



## Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Sosial Media TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Merek Nuna Kimbab di Krian, Kabupaten Sidoarjo

Bella Amillia Cindy Puspitasary<sup>1</sup>, Ida Bagus Cempena<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

[1Bellaamilliac@gmail.com](mailto:Bellaamilliac@gmail.com), [2ib\\_cempena@untag-sby.ac.id](mailto:ib_cempena@untag-sby.ac.id)

### Abstrak

*Perkembangan industry kuliner sangat pesat, khususnya menuntut pelaku usaha untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat guna menghadapi persaingan yang semakin ketat. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Nuna Kimbab. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner 100 responden konsumen yang pernah membeli penyebaran kuesioner kepada 100 responden konsumen yang pernah membeli produk tersebut. Analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan software SPSS IBM 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif tetapi signifikan terhadap keputusan pembelian, Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$  dan nilai t hitung  $-3.964$  dimana nilai absolut t hitung  $3.964 > t$  tabel  $1.661$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, persepsi harga juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dibutuhkan dengan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$  serta nilai t hitung  $4.707 > 1.661$ . Variabel promosi pun terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$  dan nilai t hitung  $4.439 > 1.974$ . Secara simultan, ketiga variabel yaitu kualitas produk, persepsi harga dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh hasil uji F yang menunjukkan nilai F hitung  $41.628 > F$  tabel  $2.70$  dengan nilai variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.*

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Keputusan Pembelian.

### 1. Latar Belakang

Modernisasi yang berkembang pesat saat ini membawa dampak terhadap kecenderungan masyarakat dalam memperoleh segala sesuatu secara mudah, cepat, dan praktis. Kecenderungan tersebut membuat masyarakat menjadi lebih suka untuk berbelanja atau membeli makanan dibandingkan memproduksi makanannya sendiri. Fenomena tersebut membuka peluang usaha kuliner di Indonesia menjadi masif berkembang di Masyarakat. Tingginya permintaan terhadap konsumsi makanan menghadirkan sebuah tantangan bagi masyarakat dalam membuka usaha di bidang makanan dan minuman. Data BPS Tahun 2023 menunjukkan bahwa tren usaha penyediaan makanan dan minuman tercatat sebanyak 4,85 juta. Jumlah tersebut tumbuh sebesar 21,13 persen dibandingkan dengan jumlah usaha pada tahun 2016.

Perkembangan teknologi digital juga memengaruhi pola konsumsi masyarakat. Survei mencatat bahwa 77% masyarakat Indonesia aktif menggunakan media sosial, dan 65% di antaranya pernah mencari referensi kuliner secara online sebelum membeli. Kondisi ini diperkuat dengan data Dinas Koperasi & UKM Jawa Timur (2023) yang melaporkan bahwa sektor kuliner menempati posisi teratas dalam jumlah UMKM, termasuk di wilayah Sidoarjo. Fakta ini menunjukkan bahwa persaingan UMKM kuliner, termasuk yang menawarkan menu Korea.

Tabel 1 Tren Konsumsi Kuliner Korea di Indonesia (2020-2024)

Tahun	Indikator	Data Sumber
2020	Peningkatan pesanan makanan Korea via aplikasi online	+20% (GrabFood Report 2020)
2022	Konsumsi ramen instan di Indonesia	13,2 miliar porsi (WINA, 2022)
2023	Pesanan makanan Korea meningkat dibanding 2022	+35% (GrabFood, 2023)
2024	Gen Z Indone sia yang menyukai makanan Korea	60% (YouGov, 2024)

