

**PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN DI GRILL FOOD STEAK 1838 JAMBI DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**Rahmat Febriansyah Amin**  
[rahmatfebriansyah94@gmail.com](mailto:rahmatfebriansyah94@gmail.com)  
SMP Negeri 50 Muaro Jambi

**Mei Indrawati**  
[meiindrawati@uwp.ac.id](mailto:meiindrawati@uwp.ac.id)  
Universitas Wijaya Putra Surabaya

**ABSTRACT**

*This research was conducted to examine the influence of promotion, price, and service quality on purchasing decisions at Grill Food Steak 1838 Jambi through the intervening variable of purchase satisfaction. The study utilized a quantitative method with an associative causal research design. The sample consisted of 50 individuals selected from a population of 250 using systematic random sampling technique. Hypothesis testing was performed using SEM PLS version 4.1. Data collection employed questionnaire dissemination technique. The findings indicate that promotion does not have a significant effect on purchasing decisions, while price and service quality exhibit significant influence on purchasing decisions. Promotion does not affect consumer satisfaction with purchases, nor does price influence consumer satisfaction. However, service quality has a significant impact on consumer satisfaction. Consumer satisfaction, in turn, does not affect purchasing decisions. Neither promotion nor price through consumer satisfaction affect purchasing decisions, although service quality through consumer satisfaction does not influence purchasing decisions.*

*Keywords: promotion, price, service quality, purchasing decisions, consumer satisfaction.*

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh promosi, harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di Grill Food Steak 1838 Jambi melalui variabel intervening kepuasan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Sampel pada penelitian ini diambil sebanyak 50 orang dari 250 populasi dengan menggunakan teknik systematic random sampling. Pengujian hipotesis dilakukan SEM PLS versi 4.1. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik penyebaran kuesioner. Hasil penelitian menjelaskan bahwa Promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen yang membeli. Harga tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen yang membeli. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen yang membeli. Kepuasan konsumen tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi melalui kepuasan konsumen tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga melalui kepuasan konsumen tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan melalui kepuasan konsumen tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: promosi, harga, kualitas layanan, keputusan pembelian, kepuasan konsumen

## PENDAHULUAN

Bisnis adalah suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan dana, menjual barang ataupun jasa agar mendapatkan keuntungan dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat dan ada di dalam industri. Berbisnis dalam dunia kuliner sampai saat ini terus berkembang pesat. Menjual pangan atau biasa disebut dengan bisnis kuliner menjadi ladang bisnis yang menarik minat banyak orang. Salah satu faktor yang menjadi pendukung dalam kemajuan dunia kuliner di Indonesia adalah dengan masuknya kebudayaan negara asing ke Indonesia, hal tersebut membuat masyarakat Indonesia mengetahui tentang kebudayaan asing terutama dalam bidang kuliner. Gaya hidup masyarakat Indonesia yang mulai modern dan konsumtif juga menjadi pendukung dalam berjalannya bisnis kuliner. Persaingan bisnis kuliner saat ini semakin ketat, sehingga memungkinkan adanya pelaku usaha di sektor makanan akan lebih banyak.

Saat ini semakin banyak jenis makanan yang berasal dari negara asing yang beredar di Indonesia salah satunya adalah makanan yang berasal dari negara barat yaitu steak. Makanan yang berasal dari negara barat ini semakin banyak digemari oleh pencinta kuliner masyarakat Indonesia. Cita rasanya juga telah disesuaikan dengan lidah masyarakat Indonesia. Bahkan akhir-akhir ini steak merupakan makanan yang eksis dan sangat populer dinegara Indonesia yang mengakibatkan semakin banyaknya restoran-restoran steak yang bermunculan. Di kota Jambi sendiri banyak outlet-outlet dan restoran yang memperkenalkan makanan ini, salah satunya adalah Grill Steak 1838 Jambi. Outlet ini telah berdiri semenjak November 2022. Outlet yang berlokasi di Jl. Adam Malik Kota Jambi ini melakukan tindakan agar konsumen tertarik dengan kuliner yang disajikannya, diantaranya ialah promosi, harga dan kualitas pelayanan yang diberikan.

