

ABSTRAK

Penelitian yang berjudul Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Kualitas Pelayanan Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran Doremi Surabaya, bertujuan untuk menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung harga dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui kualitas produk.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif, menggunakan populasi konsumen yang berkunjung di restoran Doremi Surabaya, dengan menggunakan sampel sebanyak 85 responden. menggunakan analisis data path analysis dengan bantuan program computer SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Kualitas Pelayanan Restoran Doremi, dengan nilai koefisien beta sebesar 0.582 yang artinya bahwa Harga berpengaruh terhadap kualitas pelayanan dengan nilai pengaruh sebesar 58.2%. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kualitas Pelayanan Restoran Doremi, dengan nilai koefisien beta sebesar 0.264 yang artinya bahwa Promosi berpengaruh terhadap kualitas pelayanan dengan nilai pengaruh sebesar 26.4%. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Doremi, dengan nilai koefisien beta sebesar 0.354 yang artinya bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai pengaruh sebesar 35.4%. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Restoran Doremi, dengan nilai koefisien beta sebesar 0.321 yang artinya bahwa Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai pengaruh sebesar 32.1%. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Restoran Doremi, dengan nilai koefisien beta sebesar 0.303 yang artinya bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai pengaruh sebesar 30.3%. Kontribusi pengaruh secara langsung Harga terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 35.4%, sedangkan Pengaruh tidak langsung Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Kualitas Pelayanan adalah sebesar 17.6%. Kontribusi pengaruh secara langsung Promosi terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 32.1%, sedangkan Pengaruh tidak langsung Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui Kualitas Pelayanan adalah sebesar 8.0%.

Kata Kunci : Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Research entitled The Influence Of Price And Promotion Of Service Quality And Its Impact On Consumer Purchase Decision At Restaurant Doremi Surabaya, aims to examine the influence of direct or indirect price and promotion of purchasing decisions through product quality.

This research is a type of quantitative research, using the population of consumers who visited the restaurant Doremi Surabaya, using a sample of 85 respondents. using data path with Software SPSS computer program.

The result of this research shows that the price has significant effect to the Quality of Restaurant Service of Doremi, with the value of beta coefficient of 0.582 which means that the price influence the quality of service with the influence value of 58.2% .Promosi significantly influence the Quality of Restaurant Service Doremi, with the value of beta coefficient of 0.264 it means that the Promotion affects the quality of service with the value of influence of 26.4%. Price significant effect on Consumer Buying Decision Restaurant Doremi, with the value of beta coefficient of 0.354 which means that the price effect on Purchase Decision with the value of influence of 35.4%. Purchase of consumer Restaurant Doremi, with beta coefficient value of 0.321 which means that the Promotion affects the Purchase Decision with the value of influence of 32.1%. Quality of Service has a significant effect on Decision Pembelian angan consumer Doremi Restaurant, with the value of beta coefficient of 0.303 which means that Service Quality affects Purchase Decision with an influence value of 30.3%. The direct influence of Price to Purchase Decision is 35.4%, while Price Indirect Influence on Purchase Decision through Service Quality is 17.6%. The contribution of direct influence of Promotion to Purchase Decision is 32.1%, while Indirect Influence of Promotion on Purchase Decision through Quality of Service is 8.0%.

Keywords: Price, Promotion, Service Quality and Purchase Decision.