



PENGARUH PROMOSI DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DAPUR DEWI KAHYANGAN JOMBANG

Putri Mulya Agustinah

Manajemen, Universitas Hasyim Asy'ari Tebuireng, Jombang

Winaika Irawati

Manajemen, Universitas Hasyim Asy'ari Tebuireng, Jombang

Alamat: Universitas Hasyim Asy'ari Tebuireng, Jombang

Korespondensi penulis: putrimulya0800@email.com

Abstract. *This research is to find out how the influence of promotion and price perceptions on purchasing decisions at Dewi Kahyangan Jombang Kitchen. Dewi Kahyangan Kitchen (DK Kitchen) Jombang is a restaurant located in Jombang district, East Java. In addition to serving a number of home cooking menus which can be said to be a general menu, Dewi Kahyangan Jombang Kitchen also serves various menus of processed chicken, duck and seafood which are very suitable to be enjoyed with familyyy, friends and co-workers. All data in this study were obtained from observations, interviews, and distributing questionnaires to direct consumers. This study uses a type of quantitative research using multiple linear regression analysis. The number of samples used is as many as 50 respondents who make transactions/payments at Dewi Kahyangan Jombang's Kitchen with the non-probability sampling method using saturated sampling techniques. Data analysis techniques used validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing. The results of the analysis show that 1.) promotion has an effect on purchasing decisions. 2.) price perception has a positive and significant effect on purchasing decisions. 3.) Promotion and perceived price together (simultaneously) influence purchasing decisions at Dewi Kahyangan Jombang Kitchen.*

Keywords: *Promotion, price perception, purchase decision*

Abstrak. Penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Dapur Dewi Kahyangan Jombang. Dapur Dewi Kahyangan (Dapur DK) Jombang merupakan salah satu restoran yang berada di kabupaten jombang, jawa timur,. selain tersaji beberapa menu masakan rumah yang dapat dikatakan menu umum, Dapur Dewi Kahyangan Jombang juga menyajikan aneka menu olahan ayam, bebek serta *seafood* yang sangat cocok untuk dinikmati bersama keluarga, teman juga rekan kerja. Seluruh data pada penelitian ini diperoleh dari hasil observasi, wawancara, serta penyebaran kuesioner kepada konsumen langsung. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 50 responden yang melakukan transaksi/pembayaran pada Dapur Dewi Kahyangan Jombang dengan metode non probability sampling menggunakan teknik sampling jenuh. Teknik analisis data menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Hasil analisis menunjukkan bahwa: 1.) Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Dapur Dewi Kahyangan Jombang. 2.) Persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Dapur Dewi Kahyangan Jombang. 3.) Promosi dan persepsi harga secara bersama-sama (Simultan) mempengaruhi keputusan pembelian pada Dapur Dewi Kahyangan Jombang.

Kata Kunci: Promosi, persepsi harga, keputusan pembelian

LATAR BELAKANG

Perubahan ekonomi yang ada di Indonesia ternyata tidak berpengaruh pada perkembangan industri makanan saji, hal ini dapat dilihat dari banyaknya bisnis makanan yang dimulai dari ber-omset kecil, sedang, hingga besar dengan tujuan untuk dapat memenuhi kebutuhan masyarakat akan makanan cepat saji. Restoran/rumah makan saji saat ini menjadi tempat yang tidak bisa terlepasnya dari kehidupan masyarakat yang modern. Suasana restoran dinilai sebagai tempat yang baik dalam meningkatkan produktivitas, komunikasi antara sesama dan dapat mengurangi stress.

Sehingga saat ini, pelaku usaha dalam bidang industri makanan saji menjual berbagai varian menu kepada konsumen. (Cahyani et al., 2022).

Berdasarkan pemaparan diatas, sesuai dengan kondisi keberadaan restoran atau tempat makan saji di wilayah Kabupaten Jombang, terdapat berbagai restoran yang berdiri dan menjadi pusat pemenuhan kebutuhan konsumen akan makanan cepat saji. Salah satunya yaitu Dapur Dewi Kahyangan Jombang. Dapur Dewi Kahyangan (Dapur DK) Jombang merupakan salah satu restoran yang berada di kabupaten jombang, jawa timur, selain tersaji beberapa menu masakan rumah yang dapat dikatakan menu umum, Dapur Dewi Kahyangan Jombang juga menyajikan aneka menu olahan ayam, bebek serta *seafood* yang sangat cocok untuk dinikmati bersama keluarga, teman juga rekan kerja. Dapur DK ini beralokasikan di Jalan Dokter Sutomo No.33, Jombatan, Kabupaten Jombang. Pada Dapur Dewi Kahyangan Jombang menyediakan tempat makan dengan lesehan dan juga tersedia beberapa kursi bahkan sofa untuk menjadi tempat duduk para konsumen.