Sumber : GrabFood Report 2020, WINA 2022, GrabFood Report 2023, YouGov 2024

Dari tabel 1 menunjukkan perkembangan tren kuliner Korea di Indonesia dari tahun 2020–2024. Data GrabFood, YouGov, dan WINA memperlihatkan peningkatan pesanan makanan Korea hingga 35% pada tahun 2023 dan 60% Gen Z yang menyukai kuliner Korea pada 2024. Fakta ini membuktikan bahwa minat terhadap kuliner Korea terus meningkat dan menjadi peluang bisnis yang menjanjikan. Namun, banyak bisnis kuliner lokal menghadapi kesulitan dalam menarik minat konsumen karena adanya perbedaan pandangan terkait kualitas barang, kesesuaian harga, dan keefektifan strategi promosi yang diterapkan. Ini relevan dengan situasi usaha kuliner di Krian, salah satunya adalah Nuna Kimbab. Sebagai bisnis yang berfokus pada makanan khas Korea, Nuna Kimbab perlu mengetahui elemen-elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar dapat bersaing dengan pesaing dan menjaga kesetiaan pelanggan. Masalah yang sering muncul adalah apakah pelanggan merasa bahwa kualitas produk yang disajikan sudah memenuhi ekspektasi, apakah harga dianggap wajar, serta apakah promosi yang dilakukan benar-benar efektif dalam menarik perhatian konsumen.

Temuan wawancara dengan pemilik Nuna Kimbab mengindikasikan adanya beberapa kendala yang berkaitan dengan konsistensi mutu produk, penetapan harga, serta efektivitas promosi digital. Faktor-faktor tersebut selaras dengan variabel penelitian yang digunakan. Agar lebih jelas, ringkasan hasil wawancara tersebut disajikan pada Tabel 1.

Tabel 2 Masalah yang dihadapi Nuna Kimbab

Faktor	Temuan dari Wawancara	Dampak pada Konsumen
Kualitas Produk	Rasa enak, tapi ukuran tidak konsisten & tampilan kurang rapi	Harapan vs pengalaman tidak sesuai
Persepsi Harga	Sebagian merasa terjangkau, sebagian lain menilai kurang kompetitif	Menimbulkan persepsi berbeda pada segmen konsumen
Promosi	Promosi di IG/TikTok efektif, tapi tidak konsisten	Penjualan naik-turun tergantung intensitas promosi

Sumber: Data Hasil Wawancara.

Berdasarkan Tabel 2, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan promosi masih menjadi tantangan utama bagi Nuna Kimbab. Dari sisi kualitas produk, meskipun rasa dinilai enak, ketidakkonsistennan

ukuran serta tampilan yang kurang rapi membuat pengalaman konsumen tidak sepenuhnya sesuai dengan harapan. Pada aspek harga, sebagian konsumen menganggap harga cukup terjangkau, namun ada pula yang menilai kurang kompetitif dibandingkan dengan pesaing lokal. Sementara itu, promosi digital melalui Instagram dan TikTok terbukti efektif meningkatkan penjualan, tetapi hasilnya tidak stabil karena intensitas promosi tidak konsisten. Permasalahan ini memperlihatkan bahwa ketiga faktor tersebut saling berkaitan dan berpotensi kuat memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Nuna Kimbab.

Faktor pertama yang berpengaruh adalah mutu produk (X1). Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Nuna Kimbab Krian, diketahui bahwa para konsumen umumnya menganggap kimbab yang disajikan lezat, segar, dan sejalan dengan harapan rasa masakan Korea. Namun, ada juga beberapa konsumen yang mengangkat isu mengenai keseragaman ukuran kimbab, kebersihan saat penyajian, serta penampilan produk yang tidak selalu konsisten. Ini menunjukkan adanya perbedaan antara harapan konsumen akan standar kualitas yang konsisten dan pengalaman yang mereka dapatkan. Penelitian sebelumnya oleh Ishak et al. (2022) juga mendukung bahwa mutu produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga aspek ini menjadi sangat penting untuk diperhatikan.

Faktor kedua yang perlu dipertimbangkan adalah penglihatan terhadap harga (X2). Hasil dari wawancara menunjukkan bahwa beberapa pelanggan menganggap harga yang ditawarkan cukup terjangkau jika dibandingkan dengan restoran Korea yang ada di pusat kota, sehingga dapat menarik perhatian pelajar dan mahasiswa di Krian. Meskipun demikian, ada juga konsumen yang merasa bahwa harga yang ditetapkan kurang bersaing jika dilihat dari produk sejenis yang dipasarkan oleh pesaing lokal. Situasi ini mengindikasikan bahwa pandangan terhadap harga tidak selalu berbanding lurus dengan kemampuan membeli, melainkan berkaitan dengan penilaian konsumen tentang keselarasan antara kualitas yang diterima dan harga yang dibayarkan (*value for money*). Penelitian oleh (Darmawan, 2023) juga menegaskan hasil ini, yang menyatakan bahwa persepsi harga memiliki dampak yang signifikan terhadap pilihan pembelian produk kuliner di Indonesia.

