

Effect Of Promotion Strategy, Price, Advertising, Quality Service, Customer Trust On Seafood Purchase Decision In Batam Mediation By Product Quality

Pengaruh Strategi Promosi, Harga, Iklan, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Seafood Di Batam Dimediasi Oleh Kualitas Produk

Golan Hasan¹, Winson Leon^{2*}

Universitas Internasional Batam^{1,2}

1941149.winson@uib.edu²

**Corresponding Author*

ABSTRACT

Batam City is a zone of territory that is surrounded by the ocean so it is called an archipelago. And also surrounded by Singapore and Malaysia. Making the city of Batam a strategic position. And because Batam city is an archipelago, Making Batam City rich in culinary tourism especially on seafood. Batam City is also known as paradise for seafood lovers because Batam City has a very large and rich supply of seafood. Seafood is a food that produces a source of animal protein and omega 3 which is beneficial for our health. Therefore, culinary tourism especially seafood restaurants is a promising business in Batam City. Seeing the prospect and high demand for seafood, The seafood restaurant business is also growing and increase in Batam City. This research aims to analyze the effect of Promotion Strategy, Price, Advertising, Quality Service, Customer Trust, on Purchase Decision with mediation of Product Quality in Batam City. This research was conducted by distributing questionnaires by google form and the total of the samples used in this study were 500 respondents. This study was analyzed using smart PLS (Partial Least Square) version 3.

Keywords : Seafood, Promotion strategy, Price, Purchase Decision, Product Quality

ABSTRAK

Kota Batam merupakan zona wilayah yang dikelilingi oleh lautan sehingga disebut sebagai negara kepulauan. Dan juga dikelilingi oleh Singapura dan Malaysia. Menjadikan kota Batam posisi yang strategis. Dan karena kota Batam merupakan negara kepulauan, menjadikan Kota Batam kaya akan wisata kuliner khususnya seafood. Kota Batam juga dikenal sebagai surganya pecinta makanan laut karena Kota Batam memiliki persediaan makanan laut yang sangat banyak dan kaya. Seafood merupakan makanan yang menghasilkan sumber protein hewani dan omega 3 yang bermanfaat bagi kesehatan kita. Oleh karena itu, wisata kuliner khususnya restoran seafood merupakan bisnis yang menjanjikan di Kota Batam. Melihat prospek dan permintaan seafood yang tinggi, maka bisnis restoran seafood juga semakin berkembang dan meningkat di Kota Batam. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Strategi Promosi, Harga, Iklan, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan, Terhadap Keputusan Pembelian dengan Mediasi Kualitas Produk di Kota Batam. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui google form dan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 500 responden. Penelitian ini dianalisis menggunakan smart PLS (Partial Least Square) versi 3.

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

1. Pendahuluan

Seafood merupakan makanan yang menghasilkan sumber protein hewani dan omega 3 yang bermanfaat bagi kesehatan tubuh kita. Oleh karena itu, wisata kuliner khususnya restoran seafood menjadikan bisnis yang menjanjikan di kota Batam. Melihat prospek dan permintaan seafood yang tinggi, maka bisnis restoran seafood juga semakin berkembang dan terus meningkat di kota Batam. Hal ini dikarenakan kota Batam merupakan sebuah pulau dan tentunya selalu memiliki bahan baku seperti ikan, kepiting, sotong, udang, dll.

Restoran seafood di Kota Batam mengalami pertumbuhan dan peningkatan sehingga memicu persaingan antar restoran seafood menjadi semakin kompetitif dan saling bersaing. Dalam menghadapi persaingan ini, pemilik restoran harus saling bersaing untuk menarik pelanggan agar tetap dapat bersaing dan bertahan di industri. Untuk menarik pelanggan, tidak cukup dari segi rasa makanan saja, tetapi ada banyak faktor yang harus diperhatikan darinya. Karena kepuasan dan kenyamanan pelanggan adalah yang utama karena pelanggan akan kembali kepada kita. Pemilik bisnis terus berinovasi dan melakukan terobosan-terobosan baru guna menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda. Selain itu, pemilik usaha harus mengamati dan menganalisis kebutuhan pasar dan kondisi pasar saat ini.

