

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN YELLOWFITKITCHEN
Hilma Mutiasyari, Alfatih S. Manggabarani, Jenji Gunaedi Argo
Universitas Pembangunan Nasional 'Veteran' Jakarta
hmutiasyari@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang tinggal dan beraktivitas di Cilincing. Ukuran Sampel diambil sebanyak 75 orang responden, dengan metode *non probability sampling* khususnya *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah metode analisis PLS (*Partial Least Square*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,795. (2) promosi memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,085. (3) harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,140.

Kata kunci: kualitas produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian.

Abstract

This research is a quantitative study that aims to determine the effect of product quality, promotion and price on purchasing decisions. The population in this study is the people who live and move in Cilincing. Sample size was taken as many as 75 respondents, with non-probability sampling methods especially purposive sampling. Data collection was carried out through questionnaires. The analysis technique used is the PLS (Partial Least Square) analysis method. The results of this study indicate that (1) product quality has a significant influence on purchasing decisions with a path coefficient of 0.795. (2) promotion has an insignificant influence on purchasing decisions with a path coefficient of 0.085. (3) price has significant effect on purchasing decisions with a path coefficient of 0.140.

Keywords: product quality, price, and promotion of purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Memasuki awal tahun 2019, popularitas makanan sehat tengah meningkat dan digandrungi oleh banyak orang. Kesadaran untuk hidup lebih sehat memang semakin tinggi, terutama di kalangan kaum urban. Sejak penghujung tahun 2018, beragam *outlet* dan restoran spesialisasi makanan sehat makin banyak bermunculan, begitu pula dengan kreasi menu *healthy food* di pasaran yang makin beragam. Menurut *healthy chef* Reza Mahani, ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap makanan sehat kini mulai meningkat, dan makin banyak orang-orang yang menyukai jenis makanan tersebut. Bahkan, katering-katering sehat kini pun mulai menjamur.

Dimulai dengan kecemasan tentang masalah diet di Indonesia, yellowfitkitchen memutuskan untuk membuat katering diet yang bertujuan untuk memberikan solusi sederhana untuk mendapatkan kehilangan lemak. Banyak orang disana memiliki pola pikir yang salah tentang diet. Maka dari itu yellowfitkitchen memberikan informasi tentang cara memilih makanan, menentukan porsi makanan dan melakukan kebiasaan sehat untuk konsumen yang ingin melakukan program diet. Yellowfitkitchen bekerjasama dengan nutritionist dr. Camelita Ridwan Sp.GK untuk memberikan kualitas makanan supaya bisa membantu banyak konsumen untuk turunkan berat badan dengan makanan yang enak tetapi sehat. Selain itu bisa diantar ke alamat kita juga. Untuk yang berlokasi di Jakarta, Depok, Bekasi, dan Tangerang bisa berlangganan dengan tempat catering ini.

Yellowfitkitchen juga tidak hanya menawarkan menu sehat saja, mereka menawarkan menu diet bagi orang yang sedang melakukan program diet dan bisa memilih menu yang ditawarkan. Kualitas produk yang di berikan yellowfitkitchen terbuat dari bahan baku organik dan juga makan yang dibuat mengandung nutrisi yang dibutuhkan seseorang dengan rasa yang enak walaupun itu makanan sehat. Adapaun promosi yang dilakukan yellowfitkitchen melalui instagram, memberikan potongan harga dan memberikan membeli satu dapat dua. Mempunyai slogan “diet catering termurah” tempat catering yellowfitkitchen ini menawarkan menu yang harganya mulai dari Rp..325.000 untuk paket yang seminggu untuk makan siang atau makan malam.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan masalah yang telah dijelaskan, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah :

- a. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- b. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- c. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dibuat, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui dan membuktikan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
- b. Untuk mengetahui dan membuktikan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.
- c. Untuk mengetahui dan membuktikan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