Faktor ketiga yang krusial adalah promosi (X3). Pemilik menyatakan bahwa ketika promosi dijalankan secara aktif, terutama lewat Instagram dan TikTok dengan menggunakan konten seperti foto, video pendek, serta penawaran diskon tertentu, penjualan mengalami kenaikan yang signifikan. Namun, jika promosi tidak dilakukan secara teratur, penjualan akan menurun kembali. Ini menunjukkan adanya kekurangan dalam strategi promosi, di mana salah satu potensi besar dari media sosial belum sepenuhnya dimanfaatkan. Penelitian Pratama & Hidayat (2023) juga mengungkapkan bahwa promosi digital sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen di zaman media sosial, sehingga pentingnya promosi yang efektif dan berkelanjutan tak bisa diabaikan.

Dengan demikian, kualitas produk, persepsi harga, dan promosi tidak berdiri sendiri, melainkan saling berkaitan dalam memengaruhi variabel terikat penelitian ini, yaitu keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan salah satu variabel penting dalam penelitian ini karena menjadi hasil akhir dari interaksi antara kualitas produk, persepsi harga, dan promosi. Menurut Kotler & Keller (2016:188), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana individu akhirnya menentukan pilihan terhadap produk yang paling disukai dari beberapa alternatif yang ada. Dengan kata lain, keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang melibatkan pertimbangan rasional maupun emosional konsumen. Schiffman & Wisenblit (2019:45) menegaskan bahwa keputusan pembelian adalah hasil evaluasi konsumen terhadap berbagai pilihan produk yang dipengaruhi oleh kebutuhan, motivasi, gaya hidup, nilai pribadi, hingga faktor situasional seperti kondisi ekonomi atau rekomendasi sosial. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi faktor internal konsumen, tetapi juga faktor eksternal yang berasal dari strategi pemasaran Perusahaan

Minat pembelian pada Nuna Kimbab mengalami dinamika yang cukup fluktuatif, terutama di kalangan konsumen gen Z di daerah Krian. Kondisi ini dapat disebabkan oleh semakin banyaknya usaha kuliner dengan konsep serupa yang bermunculan, serta kuatnya pengaruh tren media sosial terhadap preferensi makanan generasi gen Z yang berubah dengan cepat. Selain itu, kemampuan setiap usaha kuliner dalam memanfaatkan media sosial untuk membangun daya tarik produk juga menjadi faktor penting yang membedakan tingkat popularitas satu brand dengan brand lain. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh tren media sosial terhadap keputusan pembelian pada Nuna Kimbab di Kecamatan Krian Kabupaten Sidoarjo. Penelitian ini berupaya mengkaji bagaimana konten, ulasan dan popularitas makanan Korea di platform digital mempengaruhi minat serta perilaku konsumen, khususnya gen Z yang menjadi target pasar utama Nuna Kimbab. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi pengelola Nuna Kimbab dalam mengoptimalkan strategi pemasaran yang berbasis media sosial, meningkatkan relevansi konten yang dipublikasikan, serta memperkuat citra produk agar tetap kompetitif ditengah persaingan kuliner Korea yang

semakin meningkat. Dengan demikian, Nuna Kimbab diharapkan mampu mempertahankan minat konsumen dan terus berkembang mengikuti tren yang berkembang di Masyarakat