Bagi konsumen harga adalah faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak. Konsumen memutuskan

membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

Selain harga, promosi juga menjadi faktor selanjutnya dalam mempengaruhi keputusan pembelian, Karena promosi merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk merayu atau membujuk konsumen dalam melakukan pembelian pada produk yang telah dipasarkannya.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas layanan, Karena konsumen tidak hanya mencari produk sesuai dengan selera mereka akan tetapi juga membutuhkan layanan yang memuaskan. Layanan bukan tentang bagaimana ketanggapan pelayanan dalam melayani konsumen, namun juga dilihat dari lokasi yang nyaman dan bersih, serta adanya fasilitas yang menunjang kebutuhan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik dari perusahaan akan berdampak baik untuk meningkatkan tujuan meningkatkan keputusan pembelian.

Hal yang mendasari dilakukannya penelitian ini karena ditemukan adanya ketidakkonsistenan hasil dari sebagian penelitian yang menganalisis promosi, harga dan kualitas pelayanan antara lain: penelitian Octadyla, Maulana dan Diem (2023) Fakta bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan. Sedangkan Penelitian dari Primatika dan Astuti (2018) juga menyimpulkan hasil yang negatif, yaitu promosi penjualan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Putra dan Marlina (2021) harga dengan cara parsial mempunyai pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian. Sedangkan Shofiyana (2020) menyatakan Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Hutagalung dan Waluyo (2020) menyatakan bahwa Kualitas pelayanan yang ditawarkan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan Herlina, Choirul dan Derriawan (2018) menyatakan Kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

## TINJAUAN TEORITIS

### Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk dengan melalui tahapan - tahapan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2019) terdapat lima indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut: Pemilihan Produk, Pemilihan Merek, Pemilihan Tempat atau Saluran Distribusi, Waktu Pembelian, Jumlah Pembelian.

### Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) “promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran. Jika konsumen belum pernah mendengar atau mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan dan juga manfaat yang akan diterima oleh konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membeli produk yang ditawarkan”. Promosi menurut Buchari Alma dalam Hurriyati (2018) sebagai berikut: “Suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan”. Indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong (2019) yaitu: Periklanan, Promosi penjualan, Hubungan masyarakat.

### Harga

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2019) adalah “jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk, atau

jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu: Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas, Kesesuaian harga dengan manfaat, Daya saing harga.

### Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2017) mendefinisikan kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Sedangkan menurut Parasuraman dalam Purwani dan Wahdiniwaty (2017) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan adalah perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) pelanggan dengan Kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan. Pelayanan Indikator kualitas pelayanan menurut Kotler dalam Purwani dan Wahdiniwaty (2017) adalah sebagai berikut: *Reliability, Responsiveness, Assurances, Empathy, Tangibles*.

### Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen Menurut Oliver (2019) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapan, jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan, apabila harapan maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan sangat puas. sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya jadi dan informasi pemasar dan sampai.

Menurut Kotler (2017) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi /kesan nya terhadap (kinerja atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Menurut Ratnasari (2017) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan. Sedangkan menurut Tjiptono (2017) kepuasan konsumen

adalah evaluasi purna beli, dimana persepsi terhadap kinerja alternative produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian.

Indikator kepuasan konsumen (Tjiptono,2019) adalah: Kepuasan pelanggan keseluruhan, Dimensi kepuasan pelanggan, Konfirmasi harapan, Niat beli ulang, Kesiapan untuk merekomendasikan.

## MITODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal karena menganalisis hubungan sebab akibat, yaitu variabel bebas (X) mempengaruhi variabel terikat (Y). pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. ruang lingkup penelitian yaitu mengenai Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Di Grill Steak 1838 Jambi dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. Sumber penelitian yang digunakan penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang dihimpun dan diperoleh langsung oleh peneliti melalui pengumpulan data yang berupa hasil jawaban para responden mengenai pertanyaan dalam kuesioner yang dibagikan.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli steak di grill steak 1838 Jambi. Sampel pada penelitian ini diambil sebanyak 50 orang dari 250 populasi. Penelitian jumlah sampel dilakukan dengan teknik *systematic random sampling*. Misalnya, jika ingin mengambil 1000 sampel dari 5000 populasi secara acak, maka kemungkinan terpilihnya 1/5. Diambil satu angka dari

### Hasil uji *Discriminant Validity* (HTMT)

Nilai HTMT setiap pasangan variabel kurang dari 0.90 maka *descreminant validity* dengan HTMT terpenuhi. Varian yang dibagi oleh variabel yang lebih tinggi terhadap item

interval pertama antara angka 1-5. Skala yang dipakai dalam penyusunan kuesioner adalah skala likert yaitu: 1=sangat tidak setuju, 2=tidak setuju, 3=netral, 4=setuju, 5=sangat setuju. Metode Analisis Data dengan *Structural Equation Model* (PLS) Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan software SmartPLS for windows V.4.1.0.0

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Responden

Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin Perempuan. Sejumlah 27 responden atau 54% dari total responden adalah berjenis kelamin perempuan, dan sisanya sebanyak 23 responden atau 46% adalah berjenis kelamin laki-laki.

Berdasarkan usia responden yang dijadikan sampel, yang usianya kurang dari 17 tahun hanya ada 2 orang yakni 4%. Responden antara 17 tahun s/d usia 25 tahun terdapat sebanyak 15 orang yakni 30%, Dominasi usia kisaran responden berusia 26 tahun s/d 35 tahun sebanyak 17 orang yakni 34%, dan yang usianya di atas 40 tahun ada 16 orang yakni 32%.

Lalu berdasarkan keterangan pada tabel di bawah ini memperlihatkan bahwa Pelajar/Mahasiswa sebanyak 7 orang atau 14%, Pegawai Swasta sebanyak 7 orang atau 14%, Wiraswasta sebanyak 2 orang atau 4%, Pegawai Negeri sebanyak 28 Orang atau 56%, dan lain-lain sebanyak 6 orang atau 12%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berdasarkan pekerjaan adalah Pegawai Negeri yaitu sebanyak 56%.

pengukurannya masing-masing dibandingkan dibagi ke item variabel lainnya, evaluasi *discriminant validity* dengan HTMT terpenuhi.

	Harga	Kepuasan Konsumen	Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan	Promosi
Harga					
Kepuasan Konsumen	0.807				

<b>Keputusan Pembelian</b>	0.727	0.534			
<b>Kualitas Pelayanan</b>	0.762	0.920	0.705		
<b>Promosi</b>	0.147	0.224	0.241	0.322	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2024)

### Hasil uji *Discriminant Validity* (*Fornell-Larcker Criterion*)

Nilai dalam sumbu diagonal adalah sumbu AVE. Akar AVE untuk harga adalah 0.866

lebih besar dari korelasinya dengan variabel lainnya, maka *desriminant validity* untuk variabel korelasi terpenuhi.

	Harga	Kepuasan Konsumen	Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan	Promosi
Harga	0.866				
Kepuasan Konsumen	0.580	0.771			
Keputusan Pembelian	0.534	0.418	0.906		
Kualitas Pelayanan	0.595	0.770	0.604	0.794	
Promosi	0.106	0.160	0.195	0.268	0.841

### Hasil uji *Discriminant Validity* (*Cross Loading*)

Hasil yang diperoleh dari *desriminant validity* adalah Harga mempunyai nilai composite reliability (CR)  $0.857 \geq 0.70$  yang menunjukkan bahwa setiap item yang mengukur harga konsisten atau reliabel dalam mengukur harga. Nilai AVE harga adalah 0.750 yang berarti besarnya variasi item pengukuran H1, ..., H6 yang dikandung variabel harga sebesar 75%. Karena nilai AVE harga  $0.750 \geq 0.50$  maka terpenuhi syarat convergent validity yang baik.