I.4 Manfaat Penelitian

Dalam melakukan penelitian pasti memberikan manfaat. Adapun manfaat di dalam penelitian ini adalah :

- a. Manfaat Teoritis
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pemikiran sebagai referensi dan bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan penelitian, terutama mengenai kualitas produk , promosi dan harga terhadap keputusan pembelian.
- b. Manfaat Praktis
Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan dasar bahan strategi pemasaran dan acuan bagi pelaku perusahaan dalam menentukan strategi produk kedepannya agar berkembang dan lebih efektif dimasa yang akan datang.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Alma (2016, hlm. 105) menjelaskan bahwa setiap pembelian mempunyai serangkaian keputusan pembelian yaitu :

- a. keputusan tentang jenis Produk : konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk.
- b. Keputusan tentang merek : konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.
- c. Keputusan tentang waktu pembelian : konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian.
- d. Keputusan tentang cara pembayaran : konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembelinya.
- e. Keputusan tentang bentuk produk : keputusan ini menyangkut ukuran, mutu, corak, dan sebagainya.

Kualitas Produk

Menurut David Garvin (Lovelock 1987) dalam Fajar Laksana (2008, hlm. 89) menemukan 8 dimensi kualitas produk berupa barang adalah sebagai berikut :

1. *Performance* (performansi) berkaitan dengan aspek fungsional dari produk itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk.
2. *Feature* (keistimewaan tambahan) merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
3. *Reliability* (kehandalan) berkaitan dengan tingkat probabilitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu.
4. *Conformance* (konformansi) berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. *Durability* (daya tahan) merupakan ukuran masa pakai suatu produk karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan produk itu.
6. *Service ability* (kemampuan pelayanan) merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan/kesopanan, kompetensi, kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.
7. *Aesthetics* (estetika) merupakan karakteristik yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari referensi atau pilihan individual.
8. *Perceived Quality* (kualitas yang dirasakan) bersifat subyektif berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk.

Promosi

Sedangkan menurut Jaiz (2014, hlm. 41) promosi penjualan adalah insentif tambahan untuk merangsang pembelian segera, menawarkan keuntungan tambahan dari luar produk itu sendiri, biasanya untuk menggenjot penjualan. Efektif untuk mengenalkan produk baru. Meliputi potongan harga, sampel produk, pemberian kupon undian berhadiah, beli satu dapat dua dan lain-lain.

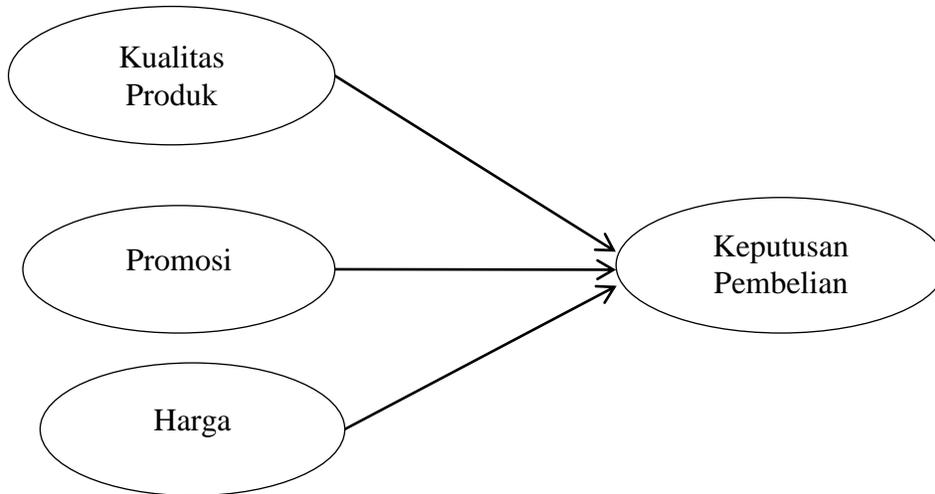
Harga

Menurut Oentoro (2012, hlm. 150) indikator harga, yaitu:

- a. Kesesuaian harga
Bila mana harga tersebut di hubungkan dengan manfaat yang di rasakan atas suatu barang atau jasa.
- b. Harga yang di tetapkan
Ketika suatu perusahaan telah menetapkan harga suatu barang atau jasa.
- c. Perbandingan harga dengan produk lain
Konsumen membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang di kehendaki.

