jurnal yang berkaitan dengan harga, kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian serta melakukan penjelajahan internet.

Teknik Analisis Data Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagai mana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum (Sugiyono 2017:323). Rumus yang digunakan sebagai berikut :

$$M = \frac{\sum x}{n}$$

Keterangan :

M : Nilai rata-rata

$\sum x$: Jumlah data semua responden

n : Jumlah responden

Kemudian, dihitung skala interval dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Nilai jenjang interval} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terenda}}{\text{Jumlah Kriteria Pertanyaan}}$$

$$\text{Nilai jenjang interval} = \frac{5 - 1}{5} = \frac{4}{5} = 0,80$$

Uji Statistik Inferensial Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan pengujian asumsi-asumsi dasar yang dapat menghasilkan analisis secara akurat atau mendekati kenyataan, konsisten dan sesuai dengan dugaan. Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik yang akan dilakukan ada beberapa tahap yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi untuk mengetahui bahwa data yang diambil berasal dari populasi berdistribusi normal atau tidak normal (Ghozali, 2018:161).

2. Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau variabel dependen (Ghozali, 2018:107) model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen atau variabel dependen.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Cara menganalisis heteroskedastisitas dengan melihat grafik *scatter plot* di mana: a) jika penyebaran data pola *scatter plot* teratur dan membentuk pola tertentu (naikturun, mengelompok menjadi satu) maka dapat disimpulkan terjadi masalah heteroskedastisitas; dan b) jika penyebaran data pola *scatter plot* tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas (Ghozali, 2018:137).

4. Uji Autokorelasi

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada period t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (Ghozali, 2018:111).

Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen A&W dengan menggunakan regresi berganda, sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e_i$$

Keterangan :

a	: Konstanta
Y	: Keputusan Pembelian
b ₁ - b ₃	: Koefisien Regresi
X ₁	: Harga
X ₂	: Kualitas Produk
e	: <i>Error term</i>

Analisis Regresi Moderasi

Penelitian ini menggunakan metode regresi berganda, berikut merupakan analisis apakah promosi bisa memoderasi antara variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen A&W. Model analisis regresi moderasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_1M + b_3X_2 + b_4X_2M + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian
a = Konstanta
b1-b6 = Koefisien Regresi
X1 = Harga
X2 = Kualitas Produk
M = Promosi
e = *Error term*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Data yang diperoleh mengenai profil responden yang telah dijadikan sebagai objek penelitian, berdasarkan jenis kelamin dengan jumlah responden yang lebih dominan banyak yaitu perempuan sebesar 64% (64 responden). Berdasarkan usia responden, dengan tingkat usia < 20 yaitu sebesar 40% (40 responden). Dari segi pekerjaan, responden terbanyak adalah pelajar/mahasiswa dengan jumlah 35% (35 responden). Sedangkan dari segi pendidikan, yang paling banyak jumlahnya yaitu SMA/ sederajat sebesar 30% (30 responden).

Analisis Deskriptif

Variabel Harga (X_1)

Terdapat variabel harga yang diukur menggunakan kuesioner dengan 4 pernyataan yang diajukan kepada responden, dengan masing-masing setiap indikator menggunakan satu item pernyataan yang terdiri dari : keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dan manfaat. Rata-rata capaian skor secara keseluruhan indikator variabel harga yaitu sebesar 3,76.

Variabel Kualitas Produk (X_2)

Variabel Kualitas Produk diukur menggunakan lima item pernyataan berikut : memiliki kualitas produk yang baik, memiliki rasa pada produk yang enak, mempunyai macam-macam menu yang lengkap, ketahanan produk, dan salah satu produk yang digemari semua kalangan. Rata-rata capaian skor secara keseluruhan indikator kualitas produk sebesar 3,80.

Variabel Promosi (M)

Dimana variabel yang memperkuat atau memperlemah terhadap variabel lainnya. Variabel promosi pada penelitian ini dianalisa melalui rata-rata skor yang dicapai dari masing-masing pernyataan dan persentase sebaran jawaban responden. Yang menggunakan 3 item pernyataan pada indikator promosi dan rata-rata capaian skor secara keseluruhan pada indikator variabel promosi sebesar 3,9.

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Dimana dianalisa melalui rata-rata skor yang dicapai dari masing-masing pernyataan dan persentase sebaran jawaban responden menggunakan delapan item pernyataan pada keseluruhan pernyataan indikator

variabel keputusan pembelian, dan rata-rata capaian skor seluruh indikator keputusan pembelian sebesar 3,93.