Keputusan pembelian yaitu sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya dengan mengetahui kebutuhannya, mencari informasi mengenai produk atau merk yang diinginkan dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif kebutuhan tersebut agar dapat memecahkan masalahnya lalu langkah selanjutnya mengarah kepada keputusan pembelian (Fariantin et al., 2021).

Promosi merupakan bagian dari proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar atau konsumen menggunakan komposisi bauran promosi (*Promotion Mix*). Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan maupun seorang pelaku usaha kepada konsumen untuk mempengaruhi agar mereka mengetahui serta mengenal produk, merek, maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan atau seorang pelaku usaha kepada mereka selanjutnya konsumen dapat memutuskan akan membeli produk tersebut atau tidak (Maulana, 2021). Tinjauan terhadap persepsi harga semakin penting, karena setiap harga yang ditawarkan oleh pelaku usaha akan sangat berpengaruh pada tingkat permintaan suatu produk, maka dari itu pihak pelaku usaha harus dengan sangat berhati-hati dan efisien dalam menetapkan harga. Pada kegiatan penjualan, persepsi yang sering muncul adalah bahwa harga yang tinggi mencerminkan kualitas yang tinggi pula sehingga

konsumen menilai harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas barang maupun jasa yang tersedia (Herdiana et al., 2022).

Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan untuk meneliti variabel Promosi dan Persepsi Harga dengan alasan variabel bebas tersebut sangat penting untuk menjadi bahan keputusan pembelian. Dapur Dewi Kahyangan Jombang merupakan restoran yang diminati oleh masyarakat banyak baik pembelian dengan makan ditempat maupun pembelian berupa nasi kotak untuk suatu acara tertentu. Selain itu, pada Dapur Dewi Kahyangan Jombang terdapat fenomena yang mendukung variabel-variabel peneliti hingga peneliti menjadikan variabel tersebut sebagai judul penelitian ini.

KAJIAN TEORITIS

Menurut (Maulana, 2021), promosi merupakan salah satu faktor lain dari marketing mix yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi merupakan faktor penting yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan atau pelaku usaha. Promosi juga merupakan kegiatan atau aktivitas yang bertujuan untuk mengkomunikasikan mengenai keunggulan produk dan membujuk minat pelanggan untuk membeli produk tersebut. Variabel promosi dipengaruhi oleh 5 indikator, yaitu periklanan, personal selling, publisitas, promosi penjualan dan direct marketing.

Menurut (Yosepha, 2020) Persepsi merupakan suatu proses seorang individu dalam menseleksi, mengorganisasikan, serta menterjemahkan informasi yang diterima menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini memiliki pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan kepuasan dalam pembelian. Terdapat empat indikator dalam persepsi harga untuk menentukan tingkat keputusan pembelian konsumen yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai daya saing..

Menurut (Indra Prabowo et al., 2021) keputusan pembelian suatu proses dimana konsumen mengetahui permasalahannya, mencari tau tentang suatu produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik tiap alternatif itu bisa mencari jalan keluar masalahnya, yang selanjutnya melakukan keputusan pembelian dan mengarah

pada kepuasan pasca pembelian. Terdapat enam indikator dalam keputusan pembelian, diantaranya pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

METODE PENELITIAN

1. Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Pendekatan penelitian kuantitatif sebagaimana dikemukakan oleh (Sugiyono, 2019:15) diaartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

2. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner yang berisi sejumlah pertanyaan dengan pengukuran skala likert dengan bobot yang berbeda pada setiap jawaban.

3. Populasi dan Sampel penelitian

Populasi pada penelitian ini merupakan konsumen Dapur Dewi Kahyangan Jombang yang melakukan pembelian/transaksi pada hari Weekend. Dikarenakan terlalu banyaknya pengunjung yang datang pada Dapur Dewi Kahyangan Jombang, untuk itu peneliti mengambil hanya beberapa populasi yang ada.