Kepuasan Konsumen mempunyai nilai composite reliability (CR)  $0.854 \geq 0.70$  yang menunjukkan bahwa setiap item yang mengukur Kepuasan Konsumen konsisten atau reliabel dalam mengukur Kepuasan Konsumen. Nilai AVE harga adalah 0.595 yang berarti besarnya variasi item pengukuran KK1, ..., KK6 yang dikandung variabel Kepuasan Konsumen sebesar 59,5%. Karena nilai AVE Kepuasan Konsumen  $0.595 \geq 0.50$  maka terpenuhi syarat convergent validity yang baik.

Keputusan Pembelian mempunyai nilai composite reliability (CR)  $0.901 \geq 0.70$  yang menunjukkan bahwa setiap item yang mengukur Keputusan Pembelian konsisten atau reliabel dalam mengukur Keputusan

Pembelian. Nilai AVE Keputusan Pembelian adalah 0.820 yang berarti besarnya variasi item pengukuran KPM1, ..., KPM8 yang dikandung variabel Keputusan Pembelian sebesar 82%. Karena nilai AVE Keputusan Pembelian  $0.820 \geq 0.50$  maka terpenuhi syarat convergent validity yang baik.

Kualitas Pelayanan mempunyai nilai composite reliability (CR)  $0.911 \geq 0.70$  yang menunjukkan bahwa setiap item yang mengukur kualitas Pelayanan konsisten atau reliabel dalam mengukur Kualitas Pelayanan. Nilai AVE Kualitas Pelayanan adalah 0.631 yang berarti besarnya variasi item pengukuran KPL1, ..., KPL9 yang dikandung variabel Kualitas Pelayanan sebesar 63,1%. Karena nilai AVE Kualitas Pelayanan  $0.631 \geq 0.50$  maka terpenuhi syarat convergent validity yang baik.

Promosi mempunyai nilai composite reliability (CR)  $0.878 \geq 0.70$  yang menunjukkan bahwa setiap item yang mengukur Promosi konsisten atau reliabel dalam mengukur Promosi. Nilai AVE Promosi adalah 0.707 yang berarti besarnya variasi item pengukuran P1, ..., P4 yang dikandung variabel promosi sebesar 70,7%. Karena nilai AVE promosi  $0.707 \geq 0.50$  maka terpenuhi syarat convergent validity yang baik

	Harga	Kepuasan Konsumen	Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan	Promosi
--	-------	-------------------	---------------------	--------------------	---------

H3	<b>0.842</b>	0.485	0.396	0.586	0.116
H5	<b>0.889</b>	0.519	0.520	0.458	0.072
KK1	0.422	<b>0.771</b>	0.320	0.513	0.029
KK2	0.404	<b>0.807</b>	0.358	0.669	0.266
KK4	0.409	<b>0.756</b>	0.265	0.630	0.092
KK6	0.556	<b>0.751</b>	0.344	0.553	0.087
KPL1	0.303	0.693	0.266	<b>0.782</b>	0.177
KPL2	0.264	0.472	0.483	<b>0.787</b>	0.217
KPL4	0.570	0.601	0.632	<b>0.822</b>	0.170
KPL5	0.645	0.696	0.626	<b>0.816</b>	0.200
KPL8	0.468	0.555	0.313	<b>0.738</b>	0.237
KPL9	0.508	0.627	0.472	<b>0.817</b>	0.290
KPM1	0.561	0.423	<b>0.913</b>	0.547	0.179
KPM6	0.400	0.330	<b>0.898</b>	0.548	0.175
P1	0.040	0.048	0.218	0.196	<b>0.847</b>
P2	0.193	0.223	0.161	0.253	<b>0.896</b>
P3	-0.032	0.098	0.104	0.226	<b>0.775</b>