Manajemen pemasaran merupakan salah satu fungsi inti dalam kegiatan bisnis yang berfokus pada upaya menciptakan nilai tambah dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Putri, 2022). Menurut Tjiptono (Tjiptono 2016:63) Manajemen pemasaran secara keseluruhan adalah cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan ide yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Ada Beberapa fungsi pemasaran menurut Sudaryono (2016:50) Fungsi Pertukaran, Fungsi Distribusi Fisik, Fungsi Perantara. Menurut Aditama (2020) dalam (Tita Salsabila, 2024) sasaran dari manajemen pemasaran adalah untuk membangun sebuah usaha yang berorientasi jangka panjang yang perlu diperjuangkan oleh seluruh anggota tim. Menurut Eka Hendrayani, Wahyunita Sitinjak dkk dalam buku Manajemen Pemasaran Dasar dan Konsep (2021:113) Bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran taktis perusahaan. Bauran pemasaran terdiri dari tujuh elemen Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*), Manusia (*People*), Proses (*Process*), dan *Physical Evidence* (Bukti Fisik). Perilaku konsumen merupakan salah satu aspek penting dalam kajian pemasaran karena berkaitan dengan bagaimana individu maupun kelompok membuat Keputusan untuk membeli, menggunakan, atau membuang produk dan jasa. Menurut Kotler & Keller (2021:116). Ada Beberapa Jenis-Jenis Perilaku Konsumen Menurut Kotler (2021:189), *Complex Buying Behavior*, *Dissonance-Reducing Buying Behavior*, *Habitual Buying Behavior*, *Variety-Seeking Buying Behavior*.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Ii & Transformasi, 2006) , kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya yang meliputi kehandalan, daya tahan, ketetapan, kemudahan operasi, perbaikan produk serta atribut-atribut bernilai lainnya. Menurut Zeithaml (1988:13), persepsi harga adalah isyarat ekstrinsik yang digunakan konsumen untuk menilai kualitas suatu produk, terutama ketika mereka memiliki keterbatasan informasi tentang kualitas sesungguhnya. Dengan kata lain, harga sering dijadikan sebagai “petunjuk kualitas” karena konsumen cenderung berasumsi bahwa produk dengan harga lebih tinggi memiliki kualitas yang lebih baik, meskipun tidak selalu demikian. Berdasarkan penjelasan (Erpurini et al., 2023), promosi merupakan tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi dan memengaruhi konsumen sehingga muncul ketertarikan untuk membeli barang yang ditawarkan. Promosi juga memainkan peran signifikan dalam meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar. Menurut (Buccieri & Park, 2022) dikatakan harga tergantung pada kemampuan bernegosiasi dari pihak penjual atau pembeli untuk memperoleh harga kesepakatan yang sesuai dengan keinginan masing-masing pihak, sehingga pada awalnya pihak penjual akan menetapkan harga yang tinggi dan pembeli akan menetapkan penawaran dengan harga terendah.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang bertujuan untuk mengukur dan menganalisis hubungan antar variabel dengan menggunakan data numerik yang dianalisis secara statistik. Penelitian ini bersifat deskriptif dan kasual, di mana peneliti ingin menggambarkan karakteristik data sekaligus menguji pengaruh antara variabel-variabel yang telah ditentukan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan metode *purposive sampling*. *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Responden yang dipilih adalah pihak yang pernah melakukan pembelian atau memiliki pengalaman dengan Nuna Kimbab Krian.

Menurut Subhaktiyasa (2024) Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi sasaran pengumpulan data, semua konsumen merupakan total dari keseluruhan objek dan subjek yang memiliki karakteristik serta kualitas yang telah ditentukan oleh peneliti. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen Nuna Kimbab. Dalam penelitian ini, jumlah populasi tidak diketahui secara pasti karena pengunjung yang datang ke Nuna Kimbab Krian Kabupaten Sidoarjo setiap harinya berbeda-beda dan tidak pasti jumlahnya sehingga peneliti menggunakan rumus Lemeshow

Menurut Subhaktiyasa (2024), teknik pengambilan sampel secara umum dibagi menjadi dua kelompok besar, yaitu sampling probabilitas (probability sampling) dan sampling non-probabilitas (non-probability sampling). Peneliti menggunakan rumus Lemeshow untuk menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan, yaitu :

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

z = Tingkat Kepercayaan 90%

p = Estimasi Proporsi

d = alpha (0,05) atau sampling error = 5%

Berdasarkan rumus di atas, apabila diterapkan pada penelitian ini mendapatkan hasil perhitungan:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,10^2}$$

$$n = 96,04 = 97$$

Jadi, dapat disimpulkan berdasarkan perhitungan untuk hasilnya berjumlah 97 responden kemudian dibulatkan menjadi 100 responden:

1. Konsumen Nuna Kimbab yang berlokasi di Krian Sidoarjo.
2. Berusia mulai dari 17-30 tahun keatas.
3. Pernah Melakukan Pembelian di Nuna Kimbab.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Metode pengumpulan data ini menggunakan *google form*. Data yang telah diperoleh dari responden nantinya akan dihitung menggunakan skala likert.