Persaingan dalam dunia kuliner yang penting dan harus diperhatikan adalah promosi atau harga, kualitas dan pelanggan, karena kualitas yang baik akan membuat pelanggan meninggalkan kesan yang baik pada kita dan membuat pelanggan mengingat kita dan itu akan membuat mereka kembali kepada kita. Pelanggan merupakan hal yang harus diperhatikan karena pelanggan merupakan faktor dominan dan menentukan kita dalam mempertahankan dan mengembangkan bisnis restoran yang kita jalankan. Harga dan promosi juga sangat penting karena harga yang terlalu mahal dan tidak memiliki strategi promosi yang baik maka akan sulit untuk mendapatkan pelanggan untuk datang dan karena promosi dan harga yang tidak terlalu mahal dapat menstabilkan usaha kita dan dapat memperkenalkan restoran kepada pelanggan.

Dalam menjalankan bisnis restoran seafood akan terjadi persaingan yang ketat, pemilik restoran seafood harus mampu membangun loyalitas pelanggan dengan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, memberikan promosi kepada pelanggan karena dapat menarik minat pelanggan. Melihat banyaknya restoran seafood di Kota Batam, penulis tertarik untuk melakukan penelitian apakah Strategi Promosi, Harga, Iklan, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan dapat membuat keputusan pembelian seafood di Kota Batam dengan mediasi Kualitas Produk.

2. Tinjauan Pustaka

Promosi

Promosi memiliki peranan penting dalam suatu bisnis agar bisnis tersebut dapat dikenal oleh banyak orang (Brata et al., 2017). Promosi telah digambarkan sebagai latihan yang paling penting dan permainan memainkan peran aktif dalam memperkenalkan, mendidik, dan mengingatkan kembali manfaat produk untuk membujuk pelanggan agar membeli produk yang dipromosikan. Tujuan kegiatan promosi adalah untuk menyebarluaskan informasi dan menarik perhatian, serta membangun dan menumbuhkan keinginan konsumen untuk membeli barang yang disediakan (Havidz & Mahaputra, 2020).

Harga

Harga juga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang (unit moneter dan nonmoneter) faktor yang mencakup unsur-unsur yang diperlukan untuk membeli suatu produk atau jasa (Tjiptono & Chandra, 2018). Harga adalah salah satu faktor terpenting. Karena memiliki dampak signifikan pada bagaimana konsumen memilih manfaat dan nilai produknya, daya beli dengan mengevaluasi kualitas adalah yang paling signifikan dalam membuat keputusan harga (Novansa & Ali, 2017).

Periklanan

Periklanan adalah komunikasi strategis yang dimaksudkan untuk mendapatkan sesuatu, menciptakan dampak, yaitu tanggapan konsumen, seperti memahami informasi atau membujuk seseorang untuk melakukan sesuatu (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2011). Periklanan

adalah segala bentuk komunikasi media massa (tv, radio, majalah, surat kabar) yang dapat mengirimkan pesan kepada sekelompok besar individu pada saat yang bersamaan tentang suatu produk, jasa, atau ide. Periklanan telah menjadi salah satu instrumen terpenting, terutama bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang diperlihatkan kepada publik (Kotler dan Keller, 2012).

Kualitas Layanan

Kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam penyampaian layanan untuk memahami dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan pangsa pasar akibat pembelian ulang (Phuong, et al, 2018). Salah satu cara agar penjualan barang dan jasa suatu perusahaan lebih unggul dari para pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang layak dan berkualitas yang memenuhi kepentingan konsumen. Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai dari sudut pandang perusahaan, tetapi harus dilihat dari sudut pandang pelanggan, perusahaan harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelanggan (Harto, 2015).

Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan berasal dari harapan konsumen terhadap suatu produk dimana ketika harapan tidak terpenuhi maka konsumen akan kehilangan kepercayaan, bahkan kehilangan (Wijaya & Warnadi, 2019). Keyakinan dan sikap pada konsumen muncul karena tindakan dan proses pembelajaran yang dilakukan konsumen terhadap perilaku pembelian. Kepercayaan adalah gagasan bahwa seseorang memiliki sesuatu, sedangkan sikap adalah unit motivasi, persepsi, perasaan emosional, dan proses psikologis untuk sesuatu. Iman adalah pengetahuan, pendapat, atau hanya percaya pada sesuatu. Kepercayaan akan memberikan kesan yang baik bagi citra merek dan merek produk.