### Uji Signifikansi (*Bootstraping*)

Hasil yang diperoleh dari uji signifikansi *path coefficients* adalah Harga mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.185 dengan T-statistic  $1.435 < 1.96$  atau P Value  $0.151 > 0.05$ . Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0.311 dengan T-Statistic  $2.020 > 1.96$  atau P Value  $0.043 < 0.05$ . Kepuasan konsumen mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar -0.204 dengan T-Statistic  $1.269 < 1.96$  atau P Value  $0.204 > 0.05$ . Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.670 dengan T-

Statistic  $5.946 > 1.96$  atau P Value  $0.000 < 0.05$ . Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0.564 dengan T-Statistic  $2.927 > 1.96$  atau P Value  $0.003 < 0.05$ . Promosi mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar -0.039 dengan T-Statistic  $0.318 < 1.96$  atau P Value  $0.751 > 0.05$ . Promosi mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0.044 dengan T-Statistic  $0.262 < 1.96$  atau P Value  $0.793 > 0.05$ . Jadi promosi tidak mempunyai pengaruh pada peningkatan keputusan pembelian.

### *Path Coefficients*

	Original sampel (O)	Sampel mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics ( O/STDEV )	P Values
Harga → Kepuasan Konsumen	0.185	0.163	0.129	1.435	0.151
Harga → keputusan pembelian	0.311	0.308	0.154	2.020	0.043
Kepuasan Konsumen → Keputusan Pembelian	-0.204	-0.192	0.161	1.269	0.204
Kualitas Pelayanan → Kepuasan Konsumen	0.670	0.701	0.113	5.946	0.000
Kualitas Pelayanan → Keputusan Pembelian	0.564	0.538	0.193	2.927	0.003
Promosi → Kepuasan Konsumen	-0.039	-0.048	0.122	0.318	0.751
Promosi → Keputusan Pembelian	0.044	0.072	0.166	0.262	0.793

Kemudian hasil uji signifikansi dari *Specific Indirect Effect* adalah Harga melalui kepuasan konsumen mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar -0.038 dengan T-Statistic 0.939 < 1.96 atau P Value 0.348 > 0.05. Kualitas Pelayanan melalui kepuasan konsumen mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap

keputusan pembelian sebesar -0.137 dengan T-Statistic 1.157 < 1.96 atau P Value 0.247 > 0.05. Promosi melalui kepuasan konsumen mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0.008 dengan T-Statistic 0.262 < 1.96 atau P Value 0.793 > 0.05.

*Specific Indirect Effect*

	Original sampel (O)	Sampe l mean (M)	Standard Deviaton (STDEV)	T-Statistics ( O/STDEV )	P Values
Harga → Kepuasan Konsumen → keputusan pembelian	-0.038	-0.029	0.040	0.939	0.348
Kualitas Pelayanan → Kepuasan Konsumen → keputusan pembelian	-0.137	-0.135	0.118	1.157	0.247
Promosi → Kepuasan Konsumen → keputusan pembelian	0.008	0.007	0.030	0.262	0.793

## Pembahasan

### Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan di Grill Food Steak 1838 Jambi.

Pada uji hipotesis 1 menunjukkan bahwa Promosi mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian yang mempunyai nilai sebesar 0.044 dengan T-Statistic 0.262 < 1.96 atau P Value 0.793 > 0.05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 tidak terbukti, artinya promosi tidak mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

### Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan di Grill food Steak 1838 Jambi.

Pada uji hipotesis 2 menunjukkan bahwa Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang mempunyai nilai sebesar 0.311 dengan T-Statistic 2.020 > 1.96 atau P Value 0.043 < 0.05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 terbukti, artinya harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli makanan di Grill food steak 1838 Jambi.

### Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan di Grill Food Steak 1838 Jambi.

Berdasarkan uji hipotesis 3 bahwa Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar yang mempunyai nilai 0.564 dengan T-Statistic 2.927 > 1.96 atau P Value 0.003 < 0.05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 terbukti, artinya kualitas layanan yang diberikan oleh grill food steak 1838 Jambi akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen di Grill Steak 1938 Jambi.