Skala Likert. Menurut Anwar Sanusi (2017:59) dalam (Rifka Alkhilyatul Ma'rifat, I Made Suraharta, 2024), Skala Likert merupakan skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespon pernyataan berkaitan dengan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur. Dalam pernyataan ini terdapat 5 nilai jawaban seperti tabel berikut:

Tabel 4. Skala Likert dan Nilai Kuesioner

Keterangan	Nilai
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

### 3. Hasil dan Diskusi

#### Hasil Uji Deskripsi

#### Uji Deskripsi Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 5. Hasil Uji Deskriptif Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Keterangan	Deskripsi Jumlah Responden	
		Jumlah	Presentase (%)
1	Laki - Laki	31	31%
2	Perempuan	69	69%
	Total	100	100%

Sumber: Olah Data SPSS 2025

Pada tabel 5 di atas menunjukkan bahwa konsumen Nuna Kimbab di Krian kab Sidoarjo memiliki responden dengan jumlah Laki – Laki sebanyak 65 orang atau dengan presentase 31% sedangkan responden Perempuan sebanyak 105 orang dengan presentase 69% sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen Nuna Kimbab di Krian kab Sidoarjo adalah Perempuan. Hal tersebut dapat terjadi karena perempuan cenderung memiliki ketertarikan yang lebih tinggi terhadap tren kuliner, khususnya makanan yang sedang populer di media sosial seperti Korean street food. Perempuan juga lebih aktif dalam mencari referensi makanan melalui platform digital mengikuti rekomendasi, serta mencoba menu baru yang dianggap menarik dan estetik. Selain itu, tren budaya Korea seperti K-pop dan K-drama memiliki pengaruh yang kiat pada konsumen perempuan, sehingga mereka lebih tertarik untuk mencoba makanan Korea Kimbab, tteokbokki, dan produk sejenisnya.

### **Uji Deskripsi Berdasarkan Usia**

Tabel 6. Hasil Uji Deskriptif Berdasarkan Usia

No	Keterangan	Deskripsi Jumlah Responden	
		Jumlah	Presentase (%)
1	17 - 20 Tahun	11	11%
2	21 - 30 Tahun	83	83%
3	31 – 40 Tahun	6	6%
	Total	100	100%

Sumber: Olah Data SPSS 2025

Pada table 6 di atas menunjukkan konsumen Nuna Kimbab di Krian kab Sidoarjo memiliki jumlah responden dengan rentang usia 17 – 20 tahun sebanyak 11 responden dengan presentase 11% , responden dengan rentang usia 21 – 30 tahun sebanyak 83 responden dengan presentase 83%, responden dengan rentang usia 31 – 40 tahun memiliki 6 responden dengan presentase 6%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas usia konsumen Nuna Kimbab di Krian kab Sidoarjo memiliki rentang usia 21 - 30 tahun

### **Uji Deskripsi Berdasarkan Pekerjaan**

Tabel 7. Hasil Uji Deskriptif Berdasarkan Pekerjaan

No	Keterangan	Deskripsi Jumlah Responden	
		Jumlah	Presentase (%)
1	Aparatur Sipil Negara (ASN)	3	3%
2	Wiraswasta	12	12%
3	Swasta	26	26%
4	Mahasiswa	57	57%
5	Siswa	2	2%
	Total	100	100%

Sumber: Olah Data SPSS 2025

Pada tabel 7 di atas menunjukkan bahwa pekerjaan konsumen Nuna Kimbab di Krian kab Sidoarjo memiliki jumlah responden ASN sebanyak 3 responden dengan presentase 3%, responden Swasta sebanyak 26 responden dengan presentase 26%, responden Wiraswasta sebanyak 12 responden dengan presentase 12%, responden Mahasiswa sebanyak 57 responden dengan presentase 57%, dan responden Siswa sebanyak 2 responden dengan presentase 2%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Mahasiswa menjadi mayoritas konsumen Nuna Kimbab di Krian kab Sidoarjo.