Model Penelitian Empiris

Kerangka konseptual yang dilakukan adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel independen yaitu kualitas produk , promosi dan harga terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Kedua variabel independen tersebut berperan sebagai media paling efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas adapun model penelitian sebagai berikut :



Gambar 1. Model penelitian empiris

Hipotesis

Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan sebelumnya, penyusunan hipotesis dirancang berdasarkan pada beberapa landasan teori dan hasil penelitian terdahulu. Berbagai penelitian mengenai kualitas produk , promosi dan harga telah dilakukan untuk mengetahui hubungannya dengan keputusan pembelian. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- H₁: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H₂: Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- H₃: Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional Pengukuran Variabel

Tabel 1. Pengukuran Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Keputusan Pembelian (Y)		Keputusan tentang jenis produk	Likert
		Keputusan waktu pembelian	Likert
		Keputusan cara pembayaran	Likert

Kualitas Produk (X ₁)	Performance	Karakteristik produk	Likert
	Feature	Daya tarik produk	Likert
	Reability	Kesesuaian produk	Likert
	Service ability	Pelayanan yang diberikan	Likert
	Perceived quality	Kualitas yang dirasakan	Likert
Promosi (X ₂)		Potongan harga	Likert
		Pembelian ulang	Likert
		Beli satu dapat dua	Likert
Harga (X ₃)		Kesesuaian harga	Likert
		Harga yang ditetapkan	Likert
		Perbandingan harga	Likert

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah masyarakat yang mengkonsumsi makanan dan minuman sehat yang tinggal dan beraktivitas di Cilincing dan karena keterbatasan waktu dan biaya serta jumlah populasi tidak dapat diketahui dengan pasti maka peneliti menggunakan sampel.

Sampel

Adapun 'penentuan ukuran sampel minimal sampel direkomendasikan berkisar dari 30 sampai 100 responden' (Ghozali, 2014, hlm. 9). Berdasarkan ketentuan tersebut maka ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah $3 \times 25 = 75$ Responden sesuai kriteria diatas.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari objek penelitian atau sumbernya, yaitu kuesioner. Kuesioner merupakan cara untuk mendapatkan informasi dengan menyebarkan kuesioner yang ditujukan kepada responden atau para pengguna makanan dan minuman sehat yellowfitkitchen.

Sumber Data

Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah berasal dari hasil penyebaran kuesioner yang diberikan langsung kepada responden sebanyak 75 responden yang pernah melakukan pembelian makanan dan minuman sehat yellowfitkitchen. Penyebaran kuesioner ini dilakukan

dengan mencari responden secara langsung.

Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis adalah dengan membagikan 75 kuisisioner kepada masyarakat di Cilincing, untuk memperoleh data secara valid. Kuisisioner meliputi pengukuran variabel-variabel yaitu variabel kualitas produk, promosi, dan harga yang akan diukur dengan menggunakan skala likert.

Analisis Data

Analisa Deskriptif

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Menurut Sugiyono (2014, hlm. 238), statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Menurut Ferdinand (2014, hlm. 231), untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai karakteristik responden masing-masing variabel penelitian, angka indeks dapat dikembangkan.

Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari penelitian ini diolah menggunakan teknik analisis data, yaitu metode *Partial Least Square* (PLS). *Partial Least Square* adalah metode yang tidak didasarkan banyak asumsi, semua skala berupa nominal, ordinal, interval dan rasio dapat diterapkan pada model yang sama dan jumlah sampel tidak harus besar.

Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2013, hlm. 52) menyatakan bahwa Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2013, hlm. 47) menyatakan bahwa Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.

Uji Hipotesis

Uji t (Uji Signifikan Parameter Individual)

Statistik yang digunakan adalah statistik t atau uji t. Menurut Ghozali (2016, hlm. 97) 'uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (β_i) sama dengan nol.

Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Menurut Ghozali (2016, hlm. 95) menyatakan bahwa:

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model. Dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Obyek Penelitian

Dimulai dengan kecemasan tentang masalah diet di Indonesia, yellowfitkitchen memutuskan untuk membuat katering diet yang bertujuan untuk memberikan solusi sederhana untuk mendapatkan kehilangan lemak. Banyak orang disana memiliki pola pikir yang salah tentang diet. Maka dari itu yellowfitkitchen memberikan informasi tentang cara memilih makanan, menentukan porsi makanan dan melakukan kebiasaan sehat untuk konsumen yang ingin melakukan program diet. Yellowfitkitchen bekerjasama dengan nutritionist dr. Camelita Ridwan Sp.GK untuk memberikan kualitas makanan supaya bisa membantu banyak konsumen untuk turunkan berat badan dengan makanan yang enak tetapi sehat. Selain itu bisa diantar ke alamat kita juga. Untuk yang berlokasi di Jakarta, Depok, Bekasi, dan Tangerang bisa berlangganan dengan tempat catering ini.

Deskripsi data

Deskripsi Data Responden

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penyebaran kuesioner sebanyak 75 kuesioner kepada responden yang sudah ditentukan oleh peneliti. Berikut adalah deskripsi dari responden yang telah ditentukan:

Tabel 2. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-Laki	10	13,3%
Perempuan	65	86,7%
Total	75	100%

Tabel 3. Frekuensi Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
25 Tahun -30Tahun	30	40%
31 Tahun -45Tahun	35	46,7%
> 45 Tahun	10	13,3%
Total	75	100%