Kualitas produk

Kualitas produk adalah kapasitas suatu produk untuk melakukan tujuannya (Brata et al. 2017). Kualitas produk digunakan sebagai pilihan intrinsik dan menunjukkan bahwa itu mengarah pada keputusan akhir yang berbeda bagi pelanggan dan produsen (Zhang Cao & He, 2018). Kualitas produk merupakan faktor penting dalam menentukan keberhasilan kinerja perusahaan dalam merebut pangsa pasar saat ini. Produk adalah segala sesuatu yang dapat dijual kepada konsumen untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk produk fisik, fasilitas, pengalaman, lokasi, organisasi, properti, acara, individu, data, dan ide (Kotler & Keller, 2016)

Keputusan Pembelian

Menurut Keshari dan Kumar (2011) dalam (Wikan, Renny, 2018) Keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang terlibat langsung dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk yang ditawarkan oleh penjual. Konsumen membutuhkan informasi terkait dengan keputusan pembelian yang akan dilakukan. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016: 198) adalah suatu bentuk pemilihan dan niat untuk membeli merek yang paling disukai di antara sejumlah merek yang berbeda.

3. Metode Penelitian

Peneliti menentukan keputusan pembelian pada pembelian seafood di kota Batam sebagai topik penelitian. Penelitian ini dianalisis dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah perumusan suatu masalah atau peristiwa melalui pengumpulan data dalam bentuk numerik dan analisis dengan bantuan metode matematika, khususnya

statistik (Gundersen 2002). Oleh karena itu, penelitian kuantitatif yang berkaitan dengan kuantifikasi dan analisis variabel digunakan untuk memperoleh hasil penelitian. Peneliti meliputi pemanfaatan dan analisis data numerik dengan menggunakan statistik tertentu untuk dapat menjawab pertanyaan seperti, siapa, berapa banyak, apa, di mana, kapan, dan bagaimana.

(Leedy & Ormrod 2001; Williams, 2011) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif melibatkan pengumpulan data sehingga informasi dapat diukur dan dikenai perlakuan statistik untuk mendukung atau menolak pengetahuan alternatif. Menurut (Sukamolson 2007), ada beberapa jenis penelitian kuantitatif, misalnya penelitian survei, penelitian korelasional, penelitian eksperimen, dan penelitian komparatif kausal. Jika mengacu pada masalah penelitian ini merupakan penelitian komparatif, yaitu membandingkan hubungan sebab akibat antara variabel bebas dengan variabel terikat. Sehingga penelitian dalam penelitian ini mengarah pada sebab dan akibat dari 5 variabel bebas yaitu Periklanan, Promosi Penjualan, Harga, Kualitas Layanan, Kepercayaan Pelanggan yang dimediasi oleh variabel Kualitas Produk pada variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian. peneliti menetapkan kerangka penelitian berdasarkan variabel-variabel yang dianggap paling cocok. Kuesioner dibuat untuk memperoleh jawaban asli untuk mencapai tujuan penelitian. Berikut ini adalah pertanyaan untuk setiap variabel seperti promosi penjualan, strategi harga, periklanan, kualitas layanan, kepercayaan pelanggan, kualitas produk, keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan topik mencari pelanggan yang ingin mencoba makanan laut di Kota Batam. Peneliti memilih populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan yang pernah makan seafood di Kota Batam restoran. Penelitian ini menentukan objek kepada pelanggan dalam penelitian ini karena pelanggan tersebut pernah makan di sebuah restoran seafood di Kota Batam.

