

The Influence Of Promotion, Price, And Product Quality On Hoka-Hoka Bento Purchasing Decisions

Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hoka-Hoka Bento

Muhammad Jill Faruqi^{1*}, Pupung Purnamasari²

Pelita Bangsa University, Bekasi, Indonesia

mjillfaruqi@gmail.com^{1*}, pupungpurnamasari@pelitabangsa.ac.id²

**Corresponding Author*

ABSTRACT

This study aims to examine promotional activities, the effect of price, and product quality on purchasing decisions in a fast foot hoka-hoka bento restaurant retail industry business developed by PT Fast Food Indonesia Tbk is the most visited fast food restaurant in Indonesia. This type of research is quantitative research. This study uses a measurement method that is carried out by filling out data in the form of a questionnaire using a Likert scale as a measurement model. This study uses a data analysis approach using computer media running SmartPLS version 3.0 software. PLS (Partial Least Squares) with a measurement model is used to assess validity, reliability, and model structure is used for causality testing (i.e. hypothesis testing using predictive models). This study found that there is a positive significant effect of promotion on Hoka-Hoka Bento consumer purchasing decisions, a positive significant effect of price on Hoka-Hoka Bento consumer purchasing decisions, a positive significant effect of product quality on Hoka-Hoka Bento consumer purchasing decisions, and a positive significant effect of promotion, price, and product quality on Hoka-Hoka Bento consumer purchasing decisions.

Keywords: *Promotion, Price, Product Quality, Purchasing Decisions*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti kegiatan promosi, pengaruh harga, dan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada sebuah bisnis industri retail restoran fast foot hoka-hoka bento yang bergerak cepat dikembangkan oleh PT. Fast Food Indonesia Tbk merupakan restoran fast food paling banyak dikunjungi di Indonesia. Jenis penelitian ini ialah penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode pengukuran yang dilakukan dengan cara mengisi data berbentuk kuesioner dengan menggunakan skala likert sebagai model pengukurannya. Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis data dengan menggunakan media komputer yang menjalankan software SmartPLS versi 3.0. PLS (Partial Least Squares) dengan model pengukuran digunakan untuk menilai validitas, reliabilitas, dan struktur model digunakan untuk pengujian kausalitas (yaitu pengujian hipotesis menggunakan model prediktif). Penelitian ini menghasilkan bahwa adanya pengaruh signifikan positif promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Hoka-Hoka Bento, adanya pengaruh signifikan positif Harga terhadap keputusan pembelian konsumen Hoka-Hoka Bento, adanya pengaruh signifikan positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Hoka-Hoka Bento, dan adanya pengaruh signifikan positif promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Hoka-Hoka Bento.

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

1. Pendahuluan

Perkembangan bisnis di Indonesia baik dari segi produk maupun layanan berkembang sangat pesat. Di sektor makanan dan minuman, situasi belum membaik meski Indonesia

sedang mengalami masa krisis. Karena bagaimanapun pangan merupakan kebutuhan pokok yang harus dipenuhi. Oleh karena itu, pelaku ekonomi harus mampu bertahan, banyak melakukan inovasi, kreativitas dan mempunyai ide-ide baru dalam konteks persaingan yang semakin pesat. Salah satu perkembangan yang sangat terlihat seperti sektor catering atau kuliner. Terdapat bukti bahwa semakin banyak restoran cepat saji yang tumbuh di Indonesia (Rizkyani & Anggraeni, 2022). Bisnis merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan memperoleh keuntungan. Saat ini perkembangan dunia usaha semakin pesat, terutama berkembangnya industri seperti bidang kuliner khususnya makanan cepat saji (Silaban et al., 2019). Hal ini terlihat dari beragamnya pilihan makanan cepat saji yang ditawarkan, yang tentunya memberikan keleluasaan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sehingga akan cepat menjadi lebih selektif (Goh & Candy, 2022). Makanan cepat saji atau biasa disebut fast food merupakan makanan yang diproduksi dalam jumlah banyak untuk mempercepat proses penyajiannya. Makanan cepat saji mengacu pada makanan beku yang harus dipanaskan kembali sebelum dimakan, dan makanan yang biasa disajikan di restoran menggunakan bahan-bahan yang sudah dimasak dan dibekukan (Yonatan, 2023). Restoran Hoka Hoka Bento atau yang lebih dikenal saat ini dengan nama Hokben merupakan salah satu jaringan makanan cepat saji asal Jepang yang sudah ada sejak lama di masyarakat luas. Maka tak heran jika kebanyakan orang mengira makanan cepat saji ini berasal dari Jepang. Namun restoran ini didirikan pada tahun 1985 oleh seorang penduduk asli Indonesia bernama Hendra Arifin (Oswaldo, 2022). Salah satunya restoran HokBen atau Hoka-Hoka Bento didirikan oleh Hendra Arifin di bawah naungan PT Eka Bogainty, perusahaan ini membuka cabang pertamanya di kawasan Kebon Kacang Jakarta pada tahun 1985 dan merupakan restoran Jepang yang 100% dimiliki oleh warga negara Indonesia. HokBen merupakan jaringan restoran cepat saji yang menyajikan masakan Jepang yang berbasis di Jakarta, Indonesia (Rugayah, 2020). Hendra Arifin mengembangkan makanan cepat saji ala Jepang dan kemudian memperoleh lisensi untuk menggunakan merek Hoka-Hoka dan memberikan dukungan teknis Bento di Jepang. Hoka Hoka Bento membuka restoran pertamanya di Jakarta dan saat ini memiliki 350 cabang restoran yang tersebar di seluruh kota besar di Indonesia (Sholikhah, 2020).