Untuk menentukan ukuran sampel konsumen, penelitian ini menggunakan teknik Non-probability Sampling dengan teknik pengambilan sampling jenuh. Sampel dalam penelitian ini menggunakan jumlah populasi sebesar 50 untuk peneliti jadikan responden.

4. Hasil Pengukuran

Untuk mengukur data yang akurat, maka penelitian harus memiliki skala. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala likert, dimana variabel yang dijabarkan menjadi indikator variabel kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Ghozali, 2021).

5. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan antara lain :

1. Uji Validitas,
2. Uji reliabilitas,
3. Uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi.
4. Regresi linier berganda,
5. Uji Hipotesis (Uji t dan Uji f), dan
5. Koefisien korelasi berganda

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASSIL PENELITIAN

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kusioner dapt dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mammpu untuk mengungkapkan sessuatu yng akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk jumlah pernyataan dari penelitian sebanyak 20 pernyataan. Maka dapat diketahui dari tabel r dengan $df = (N-2)$ yaitu $50-2 = 48$ dengan tingkat kesalahan 5% atau 0,05. Item pernyataan dinyatakan validddd apabillaa koefisisen validdditas leboih besar dari r tabel yaitu 0,2787. Pada hasssil uji validitas yang ada memperlihatkan bahwa seluruh intrumen yang meliputi Promosi (X1), Persepsi Harga (X2) dan keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai r hitung \geq r tabel dan nilai sig $< 0,05$ maka semua instrumen tersebut dianggap valid.

b) Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan aalat untk mengukur suatu kuesioner yng merupakan indikattor dari variabel atau konstruk. Peneliti menggunakan teknis Cronbach Alpha (α). Dengan pegambilan keputusan, yaitu apabila koefisien Corrnbach Alpha $\geq 0,70$ maka dapat dinyatakan reliabel. Dan juga sebaliknya, apabila koefisien Cronbach Alpha $\leq 0,70$ makaa dinyatakan tidk reliabel. Berdasarkamn hasill dari uji reliabilitas dengan menggunakan bantuan SPSS 23, diketahui bahwa seluruh variabel yaitu

peomosi, persepsi harrga dasn keputusan pembelian dalam penelitian dinnyatakan reliabel kerana masing-masing memberikan nilai koefisien Cronbach Alpha $\geq 0,7$.

2. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi hasil hitung, variabel Pengganggu Atau Residual memiliki distribusi normal. Pada penelitian ini uji normalitas menggunakan Uji Statistik Non-Parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S).

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,93399689
Most Extreme Differences	Absolute	,108
	Positive	,055
	Negative	-,108
Test Statistic		,108
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil olah SPSS,2023

Berdasarkan hasil uji normalitas K-S tersebut diketahui nilai signifikansi $0,200 \geq 0,05$, maka dapat disimpulkan dengan nilai residual berdistribusi normal.

b) Uji Multikolinieritas

Tabel 4.12

Hasil Uji Multikolinieritas

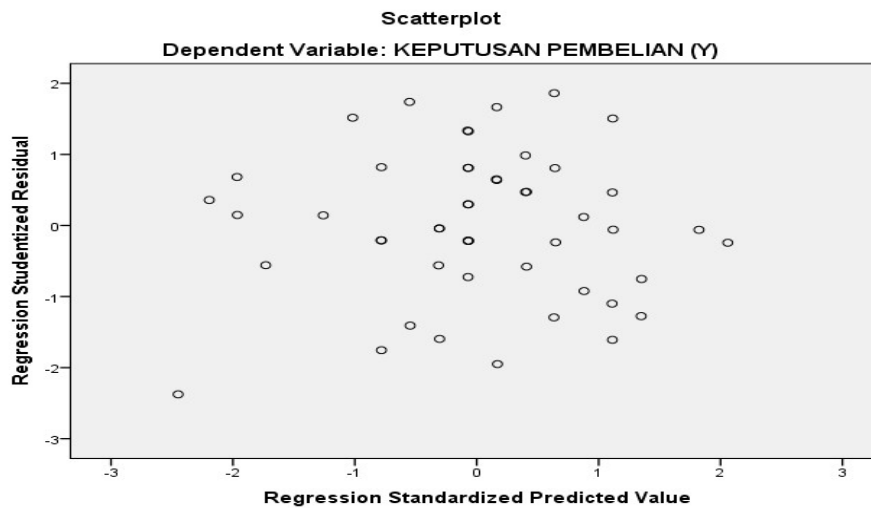
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	18,557	3,377		5,495	,000					
	PROMOSI (X1)	,336	,113	,390	2,968	,005	,527	,397	,349	,799	1,252
	PERSEPSI HARGA (X2)	,340	,147	,304	2,313	,025	,479	,320	,272	,799	1,252