Tabel 1. Research Variables

Part	Tabel	Questions / Statements
Part 1 – Sales Promotion	P1	I'll only buy if there's a discounted price
	P2	I tend to buy more than usual when the offered price is discounted
	P3	I will make purchases more often if I have a coupon that offers promotion
	P4	Free samples influenced me to make unplanned purchases
	P5	Buy one get one swayed me to make unplanned purchases
Part 2 – Price Strategy	S1	Price is a statement of the value of the product
	S2	Price is the obvious aspect for buyers
	S3	Price is a key determinant of demand
	S4	Price is directly related to revenue and profit
	S5	The price is flexible
	S6	Price influences image and strategy
	S7	Price is the number one problem facing managers
Part 3 – Advertising	D1	I watch or listen to advertisements
	D2	Ads stimulate me to buy products
	D3	Advertising is necessary to attract consumers to products
	D4	Ads motivate me to switch from one brand to another
	D5	Advertisements create awareness in consumers
	D6	Ads help me keep the brand in mind
	D7	I usually buy the advertised product
Part 4 – Service Quality	Q1	Friendly restaurant staff
	Q2	The restaurant staff members are very helpful
	Q3	Restaurant staff members serve quickly and accurately
Part 5 – Customer Trust	T1	I'm sure the owner / seller of the restaurant can be

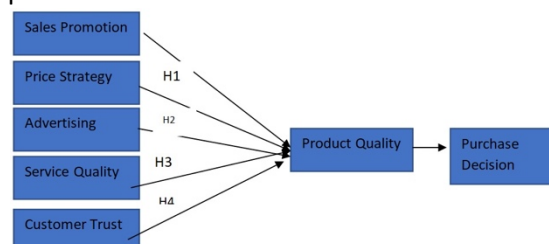
		responsible
		I'm sure shopping at this restaurant will fulfill your desire
	T2	
	T3	I believe in the performance of the restaurant seller
	T4	I believe the products from the restaurant can meet the needs
	T5	I believe the owner / seller can serve consumers well
Part 6 – Product Quality	D1	Restaurant products have a wide variety of flavors
	D2	Restaurant products have a good durability
	D3	The quality of the restaurant's products matches the expectations of consumers
	D4	Restaurant packaging is attractive to consumers
	D5	The product of this restaurant has better quality than competitors
Part 7 – Purchase Decision	D1	I'm happy with my decision to buy products from this restaurant
	D2	I will recommend this restaurant positively to others
	D3	I frequently buy from this restaurant
	D4	I intend to buy from this restaurant again in the future
	D5	Overall, I am satisfied with purchasing products from this restaurant

Sampel yang diambil dari penelitian ini adalah pelanggan di Kota Batam yang pernah makan seafood di rumah makan Kota Batam. Teknik purposive sampling digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini. Dimana tidak hanya pelanggan yang bisa mengisi kuisisioner tetapi seluruh masyarakat di kota Batam. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 500 responden dari seluruh masyarakat di Kota Batam yang pernah mengkonsumsi Seafood, sehingga dalam menentukan berapa responden akan menggunakan teknik 1:10 (Hair et al, 2012).

Penelitian ini menggunakan metode penyebaran kuesioner melalui link google form dengan berbagai media sosial yang digunakan di Indonesia seperti whatsapp, instagram, line dan lain-lain. Data yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner di google form kepada responden. sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan dari jurnal, buku, kajian penelitian, majalah dan lain-lain. Data yang terkumpul akan dianalisa dan diolah sehingga menjadi suatu penelitian yang dapat bermanfaat bagi peneliti dalam membuat kebijakan, praktisi, dan akademisi.

4. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan pembahasan, penelitian ini menggunakan 5 variabel yang menyimpulkan bahwa yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian makanan laut di Batam adalah promosi penjualan, strategi harga, periklanan, kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan yang dimediasi oleh kualitas produk. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan untuk menentukan keputusan pembelian makanan laut di kota Batam.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Kerangka model penelitian di atas, merupakan gabungan dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. hubungan antara variabel nilai promosi penjualan, strategi harga, periklanan, kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kualitas produk diperoleh dari beberapa penelitian yang digabungkan menjadi satu kerangka.