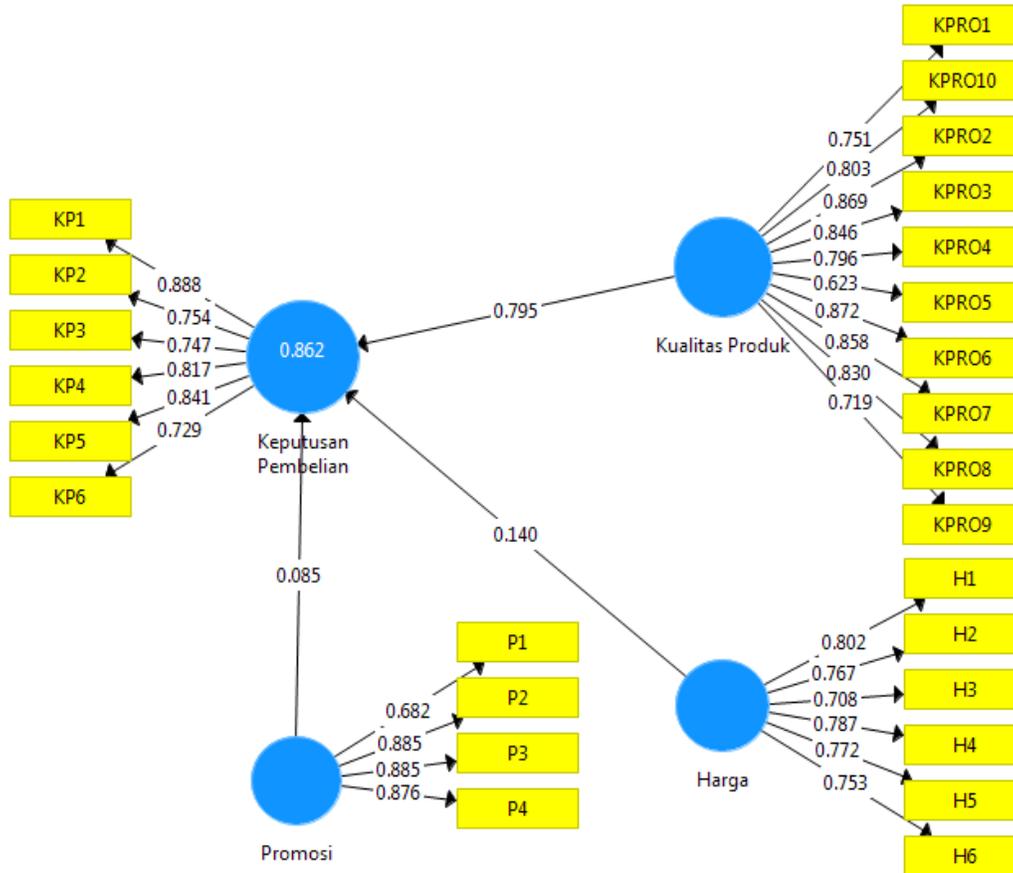
Tabel 4. Pekerjaan/Status

Pekerjaan/Status*	Frekuensi	Presentase
Pegawai Negeri Sipil	27	36%
Pegawai Swasta	33	44%
Wirausaha	7	9,3%
Lain-Lain	8	10,7%
Total	75	100%

Analisis dan Uji Hipotesis

Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk variabel kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian memiliki kriteria valid dan tidak ada kendala pada indikatornya karena memiliki nilai factor loading > 0,50. Sedangkan, untuk variabel promosi terdapat instrument pernyataan yang tidak valid karena memiliki nilai factor loading < 0,50. Instrumen tersebut adalah P5 memiliki nilai 0,428, dan P6 memiliki nilai 0,489. Setelah P5, dan P6 dihapus dan tidak diikutsertakan, kemudian dilakukan perhitungan ulang atau re-estimasi untuk model 2 dan hasilnya adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Outer Model Setelah Re-estimasi

Tabel 5. Loading Factor Hasil Output PLS

	Harga	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Promosi
H1	0,802			
H2	0,767			
H3	0,708			
H4	0,787			
H5	0,772			
H6	0,753			
KP1		0,888		
KP2		0,754		
KP3		0,747		
KP4		0,817		
KP5		0,841		
KP6		0,729		
KPRO1			0,751	

KPRO2	0,869
KPRO3	0,846
KPRO4	0,796
KPRO5	0,623
KPRO6	0,872
KPRO7	0,858
KPRO8	0,803
KPRO9	0,719
KPRO10	0,803
P1	0,682
P2	0,885
P3	0,885
P4	0,876

Tabel 6. Fornell-Lacker Criterium

	Harga	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Promosi
Harga	0,766			
Keputusan Pembelian	0,584	0,798		
Kualitas Produk	0,500	0,915	0,800	
Promosi	0,550	0,632	0,592	0,837

Tabel 7. Average Variance Extracted (AVE) Output Hasil PLS

No.	Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
1	Harga	0,586
2	Keputusan Pembelian	0,637
3	Kualitas Produk	0,640
4	Promosi	0,700

Uji Reliabilitas

Tabel 8. Composite Reliability Hasil Output PLS

No.	Variabel	Article Composite Reliability
1	Harga	0,895
2	Keputusan Pembelian	0,913
3	Kualitas Produk	0,946
4	Promosi	0,902

Tabel 9. Cronbach's Alpha Hasil Output PLS

No.	Variabel	Cronbach's Alpha
1	Harga	0,876
2	Keputusan Pembelian	0,884
3	Kualitas Produk	0,936
4	Promosi	0,853