## Uji Deskripsi Berdasarkan Skala Gaji Responden

Tabel 8. Hasil Uji Deskriptif Berdasarkan Skala Gaji Responden

No	Keterangan	Deskripsi Jumlah Responden	
		Jumlah	Persentase (%)
1	<Rp 1.000.000	25	25%
2	Rp 1.100.000 – 2.500.000	26	26%
3	Rp 2.600.000 – 5.000.000	28	28%
4	>Rp 5.000.000	21	21%
	Total	100	100%

Sumber: Olah Data SPSS 2025

Pada tabel 8 di atas menunjukkan konsumen Nuna Kimbab di Krian kab Sidoarjo memiliki jumlah skala gaji konsumen sebagai berikut, konsumen yang memiliki gaji <Rp 1.000.000 per bulan sebanyak 25 responden dengan persentase 25%, konsumen yang memiliki gaji Rp 1.100.000 – 2.500.000 per bulan sebanyak 26 responden dengan persentase 26%, konsumen yang memiliki gaji Rp 2.600.000 – 5.000.000 per bulan sebanyak 28 responden dengan persentase 28%, dan konsumen yang memiliki gaji >Rp 5.000.000 per bulan sebanyak 21 responden dengan persentase 21%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata konsumen yang melakukan pembelian pada Nuna Kimbab di Krian kab Sidoarjo memiliki gaji sebesar Rp 2.600.000 – 5.000.000 per bulan.

## Uji Instrumen

### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian.

Pernyataan Item	r Hitung	r Tabel	Nilai Sig	Keterangan
X1.1	0.734	0.194	0,000	Valid
X1.2	0.499	0.194	0,000	Valid
X1.3	0.618	0.194	0,000	Valid
X1.4	0.615	0.194	0,000	Valid
X1.5	0.541	0.194	0,000	Valid
X1.6	0.644	0.194	0,000	Valid
X2.1	0.669	0.194	0,000	Valid
X2.2	0.425	0.194	0,000	Valid
X2.3	0.554	0.194	0,000	Valid
X2.4	0.550	0.194	0,000	Valid
X2.5	0.616	0.194	0,000	Valid
X2.6	0.530	0.194	0,000	Valid
X2.7	0.638	0.194	0,000	Valid
X2.8	0.594	0.194	0,000	Valid
X3.1	0.578	0.194	0,000	Valid
X3.2	0.401	0.194	0,000	Valid
X3.3	0.681	0.194	0,000	Valid
X3.4	0.429	0.194	0,000	Valid
X3.5	0.481	0.194	0,000	Valid
X3.6	0.497	0.194	0,000	Valid
X3.7	0.562	0.194	0,000	Valid
X3.8	0.492	0.194	0,000	Valid
Y1.1	0.620	0.194	0,000	Valid
Y1.2	0.621	0.194	0,000	Valid
Y1.3	0.604	0.194	0,000	Valid
Y1.4	0.456	0.194	0,000	Valid
Y1.5	0.362	0.194	0,000	Valid
Y1.6	0.619	0.194	0,000	Valid
Y1.7	0.593	0.194	0,000	Valid
Y1.8	0.590	0.194	0,000	Valid

Sumber: Olah Data SPSS 2025

Berdasarkan hasil pengujian Tabel 9 menunjukkan hasilnya valid. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai r tabel ( $0.194 < r$  hitung sehingga semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian.

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,651	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0,707	Reliabel
Promosi (X3)	0,603	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,686	Reliabel

Sumber: Olah Data SPSS 2025

Berdasarkan data pada Tabel 10. Dapat diketahui bahwa Nilai *Cronbach's Alpha* seluruh variabel  $> 0,06$ , maka seluruh item pernyataan dikatakan reliabel.

### Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
<i>N</i>	100	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>		
Mean	.0000000	
Std. Deviation	.213036007	
Most Extreme Differences		
Absolute	.132	
Positive	.132	
Negative	-.092	
Test Statistics		
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000 <sup>c</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	.053 <sup>d</sup>	
99% Confidence Interval		
Lower Bound	.048	
Upper Bound	.059	

a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.  
 c. Lilliefors Significance Correction.  
 d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Olah Data SPSS 2025

Berdasarkan Gambar 1 uji normalitas menggunakan metode *Monte Carlo* pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai residual terdistribusi normal yang dibuktikan dengan nilai signifikansi (*Asymp. Sig*) sebesar  $0.053^d$ , lebih besar dari tingkat signifikansi 0.05.

### Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 11 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	0.444	2.252
	Persepsi Harga	0.371	2.695
	Promosi	0.334	2.991

Sumber: Olah Data SPSS 2025

Berdasarkan tabel 11 menunjukkan bahwa nilai *tolerance*  $> 0.10$  dan nilai *VIF*  $< 10$  maka tidak terjadi multikolinearitas. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam penelitian

### Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Correlations			
		TOTX1	TOTX2	TOTX3	Unstandardized Residual
Spearman's rho	TOTX1	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	.640** .000 100	.629** .000 100	.496 .496 100
	TOTX2	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	.540** .000 100	.753** .000 100	.117 .349 .100
	TOTX3	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	.429** .000 100	.763** .000 100	.181 .071 .100
Unstandardized Residual		Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	-.089 .496 100	.117 .248 100	.181 .071 .100

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

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Olah Data SPSS 2025

Berdasarkan Gambar 2 uji Heterokedastisitas menggunakan *Spearman rho* menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai *p-value* atau signifikansi (*2-tailed*) untuk variabel Kualitas Produk sebesar 0.496, Persepsi Harga sebesar 0.248, dan Promosi sebesar 0.071, yaitu lebih besar dari *Alpha* (0.05).

### Uji Hipotesis

#### Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 12. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	8.747	2.621
Kualitas Produk	-0,424	0.107
Persepsi Harga	0,514	0.109
Promosi	0,553	0.125

Sumber: Olah Data SPSS 2025

Berdasarkan Tabel 12 dapat dijelaskan bahwa persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 8.747 + (-0,424 X_1) + 0,514 X_2 + 0,553 X_3 + e$$

- Nilai konstanta artinya jika Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi, semuanya bernilai nol, maka Keputusan Pembelian akan bertambah nilai 1 satuannya.
- Koefisien regresi X1 sebesar -0,424 artinya bahwa setiap penambahan satu satuan X1 maka akan menurun Y sebesar -0,424
- Koefisien regresi X2 sebesar 0,514 artinya bahwa setiap penambahan satu satuan X2 maka akan meningkatkan Y sebesar 0,514
- Koefisien regresi X3 sebesar 0,553 artinya bahwa setiap penambahan satu satuan X3 maka akan meningkatkan Y sebesar 0,553

### Hasil Uji F (Simultan)

Tabel 13. Hasil Uji F (Simultan)

Model		F	Sig.
1	<i>Regression</i>	41.628	,000 <sup>b</sup>
	<i>Residual</i>		
	Total		

Sumber: Olah Data SPSS 2025

Berdasarkan Tabel 13 menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 41.628 > dari F tabel sebesar 2.70 dan signifikansi sebesar 0.000 < 0.05, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### Hasil Uji T (Parsial)

Tabel 14. Hasil Uji T (Parsial)

Model		t	Sig.	Nilai t Tabel
1	(Constant)	3.337	0.001	1.661
	Kualitas Produk	-3.964	0.000	1.661
	Persepsi Harga	4.707	0.000	1.661
	Promosi	4.439	0.000	1.661

Sumber: Olah Data SPSS 2025

Berdasarkan data Tabel 14 di atas, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- Variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 < 0.05 dan nilai t hitung > t tabel yakni 3.964 > 1.974 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk terdapat hubungan negatif parsial yang berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- Variabel Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 < 0.05 dan nilai t hitung > t tabel 4.707 > 1.661 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Harga terdapat hubungan parsial yang berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- Variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 < 0.05 dan nilai t hitung > t tabel 4.439 > 1.661 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi terdapat hubungan parsial yang berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.752 <sup>a</sup>	.565	.552	2.032
a. Predictors: (Constant), TOTX3, TOTX1, TOTX2				
b. Dependent Variable: TOTY				