Tabel 2. Outer Loading Test Result

Variabel	Loading Factors	Description
Sales Promotion 1	0.919	Valid
Sales Promotion 2	0.809	Valid
Sales Promotion 3	0.749	Valid
Sales Promotion 4	0.815	Valid
Sales Promoton 5	0.801	Valid
Price Strategy 1	0.864	Valid
Price Strategy 2	0.819	Valid
Price Strategy 3	0.810	Valid
Price Strategy 4	0.760	Valid
Price Strategy 5	0.845	Valid
Price Strategy 6	0.886	Valid
Price Strategy 7	0.872	Valid
Advertising 1	0.718	Valid
Advertising 2	0.666	Invalid
Advertising 3	0.712	Valid
Advertising 4	0.717	Valid
Advertising 5	0.545	Invalid
Advertising 6	0.632	Invalid
Advertising 7	0.702	Valid
Service Quality 1	0.909	Valid
Service Quality 2	0.887	Valid
Service Quality 3	0.898	Valid
Customer Trust 1	0.828	Valid
Customer Trust 2	0.788	Valid
Customer Trust 3	0.732	Valid
Customer Trust 4	0.921	Valid
Customer Trust 5	0.916	Valid
Product quality 1	0.781	Valid
Product quality 2	0.245	Invalid
Product quality 3	0.158	Invalid
Product quality 4	0.284	Invalid
Product quality 5	0.718	Valid
Purchase Decision 1	0.244	Invalid
Purchase Decision 2	0.874	Valid
Purchase Decision 3	0.422	Invalid
Purchase Decision 4	0.159	Invalid
Purchase Decision 5	0.364	Invalid

Source: Author's Interpretation

berdasarkan tabel 2 di atas, terdapat 11 indikator yang tidak valid atau tidak memenuhi kriteria validitas konvergen yaitu, advertising 2 (0,666), advertising 5 (0,545), advertising 6 (0,632), kualitas produk 2 (0,245), kualitas produk 3 (0,158) , kualitas produk 4

(0,284), keputusan pembelian 1 (0,244), keputusan pembelian 3 (0,422), keputusan pembelian 4 (0,159), keputusan pembelian 5 (0,364) Dan variabel-variabel lainnya dinyatakan valid karena memenuhi nilai > 0,7 (Ghozali, 2021) & Hair, et al. (2019).

Tabel 3. Test results of Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extraceted (AVE)	Description
Sales Promotion	0.673	Valid
Price Strategy	0.701	Valid
Advertising	0.453	Invalid
Service Quality	0.806	Valid
Customer Trust	0.706	Valid
Product Quality	0.258	Invalid
Purchase Decision	0.232	Invalid

Source: Author's Interpretation

berdasarkan tabel 3 diatas, dari 7 variabel terdapat 3 variabel yang tidak valid atau tidak memenuhi kriteria validitas konvergen karena nilainya di bawah 0,5 dan variabel lainnya dinyatakan valid karena nilainya harus di atas 0,5 (Ghozali, 2021) & Rambut, dkk. (2019).

Tabel 4. Test results of Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Sales Promotion	0.878	0.911
Price Strategy	0.930	0.943
Advertising	0.866	0.852
Service Quality	0.880	0.926
Customer Trust	0.898	0.923
Product Quality	0.255	0.563
Purchase Decision	0.386	0.526

Source: Author's Interpretation

Berdasarkan tabel 4 di atas, dapat dilihat bahwa hasil uji reliabilitas di atas menunjukkan 2 variabel tidak reliabel yaitu kualitas produk dan keputusan pembelian karena nilai konstruk alpha cronbach tidak lebih dari 0,7 dan variabel tersebut telah dinyatakan reliabel karena nilai lebih dari 0,7 (Ghozali, 2021) & Hair, et al. (2019).

Tabel 5. Test results of Path Coeficients / Direct Effect

Variabel	Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STEDV)	T-Statistics (O/STDEV)	P Values
Advertising -> Product Quality	0.207	0.202	0.079	2.619	0.009
Customer Trust -> Product Quality	-0.136	-0.126	0.061	2.247	0.025
Price Strategy -> Product Quality	0.046	0.049	0.031	1.551	0.131
Product Quality -> Purchase Decision	0.398	0.411	0.035	11.379	0.000
Sales Promotion -> Product Quality	0.644	0.646	0.040	16.184	0.000
Service Quality -> Product Quality	-0.013	-0.008	0.033	0.409	0.683

Source: Author's Interpretation

berdasarkan tabel 5 di atas, Sesuai dengan Rume of Thumb nilai t-statistic lebih kecil dari 1,96, dan P-values lebih dari 0,05 menunjukkan bahwa Perceived Value tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dari enam pengaruh langsung antar variabel

tersebut, hanya ada 2 variabel yang tidak signifikan, yaitu Strategi Harga terhadap Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kualitas Produk. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t statistik > 1,96 dan P-Values < 0,05 (Ghozali, 2021) & Hair, et al. (2019).