R-Square

Tabel 10. Nilai R Square Hasil Output PLS

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,862	0,856

Berdasarkan tabel di atas menyatakan nilai R-Square Adjusted sebesar 0,856 untuk konstruk keputusan pembelian, yang menunjukkan pengaruh antara kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 85,6% dan sisanya 14,4% dipengaruhi oleh variabel lain. Pengaruh variabel kualitas produk, harga, dan promosi yang termasuk dalam bauran pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*) sangat dominan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Jalur (Path Coefficients)

Tabel 11. Hasil Nilai Koefisien Analisis Jalur

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Harga -> Keputusan Pembelian	0,140	0,151	0,053	2,613	0,009
Kualitas Produk-> Keputusan Pembelian	0,795	0,783	0,049	16,213	0,000
Promosi-> Keputusan Pembelian	0,085	0,087	0,071	1,195	0,233

Uji Hipotesis

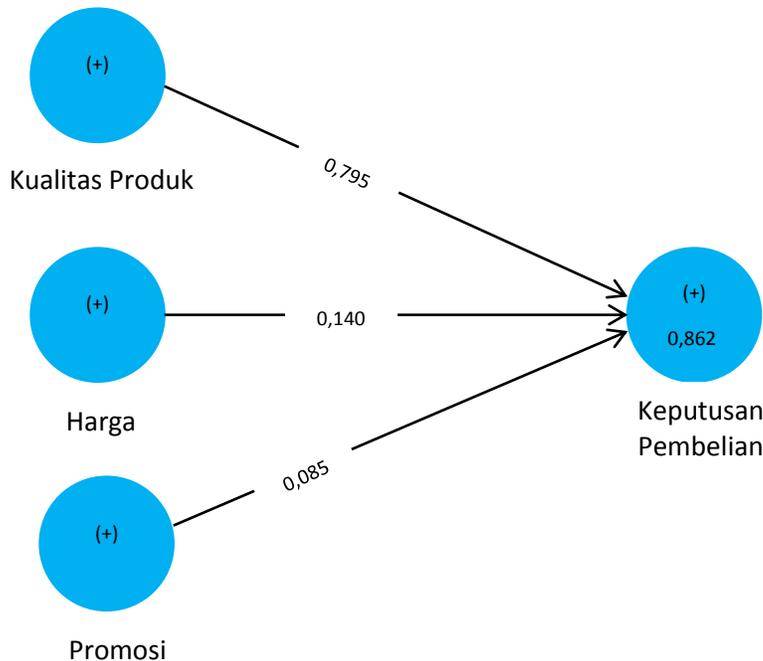
Uji t atau uji parsial digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh signifikan antara kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Diketahui $t_{tabel} = 1,994$ yang diperoleh dari rumus $df = n - k$ atau $df = 75 - 4 = 71$, kemudian dihubungkan dengan derajat kepercayaan 5% atau alpha 0,05.

Berdasarkan hasil pengolahan data untuk uji signifikansi (Uji t) diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 12. Hasil Uji t-Statistik

	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Harga -> Keputusan Pembelian	2,613	0,009
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	16,213	0,000
Promosi -> Keputusan Pembelian	1,195	0,233

Adapun hasil uji hipotesis dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3. Inner Model

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian terhadap variabel kualitas produk (X_1) menunjukkan variabel produk terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif, hal ini ditunjukkan dengan nilai original sample atau nilai kolerasi sebesar 0,795 . Dari hasil pengolahan data uji t-statistik menunjukkan nilai t hitung 16,213 > t tabel 1,994 dengan nilai signifikan (P Values) sebesar 0,000 < 0,05 yang dapat diartikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mendukung hipotesis awal yang diajukan pada penelitian ini atau dengan kata lain H1 diterima.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian terhadap variabel Promosi (X_2) menunjukkan variabel promosi terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif, hal ini ditunjukkan dengan nilai original sample atau nilai kolerasi sebesar 0,085. Dari hasil pengolahan data