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber: Hasil olah SPSS,2023

Berdasarkan pada hasil analisis, diatas dapat disimpulkan bahwa nilai tolerance bernilai sebesar $0,799 \geq 0,10$, serta Nilai VIF yang bernilai sebesar $1.252 \leq 10$ menunjukkan bahwa hasil uji tidak terindikasi terkena multikolinearitas.

c) Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil olah SPSS,2023

Berdasarkan gambar diatas, hasil dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas, dikarenakan data dalam model scatterplot menyebarkan secara acak dan tidak membentuk pola tertentu.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.13

Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	18,557	3,377		5,495	,000					
PROMOSI (X1)	,336	,113	,390	2,968	,005	,527	,397	,349	,799	1,252
PERSEPSI HARGA (X2)	,340	,147	,304	2,313	,025	,479	,320	,272	,799	1,252

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber: Hasil olah SPSS,2023

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

a.) Nilai (α) = 18,557

b.) Nilai (b_1) = 0,336

c.) Nilai (b_2) = 0,340

4. Uji Hipotesis

a) Uji t (Parsial)

Uji statistik t (uji parsial) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian, serta variabel persepsi harga terhadap variabel keputusan pembelian. Jika t hitung $>$ t tabel pada $\text{sig} < 0.05$ maka H_0 ditolak yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen, juga sebaliknya. (Ghozali, 2021).

Tabel 4.14

Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	18,557	3,377		5,495	,000
PROMOSI (X1)	,336	,113	,390	2,968	,005
PERSEPSI HARGA (X2)	,340	,147	,304	2,313	,025

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber: Hasil olah SPSS, 2023

Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat menjelaskan bahwa hubungan masing-masing dari variabel promosi dan persepsi harga disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi promosi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,005 \leq 0,05$ dan nilai t hitung $2,968 \geq$ nilai t tabel yaitu $1,67793$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh dari variabel promosi terhadap keputusan pembelian secara signifikan.
- 2) Berdasarkan hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi persepsi harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,025 \leq 0,05$ dan nilai t hitung $2,313 \geq$ nilai t tabel yaitu $1,67793$ maka H_0 ditolak dan

Ha2 diterima. Artinya terdapat pengaruh dari variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

b) Uji F (Simultan)

Kriteria pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Dengan cara membandingkan nilai f hitung dengan f tabel. Bila nilai f hitung \geq f tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima juga sebaliknya. (Ghozali, 2021)

Tabel 4.15

Uji f (Uji Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	99,203	2	49,602	12,720	,000 ^b
	Residual	183,277	47	3,900		
	Total	282,480	49			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

b. Predictors: (Constant), PERSEPSI HARGA (X2), PROMOSI (X1)

Sumber: Hasil olah SPSS, 2023

Berdasarkan pada hasil tersebut, menunjukkan bahwa nilai f hitung sebesar 12,720 \geq f tabel 3,20 dengan nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$. Hasil ini menyatakan variabel promosi dan persepsi harga secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

c) Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Uji koefisien determinasi (Uji R²) tujuannya adalah untuk mengukur sejauh mana dapat menjelaskan variasi variabel terikat (dependen), baik secara parsial maupun simultan.

Tabel 4.16

Uji Koefisien Determinasi R²

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,593 ^a	,351	,324	1,97472

a. Predictors: (Constant), PERSEPSI HARGA (X2), PROMOSI (X1)

Sumber: Hasil olah SPSS, 2023

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai adjusted R Square sebesar 0,324. Hal ini dapat diartikan bahwa perubahan variabel terikat (dependen) yaitu variabel keputusan pembelian sebesar 32,4% disebabkan oleh variabel bebas (independen) yaitu variabel promosi dan persepsi harga, sedangkan selebihnya sebesar 67,6% dijelaskan oleh variabel lain selain variabel pada penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dapur Dewi

Kahyangan Jombang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian pada Dapur Dewi Kahyangan (DK) Jombang. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2,968 sedangkan t tabel sebesar 1,67793 dengan nilai signifikan $0,005 \leq 0,05$. Hal ini artinya secara parsial promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka, penelitian ini berhasil membuktikan bahwa H1 yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dapur Dewi