Gambar 3. Hasil Uji T (Parsial)

Sumber: Olah Data SPSS 2025

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.552. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 55,2% sedangkan sisanya 44,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

## Diskusi

### Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$  dan nilai absolut t hitung  $> t$  tabel yakni  $3.964 > 1.661$ . Artinya, semakin bagus kualitas bahan yang dipakai, maka pelanggan Nuna Kimbab di Krian kab Sidoarjo akan semakin percaya dan memutuskan untuk berlangganan di Nuna Kimbab di Krian kab Sidoarjo. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa “Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian” diterima. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Antony Japutra (2025) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Minat Pembelian (Parfum Laundry)”. Menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian

### Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$  dan nilai t hitung  $> t$  tabel yakni  $4.707 > 1.661$ . Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap kesesuaian harga dengan kualitas produk, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian pada Nuna Kimbab di Krian kab Sidoarjo. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa “Persepsi Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian” diterima. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahendra Kesuma (2025) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Makanan Online Nasi Ayam Ambyar di Mampang Prapatan”. Menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian

### Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$  dan nilai t hitung  $> t$  tabel yakni  $4.439 > 1.661$ . Artinya, kegiatan promosi yang tepat sasaran dan konsisten menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian pada Nuna Kimbab di Krian kab Sidoarjo. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa “Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian” diterima. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Willy, B., & Cyasmoro, V (2024) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di McDonald’s Cipayung Jakarta Timur”. Menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data terhadap hipotesis yang diajukan, penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Nuna Kimbab di Krian kab Sidoarjo, dapat disimpulkan sebagai berikut: 1. Dari hasil pengujian yang telah dilakukan diketahui bahwa nilai F hitung  $41.628 > F$  tabel 2,70 dan nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variable Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. 2. Pengujian Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$  dan nilai t hitung  $> t$  tabel yakni  $3.964 > 1.974$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk terdapat hubungan negatif parsial yang berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3. Pengujian Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$  dan nilai t hitung  $> t$  tabel  $4.707 > 1.661$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Harga terdapat hubungan parsial yang berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 4. Pengujian Promosi berpengaruh signifikan terhadap

Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$  dan nilai t hitung  $> t$  tabel  $4.439 > 1.661$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi terdapat hubungan parsial yang berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## Referensi

1. Darmawan, A. R. M. (2023). Strategi Promosi dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik SMP Al Muttaqin Tasikmalaya. In *Repository.Uinjkt.Ac.Id*. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/73786>
2. Rifka Alkhilyatul Ma'rifat, I Made Suraharta, I. I. J. (2024). 306–312.
3. Subhaktiyasa, P. G. (2024). Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(4), 2721–2731.
4. Terhadap, P., & Pembelian, K. (2019). B.131.15.0511-15-File-Komplit-20190810052719. *Skripsi*.
5. Utami, P., & Paludi, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap KeputusanPembelian di Yoshinoya. *Human Capital Development*, 11(3), 23198–23209.
6. Utami, R. N., Muslikh, & Oktavia, D. (2024). The Effect of Product Quality, Price Perception on Purchasing Decisions with Purchase Intention as Mediating. *Marketing and Business Strategy*, 1(2), 80–92.
7. Willy, B., Cyasmoro, V., & Asa, U. (2024). 1846–1859 (1). 3(5), 1846–1859.
8. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
9. Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi Offset.
10. Sudaryono. (2016). *Manajemen pemasaran teori dan implementasi*. Andi Offset.
11. Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management*. Pearson Education.
12. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. Pearson Education.
13. Hendrayani, E., & Sitinjak, W. (2021). *Manajemen pemasaran: Dasar dan konsep*. Yayasan Kita Menulis.
14. Erpurini, R., Nugroho, A., & Pratama, R. A. (2023). Pengaruh promosi terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(2), 85–95.
15. Buccieri, K., & Park, J. (2022). Price negotiation and buyer–seller interaction in market transactions. *Journal of Business Research*, 141, 112–121.
16. Aditama, R. (2020). *Manajemen pemasaran*. PT RajaGrafindo Persada.