uji t-statistik menunjukkan nilai t hitung $1,195 < t$ tabel $1,994$ dengan nilai signifikan (P Values) sebesar $0,233 > 0,05$ yang dapat diartikan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini tidak mendukung hipotesis awal yang diajukan pada penelitian ini atau dengan kata lain H2 ditolak.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian terhadap variabel Harga (X_3) menunjukkan variabel harga terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif, hal ini ditunjukkan dengan nilai original sample atau nilai kolerasi sebesar $0,140$. Dari hasil pengolahan data uji t-statistik menunjukkan nilai t hitung $2,613 > t$ tabel $1,994$ dengan nilai signifikan (P Values) sebesar $0,009 < 0,05$ yang dapat diartikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mendukung hipotesis awal yang diajukan pada penelitian ini atau dengan kata lain H3 diterima.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Makanan dan Minuman Sehat Yellowfitkitchen.

Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman sehat Yellowfitkitchen.

Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman sehat Yellowfitkitchen.

Keterbatasan Penelitian

- a. Responden dalam penelitian ini hanya mengambil responden yang merupakan konsumen yang melakukan pembelian makanan dan minuman sehat di Yellowfitkitchen
- b. Penelitian ini hanya menggunakan variabel Kualitas Produk, harga, promosi dan Keputusan Pembelian.

Saran

Untuk peneliti Selanjutnya penulis menyarankan agar peneliti selanjutnya dapat meneliti lebih lanjut terkait penelitian variabel kualitas produk, harga dan promosi terhadap perilaku keputusan pembelian makanan dan minuman sehat yellowfitkitchen yang lainnya. sehingga akan menghasilkan beberapa hasil penelitian yang sempurna. Kemudian dapat menambahkan beberapa variabel diluar variabel bebas lainnya yang lebih bervariasi untuk mengetahui pengaruh – pengaruh variabel keputusan pembelian secara lebih mendalam khususnya bidang food and bevarage agar dapat menambahkan kesempurnaan penelitian

DAFTAR PUSTAKA

Alma, B. (2016), *Manajemen pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: CV. Alfabeta.

- Ferdinand, A. (2014), *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2014), *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan PLS*, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Laksana, F. (2008), *Manajemen Pemasaran, Pendekatan Praktis*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Mayliana dan Febriansyah (2013). '*Analisis Pengaruh Positioning, Differensiasi dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kuku Bima Ener-G*', *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 17, No. 2, Desember 2013, Hlm. 132-144.
- Morrison, (2010), *Periklanan, Komunikasi, Pemasaran Terpadu*, Edisi.1, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Muzaki, M. A., & Prijati (2017). '*Pengaruh Endorse, Harga dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Berenergi*', *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 6, No. 6, Juli 2017, Hlm. 1-18.
- Oentoro, D. (2012), *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Pandensolang, J. D., dan Tawas, H. (2015). '*Pengaruh Differensiasi, Kualitas Produk dan Ekuitas Merek*', *Jurnal EMBA*, Vol. 3, No. 3, September 2015, Hlm. 1113-1124.
- Pertiwi, M. I., Yulianto, E., dan Sunarti (2016). '*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian*', *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 37, No. 1, Agustus 2016, Hlm. 179.
- Resmi, N. & Wismiarsi, T. (2015). '*Pengaruh Kemasan dan Harga Pada Keputusan Pembelian Minuman Isotonik*', *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, Vol. 13, No. 1, Maret 2015, Hlm. 1-20.
- Setyaningrum, A., Udaya, J., Efendi, (2015), *Prinsip-prinsip Pemasaran Plus Tren Terkini, Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing, E-marketing*, Yogyakarta: Andi.
- Simamora, V. Dan Kusmiyati, E. (2017). '*Pengaruh Desain Produk dan BrandImage Terhadap Keputusan Pembelian pada Teh Botol Sosro Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderating*', *Jurnal Online Internasional & Nasional*, Vol. 20, No. 1, Januari-Juni 2017, Hlm. 1-12.