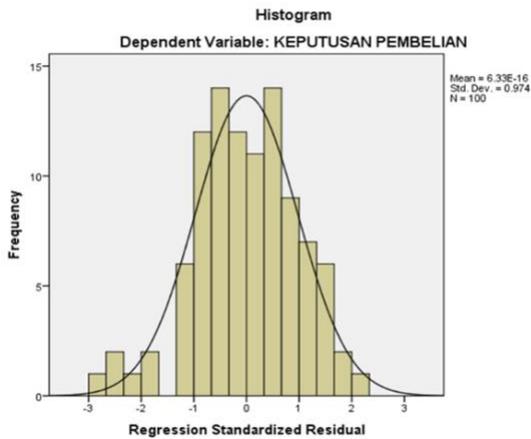
Analisis Regresi dan Uji Hipotesis Uji Statistik Inferensial

1. Uji Asumsi Klasik

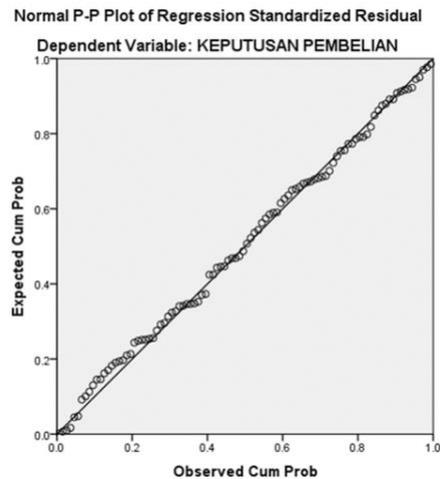
Data yang digunakan sebagai model regresi berganda dalam menguji hipotesis haruslah menghindari kemungkinan terjadinya penyimpangan asumsi klasik. Asumsi- asumsi yang harus dipenuhi dalam analisis regresi antara lain:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen mempunyai distribusi normal atau tidak. Dasar pengambilan keputusan pada uji normalitas yaitu histogram dan normal probability plot yang diolah menggunakan SPSS.



Gambar 1. Histogram Uji Normalitas



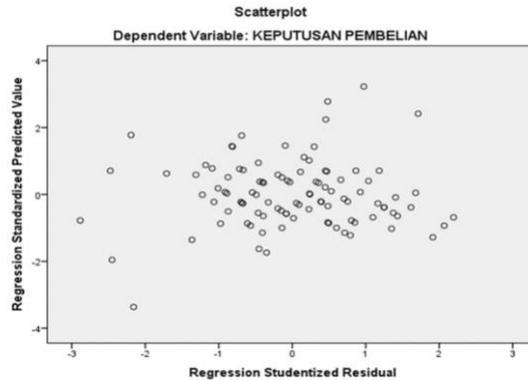
Gambar 2. Normal Probability Plot

b. Uji Multikolinearitas

Nilai tolerance pada variabel harga sebesar 0,846, nilai variabel kualitas produk sebesar 0,761. Nilai VIF dari variabel harga sebesar 1,182. Sedangkan nilai VIF pada variabel kualitas produk sebesar 1,314. Dapat ditarik kesimpulan, dari nilai tolerance tiap-tiap variabel $> 0,1$ dan nilai VIF (Variance Infloating Factor) tiap-tiap faktor tidak lebih dari 10. Sehingga pada tiap-tiap variabel penelitian tidak menunjukkan adanya multikolinieritas dalam model regresi.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. tampilan scatterplot terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak diatas maupun dibawah sumbu regression studentized residual. Selain itu, titik-titik tidak membentuk pola seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit. Sehingga, berdasarkan uji heteroskedastisitas ini, pada model tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.



Gambar 3. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

d. Uji Autokorelasi

Angka Durbin-Watson untuk model regresi pada penelitian ini sebesar 1,632. Sehingga dapat dikatakan bahwa dalam model regresi yang digunakan tidak ada autokorelasi.

2. Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi
Konstanta	16,979
X ₁ -Harga	-0,021
X ₂ -Kualitas Produk	0,771
Adjusted RSquare	0,658
Signifikan pada	0,05

Berdasarkan hasil uji regresi pada table di atas maka persamaan regresi pada penelitian ini adalah :

$$Y = 16,979 - 0,021X_1 + 0,771X_2$$

3. Hasil Regresi Moderasi

Variabel	Koefisien Regresi
Konstanta	3,231
X ₁ -Harga	-0,691
X ₂ -Kualitas Produk	0,404
M- Harga*Promosi	0,056
M- Kualitas Produk*Promosi	0,017
Adjusted RSquare	0,658
Signifikan pada	0,05

Berdasarkan hasil uji regresi moderasi pada table di atas maka persamaan regresi pada

penelitian ini adalah :

$$Y = 3,231 - 0,691X_1 + 0,404X_2 + 0,056X_1M + 0,017X_2M$$

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji F (simultan) harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Model	Nilai F Hitung	Nilai F Tabel	Signifikan
Regression	18,193	2,69	0,000