Restoran Hoka Hoka Bento dengan pangsa pasar tertinggi di Indonesia, Produk Hoka Hoka Bento menghadapi persaingan yang ketat. Banyak perusahaan dengan brand restoran seperti KFC, Mc Donalds dan Hoka Hoka Bento semuanya mempunyai cara tersendiri dalam mempromosikan produknya. Salah satunya merupakan persaingan di media sosial, televisi dan periklanan. Kompetisi ini didukung oleh data-data berharga. Berdasarkan data persentase Top Brand Awards 2019 hingga 2023, produk KFC menempati peringkat pertama pada tahun 2019 hingga 2023 dengan persentase 26,20 persen, namun jumlah tersebut meningkat menjadi 27,20 persen pada tahun 2023, Mc Donalds menduduki peringkat kedua pada tahun 2019 berdasar kan persentase. Meningkat sebesar 22,40 persen, namun akan meningkat menjadi 25,40 persen pada tahun 2023, Hoka Hoka Bento menduduki peringkat ketiga pada tahun 2019 dengan nilai persentase sebesar 5,40 persen, akan meningkat menjadi 8,50 persen pada tahun 2023. Hasil persentase teratas dari data Top Brand Index menunjukkan adanya peningkatan jumlah produk dari pertahun, dengan keputusan pembelian yang berbeda-beda pada setiap produk. Berdasarkan peningkatan persentase data Top Brands Index pada kategori restoran cepat saji, menunjukkan perbedaan kelas restoran cepat saji dan keputusan pembelian yang berbeda tergantung pada pilihan restoran cepat saji tersebut. Peningkatan jumlah pengguna restoran cepat saji Hoka Hoka Bento menunjukkan adanya perbedaan tingkat promosi, harga dan kualitas produk yang akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Bauran pemasaran mendefinisikan bahwa merupakan sekelompok taktik pemasaran yang digunakan suatu perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya pada pasar sasarannya (Keller, 2012) dalam (Cornelis Deda, Silvy Sondari Gadzali, 2022). Bauran pemasaran mencakup unsur-unsur bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan

pembelian konsumen dengan tujuan untuk dapat menghasilkan dan menjual produk dan jasa yang memuaskan pelanggan (Arifuddin et al., 2023). Bauran pemasaran merupakan salah satu elemen kunci yang harus diterapkan oleh suatu perusahaan untuk bersaing dalam bisnis (Fadila & Astuningsih, 2021). Perusahaan dapat menyusun pedoman bauran pemasaran agar produknya tetap bertahan di pasar. Jika peran strategi pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan sukses atau tidaknya suatu bisnis, maka tidak dapat disangkal lagi perlunya para pembisnis untuk menerapkan strategi bisnis (Suhardi et al., 2021). Pemasar biasanya menggunakan bauran pemasaran ini sebagai alat untuk memperoleh respon yang diinginkan pasar terhadap produk yang ditawarkan perusahaan (Elmiliyasi, 2020). Berdasarkan variabel bauran pemasaran sebaiknya perusahaan mempertimbangkan konsumen sebagai salah satu faktor terpenting dalam pasar karena dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen maka perusahaan dapat menang-menang dalam persaingan pasar (Wangarry, Calvin L., Tumbel, Altje., dan Karuntu, 2018) dalam (Kauzar & Palopo, 2023). Bauran pemasaran mencakup promosi, harga dan kualitas produk yang berperan penting dalam menarik konsumen untuk membeli.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen studi tentang bagaimana individu, kelompok, organisasi memilih, membeli, menggunakan produk, layanan, ide atau pengalaman memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Amstrong, 2016) dalam (Hulima et al., 2021). Keputusan pembelian merupakan variabel kontrol yang membantu perusahaan mengukur, secara langsung atau tidak langsung, perubahan yang terjadi dalam peristiwa dan aktivitas perusahaan (Kotler, P. & Keller, 2016) dalam (Tua et al., 2022). Ketika membeli suatu produk, konsumen pasti akan berpikir terlebih dahulu sebelum memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak (Novansa, H., & Ali, 2017) dalam (Anam et al., 2020). Pilihan dilakukan secara bertahap yaitu pencarian informasi, tindakan pasca pembelian, kepuasan pembelian, evaluasi alternatif dan identifikasi kebutuhan yang berkontribusi terhadap keputusan pembelian (Hidayati, 2022). Oleh karena itu, sebelum konsumen mengambil keputusan untuk memilih suatu barang atau jasa yang akan dibeli nantinya, mereka akan mengidentifikasinya terlebih dahulu. Proses identifikasi bertujuan untuk mengevaluasi apakah suatu barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan saat ini. Setelah proses identifikasi selesai, konsumen membeli produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan atau keinginannya (Situmorang et al., 2021). Perusahaan perlu melakukan observasi terhadap motivasi pengambilan keputusan pembelian (Diallo, M. F., J. L. Chandon., G. Cliquet., 2013) dalam (Jahroni dkk, 2021).

Promosi merupakan suatu kegiatan atau kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan sebagai bentuk usaha untuk mengkomunikasikan keunggulan suatu produk dan membujuk pelanggan agar berminat dan membeli produk yang dijual (Amstrong, 2014) dalam (Tanjung, 2020). Promosi merupakan kegiatan insentif yang dilakukan oleh bisnis untuk mendorong pelanggan membeli produk (Kotler, 2016) dalam (Alvito Putra Satria, 2023). Promosi merupakan elemen penting yang harus dilakukan oleh para pelaku bisnis (Maulana, 2021). Promosi melibatkan pengaruh dengan cara membujuk dan memberi informasi mengenai keunggulan produk yang ditawarkan agar konsumen atau pelanggan mau membeli lebih banyak produk perusahaan (Fitri Pitaloka, 2015) dalam (Sitanggang & Damiyana, 2022). Dalam penelitian ini, promosi merupakan kegiatan penjualan dan pemasaran yang dikomunikasikan kepada konsumen untuk mendorong permintaan terhadap suatu produk atau jasa, sehingga mengarah pada keputusan pembelian (Madani et al., 2023). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Sani et al., 2022). Promosi merupakan strategi yang digunakan oleh bisnis untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan membantu mereka menjual lebih banyak produk. Selain itu, Restoran HokBen juga memiliki website resmi sebagai saluran untuk mempromosikan produknya kepada konsumen. Melalui promosi dapat mempengaruhi faktor penting dalam keputusan pembelian.

Harga merupakan jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk suatu produk atau jasa (Kotler, 2018) dalam (Dewi Ismiatun & Agung Budiarmo, 2022). Dalam kehidupan bisnis, harga merupakan satu hal Faktor penting yang mempengaruhi kegiatan pemasaran produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian konsumen ketika mencari produk. Oleh karena itu, harga yang ditawarkan menjadi nilai penting catatan khusus sebelum memutuskan membeli barang atau menggunakan jasa (Wolff et al., 2021). Harga dapat dicirikan oleh beberapa faktor seperti tingkat harga, diskon, rabat, syarat pembayaran, dan syarat kredit (Kotler, P., & Armstrong, 2016) dalam (Adwimurti & Sumarhadi, 2023). Ketika konsumen sedang dalam proses pengambilan keputusan, harga merupakan atribut produk yang paling sering dipertimbangkan ketika mengevaluasi suatu produk (Anggraini et al., 2020). Tujuan penetapan harga untuk memuaskan kelangsungan hidup, memaksimalkan keuntungan, memaksimalkan pendapatan dan prestise atau reputasi (Gerung, Christy Jacklin & Loindong., 2017) dalam (Kesuma et al., 2021). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Alfiah et al., 2023). Harga Restoran Hoka-Hoka Bento relatif lebih murah dibandingkan kompetitor yang menjual produk yang sama. Untuk mengambil keputusan ini, Perusahaan perlu mempertimbangkan beberapa faktor keputusan pembelian.