Hasil uji hipotesis 4 menyatakan bahwa Promosi mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen yang mempunyai nilai sebesar -0.039 dengan T-Statistic 0.318 < 1.96 atau P Value 0.751 > 0.05. dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis tidak terbukti, artinya promosi yang diberikan tidak memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen yang membeli di grill food steak 1838 Jambi.

### Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Grill food Steak 1838 Jambi.

Hasil uji hipotesis 5 menyatakan bahwa Harga mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen yang mempunyai nilai sebesar 0.185 dengan T-statistic 1.435 < 1.96 atau P Value 0.151 > 0.05. Dimana dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5

tidak terbukti, artinya harga tidak mempengaruhi kepuasan konsumen yang membeli makanan di grill food steak 1838 Jambi.

#### **Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Grill food Steak 1838 Jambi.**

Pada uji hipotesis 6 menyatakan bahwa Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yang mempunyai nilai sebesar 0.670 dengan T-Statistic 5.946 > 1.96 atau P Value 0.000 < 0.05. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis 6 terbukti, yaitu kualitas layanan yang diberikan oleh grill food steak 1838 Jambi memberikan kepuasan ke konsumen.

#### **Pengaruh Kepuasan Kepada Keputusan Pembelian Makanan di Grill food steak 1838 Jambi**

Hasil uji hipotesis 7 menyatakan bahwa Kepuasan konsumen mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian yang memiliki nilai sebesar -0.204 dengan T-Statistic 1.269 < 1.96 atau P Value 0.204 > 0.05. Dari uji tersebut disimpulkan bahwa hipotesis 7 tidak terbukti, artinya kepuasan konsumen tidak memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian di grill food steak 1838 Jambi.

#### **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Melalui Kepuasan Konsumen di Grill food Steak 1838 Jambi.**

Uji hipotesis 8 menyatakan bahwa Promosi melalui kepuasan konsumen mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0.008 dengan T-Statistic 0.262 < 1.96 atau P Value 0.793 > 0.05. Dari uji tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis 8 tidak terbukti, artinya promosi melalui kepuasan konsumen tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di grill steak 1838 Jambi.

#### **Pengaruh Harga Terhadap Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Melalui Kepuasan Konsumen di Grill food Steak 1838 Jambi.**

Uji hipotesis 9 menyatakan bahwa Harga melalui kepuasan konsumen

mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar -0.038 dengan T-Statistic 0.939 < 1.96 atau P Value 0.348 > 0.05. Dari uji tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis 9 tidak terbukti, artinya harga melalui kepuasan konsumen tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di grill steak 1838 Jambi.

#### **Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Melalui Kepuasan Konsumen di Grill food Steak 1838 Jambi.**

Uji hipotesis 10 menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan melalui kepuasan konsumen mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar -0.137 dengan T-Statistic 1.157 < 1.96 atau P Value 0.247 > 0.05. Dari uji tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis 10 tidak terbukti, artinya kualitas layanan melalui kepuasan konsumen tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di grill steak 1838 Jambi.

### **SIMPULAN**

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini Promosi yang diterapkan di Grill Food Steak 1838 Jambi termasuk kategori baik, sedangkan harga makanan yang diterapkan Sangat baik, kualitas pelayanan yang disampaikan Sangat baik, kepuasan yang dirasakan oleh konsumen Sangat puas, sedangkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen baik

Berdasarkan hipotesis maka dapat disimpulkan bahwa: Promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Grill Food Steak 1838 Jambi. Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Grill Food Steak 1838 Jambi. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Grill Food Steak 1838 Jambi. Promosi tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen yang membeli di Grill Food Steak 1838 Jambi. Harga tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen yang membeli di Grill Food Steak 1838 Jambi.