Berdasarkan hasil perhitungan data pada table diatas, maka diperoleh nilai F hitung sebesar 18,193. Setelah dibandingkan dengan F tabel 2,69 ternyata nilai F hitung >F tabel (18,193 >2,69) dan juga nilai signifikannya 0,000 < 0,05. Artinya bahwa harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Uji F kemampuan promosi memoderasi pengaruh harga dan kualitas produk (simultan) terhadap keputusan pembelian

Model	Nilai F Hitung	Nilai F Tabel	Signifikan
Regression	10,241	2,69	0,000

Berdasarkan hasil perhitungan data pada tabel diatas, maka diperoleh nilai F hitung sebesar 10,241, setelah dibandingkan dengan F tabel 2,69 ternyata nilai F hitung > F tabel (10,241 >2,69) yang nilai signifikannya 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan kemampuan promosi memoderasi pengaruh harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted RSquare	Std. Error of theEstimate
1	.822 ^a	.773	.658	2.878
a. Predictors: (Constant), X ₂ , X ₁				
b. Dependent Variable: Y				

Berdasarkan hasil olahan data pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,773 atau 77,3%. Artinya bahwa setelah dilakukan penelitian, dapat diketahui 77,3% keputusan pembelian yang dipengaruhi harga dan kualitas produk, sedangkan sisanya yaitu 22,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

d. Uji t

Model	Hasil Uji t Hitung	Hasil Uji t Tabel	Signifikan
Harga	-2,342	1,985	0,045
Kualitas Produk	2,657	1,985	0,011
Harga*Promosi	2,434	1,985	0,029
Kualitas Produk*Promosi	2,125	1,985	0,018

1. Pengaruh Harga (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Berdasarkan hasil olah data pada tabel di atas, nilai signifikansi untuk variabel harga adalah $0,045 < 0,05$, Nilai α (alpha) yang digunakan adalah 5%, maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hubungan yang negatif.
2. Pengaruh Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Berdasarkan hasil olah data pada tabel di atas, Nilai signifikansi untuk pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah $0,011 < 0,05$, Nilai α (alpha) yang digunakan adalah 5%, maka disimpulkan maka kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hubungan positif.
3. Kemampuan Promosi dalam Memoderasi Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian
Berdasarkan hasil olah data pada tabel diatas, Nilai signifikansi yang diperoleh adalah $0,029 < 0,05$, Nilai α (alpha) yang digunakan adalah 5%, maka dapat ditarik simpulan bahwa promosi dapat memoderasi harga terhadap keputusan pembelian dengan hubungan positif.
4. Kemampuan Promosi dalam Memoderasi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian
Berdasarkan hasil olah data pada tabel diatas, Nilai signifikansinya adalah $0,018$ dengan koefisien regresi positif, maka kesimpulannya yaitu $0,018 < 0,05$, Nilai α (alpha), maka dapat ditarik kesimpulannya, bahwa promosi dapat memoderasi kualitas produk dengan hubungan positif.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diuraikan model akhir sebagai berikut :

$$Y = 3,231 - 0,691X_1 + 0,056X_1 * M + 0,404X_2 + 0,017X_2 * M + e$$

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian ini, bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dimana artinya yaitu harga yang ditawarkan lebih tinggi maka sebuah keputusan pembelian menurun, oleh karena itu, harga dengan manfaat yang diperoleh memiliki tingkat yang sepadan dengan harga yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan pada skor indikator variabel harga yang tertinggi pernyataan kuesioner. Responden menyetujui bahwa kemampuan konsumen untuk mengenali suatu harga berpengaruh negatif. Artinya jika perusahaan A&W menaikkan harga produknya maka keputusan pembelian konsumen akan menurun. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Gunarsih, Kalangi, dan Tamengkel (2021) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian ini, bahwa Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dimana artinya yaitu semakin tinggi kualitas produk maka semakin besar peluang konsumen untuk melakukan pembelian produk. Bila konsumen semakin baik menyadari adanya sebuah kualitas pada restoran A&W maka semakin besar untuk memutuskan pembelian hingga berulang. Apabila konsumen puas terhadap produk dari A&W, maka peluang konsumen untuk memutuskan pembelian produk A&W semakin tinggi. Responden menilai positif terhadap pernyataan tersebut, karena responden paham akan pentingnya kualitas produk bagi keputusan pembelian mereka. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian hasil Oktavenia & Ardani (2019) yang menyatakan dalam penelitiannya kualitas produk berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana peningkatan kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Promosi Sebagai Variabel Moderasi