Kahyangan Jombang

Berdasarkan hasil uji menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Dapur Dewi Kahyangan Jombang. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $2,313 \geq t$ tabel 1,67793 serta nilai signifikan $0,025 \leq 0,05$. Maka dalam penelitian ini berhasil membuktikan bahwa H2 yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada

Dapur Dewi Kahyangan Jombang

Berdasarkan analisis data pengujian hipotesis pada penelitian ini, diketahui bahwa variabel promosi dan persepsi harga bersama-sama mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil Uji f pada variabel Promosi dan Persepsi Harga menghasilkan nilai f hitung sebesar $12,720 \geq f$ tabel yaitu sebesar 3,20 dengan nilai signifikan $0,000 \leq 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, yang menyatakan bahwa variabel promosi dan persepsi harga

secara bersama-sama (Simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Dapur Dewi Kahyangan Jombang.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Dapur Dewi Kahyangan Jombang, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Dapur Dewi Kahyangan Jombang., Kesimpulan diperoleh dari hasil uji hipotesis pertama. Artinya semakin baik mengembangkan serta mempertahankan promosi yang tersedia, maka semakin baik pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.
2. Persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Dapur Dewi Kahyangan Jombang. Kesimpulan ini diperoleh dari hasil uji hipotesis kedua. Hal ini berarti bahwa semakin baik harga yang tersedia terutama dapat dijangkau oleh semua kalangan seperti pekerja maupun mahasiswa serta pelajar, maka semakin baik pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.
3. Promosi serta persepsi harga secara bersama-sama (Simultan) mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan pada Dapur Dewi Kahyangan Jombang.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini pengaruh promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Dapur Dewi Kahyangan Jombang, maka peneliti mengajukan beberapa saran berdasarkan hasil daeri penelitian sebagai berikut:

1. Bagi Dapur Dewi Kahyangan Jombang, diharapkan dapat memperbaiki segala kekurangan yang mungkin ada dan dapat meningkatkan strategi pemasaran yang baik terutama pada promosi yang saat ini kurang terupdate terutama pada sosial media, maka lebih baik untuk lebih aktif memberikan kembali sebuah iklan maupun postingan yang baru pada setiap sosial media Dapur Dewi Kahyangan Jombang agar masyarakat dapat lebih mengetahui dan mengenal Dapur Dewi Kahyangan

- Jombang. Selain promosi, restoran dapat menyesuaikan harga setiap menu agar sesuai dengan kemampuan konsumen baik pada pekerja, mahasiswa, terutama pelajar untuk membawa Dapur Dewi Kahyangan (DK) Jombang ini pada kemajuan yang lebih berjaya dan menjadikan tempat tersebut sebagai restoran yang dapat memenuhi segala kebutuhan masyarakat terhadap makanan cepat saji.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan variabel promosi, persepsi harga dan keputusan pembelian dengan menambah indikator pada setiap variabel atau dapat juga mengembangkan variabel-variabel lain yang belum ada pada penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

- Aprillia Darmansah, S. Y. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. 1(1), 15–30.
<https://jom.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jimen/article/view/2>
- Cahyani, P. D., Utami, N., & Lestari, S. B. (2022). Pengaruh Word of Mouth, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mie Gacoan di Yogyakarta). *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(2), 851–866.
<https://www.valuasi.lppmbinabangsa.id/index.php/home/article/view/114>
- Fariantin, E., Asdiansyuri, U., & Samudra, H. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Burger King Di Kota Mataram. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(9). <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/364>
- Maulana, M. I. N. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Artfresh. *Performa*, 5(6), 512–521.
<https://doi.org/10.37715/jp.v5i6.1854>
- Herdiana, F., Fitriadi, B. W., & Arisman, A. (2022). Pengaruh Word of Mouth dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Cilok Goang Uruy

Tasikmalaya. 2(1), 134–138. <https://journal-nusantara.com/index.php/JIM/article/view/908>

Indra Prabowo, F., Keke, Y., Istidjab, B., Studi Manajemen, P., & Manajemen dan Bisnis, F. (n.d.). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di PT Sarana Bandar Logistik. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.2.75–82>

Prof.H.Imam Ghozali, M.Com, Ph.D, C. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Sugiyono, P. D. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif (M. P. Setiyawami, S.H. (ed.)). *ALFABETA, CV*.