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen yang membeli di Grill Food Steak 1838 Jambi. Kepuasan konsumen tidak memiliki

pengaruh terhadap keputusan pembelian di Grill Food Steak 1838 Jambi. Promosi melalui kepuasan konsumen tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Grill Food Steak 1838 Jambi. Harga melalui kepuasan konsumen tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Grill Food Steak 1838 Jambi. Kualitas pelayanan melalui kepuasan konsumen tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Grill Food Steak 1838 Jambi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma H. Buchari, 2018, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Doni Marlius, Muhammad Rayfael Shah Putra. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Padang Pada PT. Sumber Niaga Interindo (Distributor). *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan* Vol. 2 No. 2
- Esra Yuningsih L. Purba Siboro<sup>1</sup>, Raden Teja Yokanan. 2023. Pengaruh promotion, store atmosphere, dan service quality terhadap customer satisfaction dimediasi oleh purchase decision. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen*. Vol. 19 Pages 152-162
- Gede Wisnu Saputra, I Gusti Agung Ketut Sri Ardani. 2020. Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 9, No. 7, 2596-2620
- Herlina Nasution, Choirul Maksum & Derriawan. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Customer Serta Dampaknya pada Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: Maskapai PT. Lion Air Jakarta). *Ekobisman-Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen* Vol 3 No 2
- Indri Kartika Dewi, Andriani Kusumawati. 2018. Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Bisnis Online (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013/2014 Konsumen Traveloka). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 56, No 1
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2019. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1, Terjemahan Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2019. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 2, Terjemahan Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
- Mada Faisal Akbar, Ugeng Budi Haryoko. 2020. Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Alfamart Cabang Cikokol Tangerang. *Jurnal Ekonomi Efektif*. Vol 2, No 2
- Malikal Mulki Octadyla, Chandra Zaky Maulana, M. Junestrada Diem. 2023. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Pengetahuan Serta Tinjauan dari Perspektif Ekonomi Islam (Survei pada Konsumen Perumahan Surya Akbar Tanjung Barangan Kota Palembang). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 2023, 254-267
- Nugraha, Pradinka Shanditya. Puspita Chairun Nisa. 2023. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Niat Beli Konsumen Di Starbuck. *Jurnal ekonomi manajemen dan bisnis* Vol. 24 No. 1 Hal 75-89.
- Oliver, J. 2019. *Buku Manajemen*. Hilon Tensados
- Pertiwi dkk. 2022. Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rountee Coffee & Eatery Di Tangerang. *Jurnal Perkusi Pemasaran, Keuangan & Sumber Daya Manusia*. Vol. 2 No. 4
- Primatika, R.A., dan Astuti, S.R.T. (2018). Analisis Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Ekuitas Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Nescafe di Kota Semarang, *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 7 No. 2, Hal: 1- 13
- Purwanti, Arni & Rahma Wahdiniwaty. 2017. Analisis Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Kewajaran Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cinderella School Of

English For Children DiBandung. *Jimm Unikom*

- Putra Arda Widya Utama & Novi Marlina. (2021). Pengaruh Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Kebutuhan Pokok Di Ndomaret Jalan. Taruna No.40, Sritanjung, Wage, Kecamatan. Taman, Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*. Volume 9 No 3
- Ricky Rafii Ritonga, Christian Ardy, Felix Giovanni Chandra, Nicholas Geral Cendana, Egon Sius Purba. 2022. The Effect of Promotion, Price, And Quality of Service On Customer Satisfaction Of PT. Aseng Ketok Sukses Medan. *International Journal of Science, Technology & Management*. Vol. 3 No. 1
- Satria Tirtayasa, Anggita Putri Lubis, Hazmanan Khair. 2021. Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, Vol 5, (1), 67-86.
- Shofiyana. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Youth & Islamic Economic Journal*. Vol 1 No 2
- Sonia Okky Astiti, Dian Marlina Verawati, Ivo Novitaningtyas. 2022. The Effect Of Service Quality, Promotion, And Price On Customer Satisfaction Of Gojek Users. *iE : Jurnal Inspirasi Ekonomi* Vol. 4 No. 2
- Tjiptono Fandy. 2017. *Manajemen Pemasaran Jasa*, PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
- Tjiptono, F. 2019. *Pemasaran Jasa*. Banyumedia Publishing.
- Veronika, Nora Pitri Nainggolan. 2022. Pengaruh Promosi, Atribut Produk, Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 11 No. 4. Hal 371 - 377