Hasil uji t pada kemampuan promosi dalam memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian memiliki nilai signifikansi $0,029 < 0,05$ yang dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima, yaitu promosi mampu memoderasi (memperkuat) pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dengan hubungan negatif. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani dan Kurniawati (2020) yang menyatakan promosi mampu memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Promosi Sebagai Variabel Moderasi

Hasil uji t pada kemampuan promosi dalam memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki nilai signifikansi $0,018 < 0,05$ yang dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima dan H_0 ditolak, yaitu promosi mampu memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pada konsumen A&W, karena menurunnya produk terhadap keputusan pada konsumen A&W, karena meningkatnya promosi membuat hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian akan semakin kuat, maka dalam penelitian ini promosi memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani dan Kurniawati (2020) yang menyatakan bahwa promosi mampu memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengumpulan dan pengolahan data penelitian berkenaan dengan Pengaruh Harga Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Promosi Sebagai Variabel Moderasi, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Persepsi responden mengenai harga, kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian secara keseluruhan rata-rata jawaban responden menyatakan setuju. Dengan ini, maka persepsi responden tentang harga, kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian dinyatakan baik.
2. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen A&W.
3. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen A&W.
4. Promosi dapat memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen A&W.
5. Promosi dapat memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen A&W.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, P. 2018. *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator)*. Riau : Zanafah Publishing.
- Andri Irawan, B. H. 2022. *Pengaruh Desain Produk, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi Pada UMKM Bang Brew Kota Medan*. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi Vol. 02 No. 03*.

- Arina Hidayat Arrosadi, A. A. 2022. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Harga Sebagai Variabel Moderasi*. *Manager*, Vol. 5 No.2, 165-174.
- Assauri, S 2018. *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, dan Strategi)*. Depok : PT Raja Grafindo Persada.
- Daga, R. 2017. *Citra, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan*. Makassar: Global Research and Consulting.
- Fauzi, R. U. 2017. *Pengaruh Harga Dan Free Wi-Fi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Angkringan di Kecamatan Karas Kabupaten Magetan*. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol.17 No.2.
- Firmansyah, M. A. 2018. *Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Garaika, W. F. 2018. *Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi*. *Jurnal Aktual STIE Trisna Negara* Vol. 16 (1), 21-27.
- Ghazali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*.25.
- Hasibuan, M. 2017. *Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi Revisi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* Vol. 2 No. 5, 604-630.
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. 2018. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Phillip, dan Kevin Lane Keller 2016. *Manajemen Pemasaran edisi 12* Jilid 1. Jakarta : PT Indeks.
- Kumbara, B. 2021. *Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian*
- Laturette, R. P. 2017. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bisnis Chepito Tour & Travel*. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Vol. 2 No. 3.
- Lesli Purnawati, E. R. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan & Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Harga Sebagai Variabel Moderasi*. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 16 No .3, 380-386.
- M. Ullal Albab, I. S. 2018. *Analisis Sensitivitas Respon Pasar Terhadap Perubahan Desain Sepeda Motor Honda Beat*. *Jurnal Manajemen Dewantara* Vol 2 No 1, 46-54.
- Profile restoran A&W. <https://www.awrestaurants.co.id/>. Diakses hari 10 Juli 2022 pukul 20.00
- Putra, K.. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Salemba Empat.
- Pamelia, I. 2018. *Perilaku Konsumsi Makanan Cepat Saji Pada Remaja dan Dampaknya Bagi Kesehatan*. 15.
- Rachmawati, Z. 2019. *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Iklan Sebagai Variabel Moderasi Pada Toko Pakaian Pusat Grosir Mojokerto*.
- Rahayu, E. 2018. *Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk & Pelayanan Keputusan Pembelian Konsumen Imam Market Kisaran*. *Journal of Science and Social Research*, Vol.1 No.1, 7-12.
- Rohman, A. 2017. *Dasar-Dasar Manajemen*. Malang: Inteligencia Media.

- Safitri, W. H. 2019. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian. Economicus Vol 13 No. 2 .*
- Satriadi, W. E. 2021. *Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: Penerbit Samudra Biru. Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tambunan, Tulus, T.H. 2020. *Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia : beberapa isu penting*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat
- Tjiptono, F. 2017. *Pemasaran Jasa (Prinsip,Penerapan, dan Penelitian)*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Top brand-award.com, 2021, <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>. Diakses hari Senin tanggal 16 Mei 2022 pukul 19.00
- Wardaya, D. d. 2016. *Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*. Surakarta: deepublish.
- Wellyn Sinta Maria Purba, S. A. 2021. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Moderasi. Jurnal Syntax Transformation, Vol. 2 No. 11.*