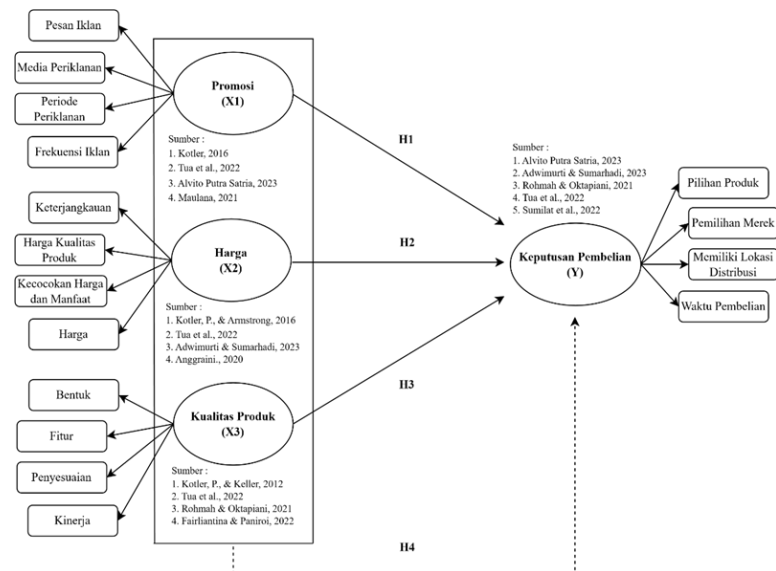
Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan berbagai fungsinya, kemampuan ini mencakup daya tahan, keandalan, dan keakuratan yang dicapai oleh produk secara keseluruhan. Pelaku usaha harus selalu berusaha untuk meningkatkan kualitas produk atau jasanya, karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen puas terhadap produk atau jasa yang diberikan dan akan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian kembali produk yang banyak (Keller, 2016) dalam (Dianamurti & Damayanti, 2023). Kualitas erat kaitannya dengan produk karena kualitas produk merupakan nilai yang digunakan oleh konsumen (Rizal, 2020) dalam (Fairliantina & Paniroi, 2022). Kualitas produk merupakan kombinasi karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, manufaktur, dan pemeliharaan yang memungkinkan produk memenuhi harapan pelanggan atau konsumen (Wijaya, 2019) dalam (Candra Alfian, 2022). Kualitas produk merupakan suatu bentuk barang atau jasa yang diukur berdasarkan standar kualitas produk, keandalan, fitur tambahan, karakteristik, isi, rasa, dan fitur kinerja yang mampu memenuhi harapan konsumen atau pelanggan (Kotler, P., & Keller, 2012) dalam (Rohmah & Oktapiani, 2021). Oleh karena itu, perusahaan berusaha fokus pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan perusahaan pesaing (Cahya et al., 2021). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Amalia & Maskur, 2023). Produk yang ditawarkan di Restoran Hoka-Hoka Bento berbagai macam menu yang menarik dan modern sehingga menjadi favorit banyak pengunjung. Restoran HokBen menarik bukan hanya karena harganya relatif terjangkau, tapi juga karena rasanya yang lezat. Jika pelanggan puas dan memanfaatkan produk dengan baik, maka mencerminkan tingkat kualitas yang baik.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti kegiatan promosi, pengaruh harga, dan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada sebuah bisnis industri retail restoran fast foot hoka-hoka bento yang bergerak cepat dikembangkan oleh PT. Fast Food Indonesia Tbk merupakan restoran fast food paling banyak dikunjungi di Indonesia. Jenis penelitian ini ialah penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode pengukuran yang dilakukan dengan cara mengisi data berbentuk kuesioner dengan menggunakan skala likert sebagai model pengukurannya. Kuesioner disebar dan diisi oleh responden. Dalam pembuatan kuesioner digunakan skala likert, yaitu skala untuk mengukur sikap, pendapat, sudut pandang seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu fenomena sosial. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan seluruh masyarakat yang pernah menikmati restoran fastfood Hoka-

Hoka Bento. Penelitian ini menggunakan *non probability sampling*, sehingga metode pemilihan responden tidak relevan. Data penelitian ini diperoleh dari data primer dimana peneliti memperoleh datanya dengan menggunakan survei kuesioner melalui Google Form, sedangkan data sekunder penelitian ini berasal dari berbagai sumber seperti website, penelitian terdahulu dan lainnya. Dalam metode pengumpulan data yang digunakan kuesioner dan studi kepustakaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis data dengan menggunakan media komputer yang menjalankan software SmartPLS versi 3.0. PLS (Partial Least Squares) merupakan alat analisis persamaan berbasis varian (SEM) yang memungkinkan pengujian model struktural dan pengukuran secara simultan. Model pengukuran digunakan untuk menilai validitas, reliabilitas, dan struktur model digunakan untuk pengujian kausalitas (yaitu pengujian hipotesis menggunakan model prediktif).