Tabel 6. Test results of Hypothesis Of Direct Effect

Hypothesis	Conclusion
H1: Advertising significant effect on Product Quality	Proven
H2: Customer Trust significant effect on Product Quality	Proven
H3: Price Strategy significant effect on Product Quality	Not Proven
H4: Product Quality significant effect on Purchase Decision	Proven
H5: Sales Promotion significant effect on Product Quality	Proven
H6: Service Quality significant effect on Product Quality	Not Proven

Tabel 7. Test results of Indirect Effect

Variabel	Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STEDV)	T-Statistics (O/STDEV)	P Values
Advertising -> Product Quality -> Purchase Decision	0.082	0.082	0.031	2.615	0.009
Customer Trust -> Product Quality -> Purchase Decision	-0.054	-0.051	0.024	2.216	0.027
Price Strategy -> Product Quality -> Purchase Decision	0.019	0.020	0.013	1.432	0.152
Sales Promotion -> Product Quality -> Purchase Decision	0.257	0.266	0.031	8.714	0.000
Service Quality-> Product Quality -> Purchase Decision	-0.005	-0.003	0.014	0.394	0.694

Source: Author's Interpretation

Berdasarkan tabel 7 di atas, dapat dilihat bahwa Specific Indirect Effects pada gambar berikut. Nilai t-statistik lebih kecil dari 1,96 dan nilai P-Values lebih dari 0,05 yang menunjukkan bahwa Periklanan berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian melalui variabel mediasi Kualitas Produk, Kepercayaan Pelanggan berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian melalui mediasi Kualitas Produk variabel, Strategi Harga tidak berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian melalui variabel Mediasi Kualitas Produk, Promosi Penjualan berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian melalui variabel Mediasi Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian melalui Produk Variabel mediasi kualitas (Ghozali, 2021) & Rambut, et al. (2019).

Tabel 8. Test results of Hypothesis of Indirect Effect

Hypothesis	Conclusion
H1: Advertising significant effect on Purchase Decision through Product Quality	Proven
H2: Customer Trust significant effect on Purchase Decision through Product Quality	Proven
H3: Price Strategy significant effect on Purchase Decision through Product Quality	Not Proven
H4: Sales Promotion significant effect on Purchase Decision through Product Quality	Proven
H5: Service Quality significant effect on Purchase Decision through Product Quality	Not Proven

Tabel 9. Test results of R Square

	R Square	R Square Adjusted
Product Quality	0.560	0.555
Purchase Decision	0.159	0.157

Source: Author's Interpretation

berdasarkan tabel 8 diatas, Menurut kriteria Hair et al. (2019), nilai R square > 0.50 menunjukkan hasil prediksi dengan kategori “Kuat”. Nilai R square pada Keputusan Pembelian sebesar 0,159 yang berarti AD, PS, SP, QP mampu menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 15,9%, sedangkan sisanya 84,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model. Sesuai dengan kriteria Hair et, al. (2019), nilai R squares < 0,25 menunjukkan hasil prediksi dalam kategori “lemah”.

Tabel 10. Test results of F Square

	Advertising	Customer Trust	Price Strategy	Product Quality	Purchase Decision	Sales Promotion	Service Quality
Advertising				0.024			
Customer Trust				0.014			
Price Strategy				0.004			
Product Quality					0.189		
Purchase Decision							
Sales Promotion				0.525			
Service Quality				0.000			

Source: Author's Interpretation

Berdasarkan tabel 9 di atas, dapat dilihat bahwa ada tiga variabel yang tidak berpengaruh terhadap Kualitas Produk yaitu Kepercayaan Pelanggan, Strategi Harga, dan Kualitas Layanan karena nilai mean sampel lebih kecil dari 0,02. Sedangkan variabel Advertising dan Sales Promotion berpengaruh terhadap Kualitas Produk karena nilai mean sampel lebih dari 0,02.

GoF (Goodness of Fit) Index

$$AVE = \frac{0.852+0.923+0.943+0.563+0.526+0.911}{6} = 0.786$$

$$R^2 = \frac{0.560+0.159}{2} = 0.359$$

$$Gof = \sqrt{0.786 \times 0.359} = 0.5312$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, sesuai dengan kriteria model yang dihasilkan termasuk kategori “Kuat”.