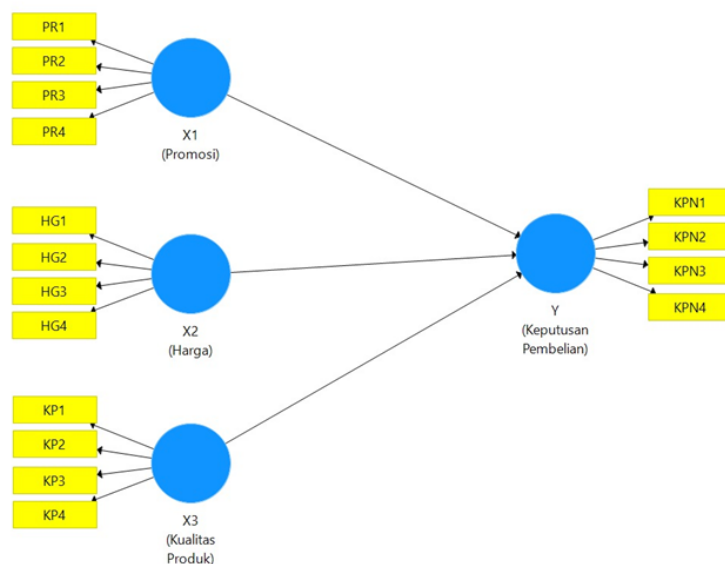
Gambar 1. Desain Penelitian



3. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Gambar 2. Path Outer Model



Uji Validitas

Convergent Validity

Tabel 1. Outer Loading

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	Validitas
Promosi (X1)	PR 1	0,836	VALID
	PR 2	0,780	VALID
	PR 3	0,781	VALID
	PR 4	0,845	VALID
Harga (X2)	HG 1	0,734	VALID
	HG 2	0,814	VALID
	HG 3	0,830	VALID
	HG 4	0,842	VALID
Kualitas Prodduk (X3)	KP 1	0,849	VALID
	KP 2	0,844	VALID
	KP 3	0,862	VALID
	KP 4	0,836	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	KPN 1	0,822	VALID
	KPN 2	0,901	VALID
	KPN 3	0,861	VALID
	KPN 4	0,892	VALID

Berdasarkan data tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa seluruh indikator sudah memiliki nilai *outer loading* > 0,5 sehingga dapat dinyatakan valid untuk digunakan dalam penelitian dan analisa selanjutnya.

Discriminant Validity

Tabel 2. Average Variance Extracted

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Promosi	0,658
Harga	0,653
Kualitas Produk	0,718
Keputusan Pembelian	0,756

Berdasarkan tabel diatas, nilai Discriminant Validity atau nilai korelasi Average Variance Extracted (AVE) dinyatakan dapat tercapai atau valid apabila nilai AVE < 0,5.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Promosi	0,885	Reliabel
Harga	0,883	Reliabel
Kualitas Produk	0,911	Reliabel

Keputusan Pembelian	0,925	Reliabel
---------------------	-------	----------

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai Composite Reliability semua konstruk > 0,7 yang berarti semua konstruk memenuhi kriteria Composite Reliability dan setiap konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai reliabilitas yang tinggi. Uji reliabilitas juga diperkuat dengan nilai Cronbach’s Alpha.

Tabel 4. Cronbach’s Alpha

Variabel	Cronbach’s Alpha	Keterangan
Promosi	0,828	Reliabel
Harga	0,822	Reliabel
Kualitas Produk	0,870	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,892	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai Cronbach’s Alpha semua konstruk > 0,6 yang berarti semua konstruk memenuhi kriteria Cronbach’s Alpha dan setiap konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai reliabilitas tinggi.

Analisa Inner Model

Tabel 5. R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,655	0,644

Berdasarkan tabel diatas, dihasilkan nilai R-Square sebesar 0,655, dapat dijelaskan bahwa pengaruh variabel Promosi (X1), Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memberikan nilai sebesar 0,655, dengan presentase yaitu sebesar 65,5 sedangkan sisanya yaitu sebesar 34,5 % dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

Analisa Hipotesis

Tabel 6. Summary Coefficient

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (IO/STDEVI)	P Values
Promosi (X1) -> Keputusan Pembelian	0,047	0,068	0,142	0,333	0,739
Harga (X2) -> Keputusan Pembelian	0,333	0,340	0,128	2,596	0,010
Kualitas Produk (X3) -> Keputusan Pembelian	0,469	0,447	0,122	3,831	0,000

Berdasarkan tabel diatas , dihasilkan **Hipotesis 1** Besarnya koefisien parameter t-statistik untuk variabel Promosi (X1) -> Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai 0,333, maka dinyatakan **segnifikan** (t tabel segnifikan 5% = 1,66) atau dapat dinyatakan bahwa **Ho1 ditolak dan Ha diterima**. **Hipotesis 2** Besarnya koefisien parameter t-statistik untuk variabel Harga (X2) -> Keputusan Pembelian memiliki nilai 2,596 maka dinyatakan **segnifikan** (t tabel

segnifikan 5% = 1,66) atau dapat dinyatakan bahwa **Ho2 ditolak dan Ha diterima. Hipotesis 3** Besarnya koefisien parameter t-statistik untuk variabel Kualitas Produk (X3) -> Keputusan Pembelian memiliki nilai 3,831 maka dinyatakan **segnifikan** (t tabel segnifikan 5% = 1,66) atau dinyatakan bahwa **Ho3 ditolak dan Ha diterima.**

Tabel 7. Summary Anova

Variabel	Sum Square	Df	Mean Square	F Statistics	P Values
Promosi (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	37,003	3	12,334	37,582	0,000

Uji hipotesis dalam penelitian Path Coefficient pada tabel Summary Anova yang berfungsi untuk menguji apakah hipotesis variabel yang diuji secara bersamaan dapat diterima atau ditolak. Kriteria Summary Anova yaitu sebesar 5%, $F = ,$. Apabila nilai F-Statistik lebih besar ($> ,$), maka hipotesis tersebut segnifikan atau Ho ditolak dan Ha diterima. Tabel Summary Anova penelitian ini adalah sebagai berikut **Hipotesis 4** Besarnya koefisien parameter uji keseluruhan F-statistik untuk variabel Promosi (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3) -> Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai , maka dinyatakan **segnifikan** (F tabel segnifikan 5% = ,) atau dapat dinyatakan bahwa **Ho4 ditolak dan Ha4 diterima.**

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian dan pengolahan data yang dikeluarkan oleh penulis menggunakan aplikasi SmartPLS 3.2, maka berikut merupakan kesimpulan akhir yang diperoleh untuk setiap hipotesis yang ada dalam penelitian ini :

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Promosi (X1) **berpengaruh signifikan** terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen Hoka-Hoka Bento di Bekasi. Hasil berdasarkan pengujian Path Coefficient pada inner model yang menunjukkan hasil t-statistik untuk variabel Promosi sebesar 0,333 dan dinyatakan **segnifikan** karena nilai t-statistik $> 1,66$ ($0,333 > 1,66$), maka uji hipotesa 1 dinyatakan bahwa **Ho1 ditolak dan Ha1 ditolak.** Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Alvito Putra Satria dan Nova Anggrainie dalam artikel berjudul "Pengaruh Store Atmosphere, Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Gaya Hidup dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian" menyatakan bahwa Promosi berpengaruh segnifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Harga (X2) **berpengaruh signifikan** terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen Hoka-Hoka Bento di Bekasi. Hasil berdasarkan pengujian Path Coefficient pada inner model yang menunjukkan hasil t-statistik untuk variabel Promosi sebesar 2,596 dan dinyatakan **segnifikan** karena nilai t-statistik $> 1,66$ ($2,596 > 1,66$), maka uji hipotesa 2 dinyatakan bahwa **Ho2 ditolak dan Ha2 diterima.** Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Yudhistira Adwimurti dan Sumarhadi dalam artikel berjudul "Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian dengan Kualitas Produk sebagai Variabel Moderasi" dengan hasil yang menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X3) **berpengaruh signifikan** terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen Hoka-Hoka Bento di Bekasi. Hasil berdasarkan pengujian Path Coefficient pada inner model yang menunjukkan hasil t-statistik untuk variabel Promosi sebesar 3,831 dan dinyatakan **segnifikan** karena nilai t-statistik $> 1,66$ ($3,831 > 1,66$), maka uji hipotesa 3 dinyatakan bahwa **Ho3 ditolak dan Ha3 diterima.** Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sumayah Nur Rohmah dan Serli Oktapiani dalam artikel yang berjudul "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Masker Medis Sensi Pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa"

dengan hasil yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Promosi (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3) **berpengaruh signifikan** terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen Hoka-Hoka Bento di Bekasi. Hasil berdasarkan pengujian Path Coefficient pada Summary Anova yang menunjukkan hasil F-statistik untuk variabel Promosi, Harga, Kualitas Produk sebesar 37,582 dan dinyatakan **signifikan** karena nilai F-statistik $> 2,70$ ($37,582 > 1,66$), maka uji hipotesa 4 dinyatakan bahwa **Ho4 ditolak dan Ha4 diterima**. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Steve Sumilat, S.L.H.V Joyce Lopian dan Debry C.A Lintong dalam artikel berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada PT. Hasjrat Abadi Yamaha Sam Ratulangi". Dengan hasil menyatakan bahwa Promosi, Harga dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya Promosi, Harga dan Kualitas Produk secara bersamaan yang dilakukan oleh perusahaan akan meningkatkan Keputusan Pembelian.