5. Penutup

Dari seluruh hasil penelitian, penulis memiliki beberapa kesimpulan atau saran agar dapat mempengaruhi keputusan membeli seafood di Batam. Bagi pemilik restoran, promosi penjualan makanan laut sangat penting karena jika sebuah restoran memberikan pelayanan seperti promosi, pelanggan akan memesan makanan lebih banyak, dan dapat menyebarkan hal-hal positif kepada kerabat dan teman lainnya. selain itu hal yang harus diperhatikan adalah pihak restoran harus selalu menjaga kualitas makanan dan estetika dari makanan tersebut sehingga pelanggan yang datang akan merasa puas dan senang dan akan kembali lagi kepada kita.

Daftar Pustaka

Ade Indah Sari Harahap, A. P. (2021). The Effect of Rational Motivations, Emotional Motivations, Promotions, and Brand Images on the Purchase Decision of Yamaha Motorcycles at Alfa Scorpii Rantauprapat. *Budapest International Research and Critics Institute Journal*, 1-14.

- Alya Zulfa Cahyani, E. (2021). Analysis Price and Promotion of Customer Loyalty in Modern Retail. *International Journal of Business, Technology, and Organizational Behavior (IJBTOB)*, 1-12.
- Apuke, O. D. (2017). Quantitative Research Methods A Synopsis Approach. *Arabian Journal of Business and Management Review*, 1-9.
- Baruna Hadi Brata, S. H. (2021). The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 1-13.
- Darmawan, M. D. (2018). International Seminar & Conference on Learning Organization. *The Effect Of Price, Product Quality, Promotion, Social Factor, Brand Image On Purchase Decision Process Of Loop Product On Youth Segment*, 1-16.
- Dede Solihin, A. R. (2021). The Influence of Brand Image and Atmosphere Store on Purchase Decision for Samsung Brand Smartphone with Buying Intervention as Intervening Variables. *International Journal of Social Science and Business*, 1-9.
- Dwi Angraini, Y. H. (2019). The Effect of Product Quality, Price Perception, and Promotion of Purchasing Decisions in Sari Roti in West Jakarta. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 1-6.
- Farida Komalasari, A. C. (2021). Factors Influencing Purchase Intention in Affecting Purchase Decision: A Study of E-commerce Customer in Greater Jakarta. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 1-13.
- Gulliando, D. (2019). The Effect of Product Quality, Price and Promotion on the Purchase Decision of Telkomsel Service Products. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 1-7.
- Haikal Aulia Rahman, A. S. (2019). The Effect Of Promotion And Product Quality Through Purchase Decision On The Customer Satisfaction Of Bohemian Project.Id Products. *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, 1-18.
- Heale, D. R. (2015). Validity and reliability in quantitative studies. *BMJ Journals*, 1-2.
- Hedwika Avila Diva Putri Kuncoro, N. K. (2021). A Study Of Customer Preference, Customer Perceived Value, Sales Promotion, And Social Media Marketing Towards Purchase Decision Of Sleeping Product In Generation Z. *Advanced International Journal Of Business, ENTREPRENEURSHIP AND SMES (AIJBES)*, 1-12.
- Indri Suryani, A. S. (2021). Effect of Sales Promotion on Purchasing Decisions. *Ilomata International Journal of Tax & Accounting (IJTC)*, 1-12.
- Kadek Aria Satriawan, P. Y. (2020). The Role of Purchase Intention in Mediating The Effect of Perceived Price and Perceived Quality on Purchase Decision. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, 1-12.
- Khomeiny Yuniur, S. M. (2021). Effect of Promotion, Price and Product Quality Toward Buying Decision. *JurnalMantik*, 1-7.
- Khusnul Khotimah, W. H. (2021). Indosat Perdana Card Purchase Decision Process On Price, Product Quality, And Promotion In Malang City. *JURNAL EKONOMI MANAJEMEN (JEM17)*, 1-16.
- MADIHA KAMRAN, D. M. (2021). Evaluation of the Impact of Sales Promotion and Store Ambience on Customer Purchase Intention. *Research JUNCTION*, 1-19.
- McLeod, S. (2021, december 16). *what is a hypothesis*. Diambil kembali dari simplypsychology: <https://www.simplypsychology.org/what-is-a-hypotheses.html>
- Michel Vincencia, N. C. (2021). The Effect Of Product Quality, Price, And Promotion Toward Students' Purchase Decision For Telkomsel Products. *Review of Management and Entrepreneurship*, 1-14.
- Miftah El Fikri, R. A. (2020). Strategy to Enhance Purchase Decisions through Promotions and Shopping Lifestyles to Supermarkets during the Coronavirus Pandemic: A Case Study IJT