4. Penutup

Berdasarkan uraian dan pembahasan dari hasil penelitian yang dilakukan tentang pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hoka-Hoka Bento, maka peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut (1) Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan dengan adanya kegiatan promosi bisa menjadi daya tarik tersendiri bagi keputusan pembelian pada pelanggan Hoka-Hoka Bento. Hal ini berarti semakin baik dan sering perusahaan melakukan promosi maka akan tinggi keputusan pembelian yang dilakukan. (2) Harga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan Pembelian. Hal tersebut dikarenakan harga memiliki peran penting bagi keputusan pembelian dikarenakan jika harga rendah maka keputusan pembelian di Hoka-Hoka Bento semakin meningkat. (3) Kualitas Produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan Pembelian. Kualitas produk merupakan faktor yang sangat penting dalam keputusan pembelian. Semakin tinggi kualitas yang diberikan maka semakin banyak konsumen yang mengetahui tentang produk mereka. Hal ini akan meningkatkan keputusan pembelian oleh pelanggan Hoka-Hoka Bento. Sehingga semakin baik kualitas produk yang diberikan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. (4) Promosi, Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut dikarenakan semakin baiknya promosi yang dilakukan, rendahnya harga yang ditawarkan, dan tingginya kualitas produk yang ditawarkan maka keputusan pembelian di Hoka-Hoka Bento semakin meningkat.

Daftar Pustaka

- Adwimurti, Y., & Sumarhadi, S. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 74–90. <https://doi.org/10.32509/jmb.v3i1.3070>
- Alfiah, A., Suhendar, A., & Yusuf, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 492–503. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3926>
- Alvito Putra Satria, N. A. (2023). *PENGARUH STORE ATMOSPHERE, CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, GAYA HIDUP DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK HALAL*. 1192, 240–253.
- Amalia, I. K., & Maskur, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Rocket Chicken Cabang Kabupaten Kendal). *Jesya*, 6(1), 166–172. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.886>

- Amstrong, K. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi13. Jilid 1*. Jakarta:Erlangga.
- Amstrong, K. dan. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi Ke Dua Belas*. Erlangga.
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>
- Arifuddin, Alimuddin, F., & Darmawansah. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 41–52.
- Candra Alfian, B. M. N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Kenangan Kota Kasablanka. *AKSELERASI: Jurnal Ilmiah Nasional*, 4(3), 26–39. <https://doi.org/10.54783/jin.v4i3.590>
- Cornelis Deda, Silvy Sondari Gadzali, N. B. B. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap. *Kepuasan Konsumen. Referensi : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 9(1), 57–62.
- Dewi Ismiatun & Agung Budiarmo, A. E. P. (2022). (*Studi pada Konsumen Hangiri Banyumanik Semarang*) *Pendahuluan* (Vol. 11, Issue 4).
- Diallo, M. F., J. L. Chandon., G. Cliquet., & J. P. (2013). *Factors Influencing Consumer behaviour towards store brands: Evidence from the French market*. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Dianamurti, I. T., & Damayanti, D. (2023). Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Matahari Plaza Ambarrukmo Yogyakarta Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. *ASSET: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(1). <https://doi.org/10.24269/asset.v6i1.7336>
- Elmiliasari, D. F. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fried Chicken di Rocket Chicken Bandar Kota Kediri. *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, 2(1), 66–83. <https://doi.org/10.33367/at.v2i1.1128>
- Fadila, H. A., & Astuningsih, S. E. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam lain Tulungagung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 7(1), 108–119. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v7i1.4891>
- Fairliantina, E., & Paniroi, J. (2022). *Pengaruh kualitas produk , persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian d i denny ' s restoran Senayan City*. 4(9), 3923–3932.
- Fitri Pitaloka, A. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Penjualan Online Shop Busana Muslim*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Gerung, Christy Jacklin, J. S., & Loindong., S. L. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Kpeutusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT Wahana Wirawan Manado*. *Jurnal EMBA*.
- Goh, A., & Candy, C. (2022). Faktor pengaruh purchase intention pada fastfood Burger King: peran dari brand equity. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 21(2), 187–202. <https://doi.org/10.28932/jmm.v21i2.4677>
- Hidayati, N. (2022). Menguji Kualitas Produk, Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kfc Cabang Solo. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Manajemen Malahayati*, 11(2), 12–21. <https://doi.org/10.33024/jrm.v11i2.6161>
- Hulima, J. S. P., Soepono, D., & Tielung, M. V. . (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Wardah Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 1167–1177. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/34362/32290>
- Jahroni dkk. (2021). Pengaruh Citra Toko, Suasana Toko dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tambusai, Vol. 5*(No. 3), 10234–10241.
- Kauzar, D. S., & Palopo, D. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Tuuk Coffee Kota Palopo. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*

- Terapan*, 1(1), 48–63. <http://ojs.inclitic.org/index.php/jmet>
- Keller, K. dan. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi 13*. Jakarta
- Keller, K. dan. (2016). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kesuma, M., Fitria, D., & Albab Al Umar, A. U. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pattaya Corner Kota Salatiga. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(1), 13. <https://doi.org/10.31599/j10.31599/jmu.v3i1.845mu.v3i1.845>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K. . (2016). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler. (2018). *Prinsip-prinsip pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, dan K. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Madani, P., Kamase, J., Hasbi, A. M., & Prihatin, E. (2023). Dampak Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Salah Satu Gerai Indomaret Kota Makassar. *Center of Economic Students Journal*, 6(3), 253–266. <https://doi.org/10.56750/csej.v6i3.618>
- Maulana, M. I. N. (2021). *Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk*. 5.
- Novansa, H., & Ali, H. (2017). *Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME Products)*. Saudi Journal of Humanities and Social Sciences.
- Oswaldo, I. G. (2022). *Ini Dia Sosok Pendiri Hoka-hoka Bento, Ternyata Bukan Orang Jepang*. Detikfinance.
- Rizal, A. (2020). *Manajemen pemasaran di era masyarakat industri 4.0*. Deepublish Publisher.
- Rizkyani, M. A., & Anggraeni, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, Kemasan, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Hokben. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 482–487. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i3.2608>
- Rohmah, S. N., & Oktapiani, S. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Masker Medis Sensi Pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 43–49.
- Rugayah, D. R. F. A. (2020). *Menyusuri Perjalanan Fast Food di Indonesia*. LPM OPINI.
- Sani, S. A., Batubara, M., Silalahi, P. R., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1327–1342. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.931>
- Sholikhah, L. S. (2020). *Pengaruh Brand Image, Customer Satisfaction dan Sertifikasi Halal terhadap Customer Loyalty Pada Retail Makanan Halal di Kota Malang.(Studi Pada Pelanggan* 1–17. <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/1192>
- Silaban, S. E., Elisabeth, E., & Sagala, R. (2019). Pengaruh Promosi, Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kentucky Fried Chicken (Kfc) Simpang Mataram Medan. *Jurnal Riset Akuntansi & Keuangan*, 5(2), 209–228. <https://doi.org/10.54367/jrak.v5i2.534>
- Sitanggang, D. H., & Damiyana, D. (2022). Analisis Faktor Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Pesan Makanan on Line. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(2), 109. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i2.528>
- Situmorang, J. M. H., Novania, R., & Natalia, C. (2021). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Di Restoran Wilayah Kelapa Gading. *Journal FAME: Journal Food and Beverage, Product and Services, Accomodation Industry, Entertainment Services*, 4(1), 26. <https://doi.org/10.30813/fame.v4i1.2781>
- Suhardi, Y., Burda, A., Darmawan, A., Oktavia, L., Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta, S., Management, I., Suhardi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta, Y., &

- Manajemen Strategi, J. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian JMSAB 583. *Jurnal Manajemen Strategi*, 4(2), 583–594. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v4i1.381>
- TTua, G. V. M., Andri, & Andariyani, I. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker Di Cv. Citra Nauli Electricsindo Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(04), 140–154. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i04.266>
- Wijaya, T. (2019). *Menejemen Kualitas Jasa*. Jakarta, Kembangan: Pemata Putri Media.
- Wolff, M., Tumbuan, W. J. F. A., & Lintong, D. C. A. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Iphone Pada Kaum Perempuan Milenial Di Kecamatan Tahuna. *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA)*, 10(1), 1671–1681. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/39411/36142>
- Yonatan, A. Z. (2023). *Ragam Makanan Cepat Saji Pilihan Masyarakat Indonesia*. GoodStats.