- Mart, Deli Serdang Regency, North Sumatera. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 1-9.
- Miftah El Fikri, R. A. (2020). Strategy to Enhance Purchase Decisions through Promotions and Shopping Lifestyles to Supermarkets during the Coronavirus Pandemic: A Case Study IJT Mart, Deli Serdang Regency, North Sumatera. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 1-9.
- Misbahul Anwar, D. A. (2020). The Effect of Perceived Quality, Brand Image, and Price Perception on Purchase Decision. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 1-5.
- Mohammednur, M. (2020). The Effect of Promotion Practices on Consumer's Purchase Decision: The Case of Some Selected Real Estates in Addis Ababa, Ethiopia . *Journal of Business and Administrative Studies*, 1-18.
- Muhammad Fachmi, H. N. (2021). Effect of Promotion and Pricing Strategies in Improving Customer. *Journal of Applied Management and Business Research (JAMBiR)*, 1-6.
- Muhammad Fachmi, I. P. (2019). Analysis of Factors Affecting Consumer Purchase Decision at Online Shops. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 1-4.
- Muhammad, F. &. (2021). Marketplace analysis of purchase decision factors for Instagram social media users. *Journal of Intelligence Studies in Business*, 1-16.
- Ni Made Gita Widiastiti, N. N. (2020). The Role of Brand Image In Mediating The Relationship of Product Quality And Price Relationship of Product Quality And Price . *SSRG International Journal of Economics and Management Studies (SSRG-IJEMS)*, 1-9.
- Nugroho Setio Aji, A. H. (2018). The Influence Of Products And Promotions On Purchasing Decisions Mediated In Purchase Motivation. *Journal of Applied Management* , 1-10.
- Peter J Jordan, A. C. (2020). Common method bias in applied settings: The dilemma of researching in organizations. *Australian Journal of Management*, 1-12.
- Rabhi Fathan Muhammad, T. M. (2021). The Influence of Price, Quality of Service and. *International Conference on Entrepreneurship (ICOEN)*, 1-14.
- Regina Shwastika, K. K. (2021). The Effect of Brand Awareness, Social Media Marketing, Perceived Quality, Hedonic Motivation, and Sales Promotion Towards Consumers Intention To Purchase in Fashion Industry. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 1-9.
- Rindi, D. S. (2021). The Influence of Product Quality, Brand Image and Promotion on The Purchase Decision of 3second Fashion. *JOURNAL OF WORD CONFERENCE*, 1-8.
- Sawaftah, D. (2020). The Effectiveness of Electronic Integrated Marketing Communications on Customer Purchase Intention of Mobile Service Providers: The mediating role of customer trust. *Journal of Sustainable Marketing*, 1-10.
- Sudaryanto Sudaryanto, N. A. (2019). Influence Of Brand Image, Price And Promotion On Consumer's Buying Decision Of Fast Moving Consumer's Goods With Culture As A Moderating Variable In Basmallah Retail Store In Indonesia. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH*, 1-8.
- Suharso, A. A. (2020). The Effect of Products and Prices on Purchasing Decisions of Health Food. *Management and Economics Journal*, 1-10.
- Taherdoost, H. (2016). Validity and Reliability of the Research Instrument; How to Test the Validation of a Questionnaire/Survey in a Research. *SSRN Electronic Journal*, 1-10.
- Wahyu Rafdinal, F. A. (2019). Increasing Purchase Decisions on Palm Oil Seeds through Marketing Mix and Trust. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 1-7.
- Waseso Segoro, M. R. (2020). International Journal of Science, Technology & Management Purchase Decision Of Netflix Applications. *International Journal of Science, Technology & Management*, 1-7.