

ANALISIS KUALITAS PRODUK, HARGA, LOKASI, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Rumah Makan Tulang Lunak Cak San Jember)

M. Nur Hakim

Universitas Muhammadiyah Jember

hakimnur574@gmail.com^{1*}

Akhmad Suharto

Universitas Muhammadiyah Jember

akhmadsuharto@unmuhjember.ac.id

Jekti Rahayu

Universitas Muhammadiyah Jember

jektirahayu@unmuhjember.ac.id

ABSTRACT

This study aims to test and analyze product quality, price, location, promotion and quality of service to purchasing decisions at Cak San Jember Soft Bone Restaurant. This type of research uses quantitative descriptive. The population in this study is consumers who made purchases at Cak San Jember Soft Bone Restaurant. The sample used as many as 130 respondents. Analysis tools use multiple linear regressions. The results prove that Product Quality, Price, Location, Promotion and Quality of Service influenced the Purchase Decision at Cak San Jember Soft Bone Restaurant. From the results of multiple linear regressions it can be known that the results of the test t calculate the quality of the product of 4,486 and the significance level of 0.000, then H_0 is rejected and H_1 is accepted. Variable Price with calculated t of 3,084 and significance level of 0.003, then H_0 is rejected and H_1 is accepted. Location Variable with calculated t of 3,732 and significance level of 0.000, then H_0 is rejected and H_1 is accepted. Promotion variable with t count of 4,133 and significance level of 0.000, then H_0 is rejected and H_1 is accepted. Service Quality Variable with t count of 2,355 and significance level of 0.020, then H_0 is rejected and H_1 is accepted.

Keywords: *Product Quality, Price, Location, Promotion, Service Quality and Purchasing Decision.*

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini, pergantian peristiwa dan persaingan dunia bisnis semakin cepat, hal ini sangat terlihat dengan berkembangnya banyak pengusaha bisnis baru. Persaingan bisnis yang cepat seperti ini membuat para ahli keuangan terus berusaha untuk mengikuti bisnis

mereka dan berjuang untuk mencapai tujuan normal. Kemajuan bisnis di Indonesia memberikan berbagai macam barang yang memberikan keputusan kepada pembeli dan selanjutnya membawa perubahan mentalitas dan pendekatan untuk bersaing dalam berpromosi. Sesuai (Philip Kotler, 2002) Pemasaran adalah siklus sosial di mana orang-

orang dan pertemuan memperoleh apa yang mereka butuhkan dan butuhkan melalui membuat, menawarkan, dan tanpa hambatan memperdagangkan hasil yang bernilai signifikan dengan orang lain. Money manager dalam melakukan latihan periklanan membuat berbagai jenis usaha di bidang yang berbeda, salah satunya di bidang usaha kuliner.

Seiring dengan peningkatan acara kadang-kadang dengan banyak organisasi kuliner yang bermunculan, itu sama sekali bukan gaya hidup di arena publik. Keadaan saat ini membuat pembeli lebih spesifik dalam memutuskan preferensi. Bisnis kuliner adalah salah satu organisasi yang menjanjikan ketika memanfaatkan teknik periklanan untuk membuat pilihan pembelian pelanggan. Berbagai macam prosedur diterapkan oleh suatu organisasi atau UMKM, salah satunya adalah sistem periklanan, khususnya item, nilai, area, kemajuan (Assauri, 2011). Organisasi diperlukan untuk mengetahui sistem periklanan untuk mencapai tujuan bisnisnya, salah satunya tentang kualitas barang.

Rumah Makan Tulang Lunak Cak San merupakan usaha yang bergerak di bidang kuliner tepatnya terletak di jalan Karimata Jember yang menjadikan lokasi usaha ini sangat strategis di daerah kampus. Usaha ini memproses produk utama yaitu ayam yang menjadi peluang bagi pelaku usaha, sehingga Tulang Lunak Cak San menjual makanan olahan ayam yang dilihat memiliki peluang bisnis besar dikarenakan banyaknya target pemasaran yang salah satunya mahasiswa.

Tabel 1.1 Persentase pembelian di Rumah Makan Tulang Lunak Cak San pada Tahun 2017- 2019

Persentase	
Tahun	Pembeli per Tahun
2017	80%
2018	83%
2019	84%

Sumber: Rumah Makan Tulang Lunak Cak San Jember 2021

Melihat fenomena diatas, kuliner merupakan suatu kebutuhan pokok setiap manusia, salah satunya usaha kuliner yang telah didirikan oleh Cak San. Pelaku usaha dalam mendirikan suatu bisnis harus memperhatikan atribut penting dalam menjalankan usaha, salah satunya yaitu usaha kuliner.

Restoran Cak San Soft Bone memiliki kualitas tersendiri dari para pesaingnya, khususnya tulang halus. Makanan ayam yang disiapkan di tempat makan ini memiliki berbagai model, seperti ayam bakar, ayam bakar, ayam bakar, dll. Mendirikan bisnis di kawasan pekarangan memberikan kebebasan yang luar biasa untuk mendapatkan hasil yang enak. Banyaknya organisasi modern sejenis menjadi kendala bagi cafe ini dalam menyelesaikan siklus bisnisnya, meskipun adanya pandemi saat ini yang membuat Bone Soft Cak San mengalami dampak wabah Covid-19 yang mewabah di Indonesia pada pertengahan tahun 2020, membawa dampak

penurunan kesepakatan. Berikut informasi pembeli di Restoran Cak San Bone:

Tabel 1.2 Pembeli di Rumah Makan Tulang Lunak Cak San Tahun 2020

Bulan	Persentase Pembeli
Januari	68%
Februari	70%
Maret	50%
April	47%
Mei	44%
Juni	43%
Juli	43%
Agustus	45%
September	44%

Sumber: Rumah Makan Tulang Lunak Cak San Jember 2021

Dari tabel di atas terlihat bahwa pembeli dalam melakukan pembelian di Restoran Bone Soft Cak San semakin berkurang. Hal ini terjadi akibat pandemi Covid-19 yang mewabah di Indonesia dan mengejutkan di luar negeri. Persaingan di perusahaan kuliner lain yang sangat dekat dan sebanding juga menyebabkan berkurangnya jumlah pelanggan yang melakukan pembelian di Cak San Bone Soft Restaurant.

Melihat keajaiban yang terjadi, para analis menemukan masalah di Restoran Bone Soft Cak San, khususnya penurunan pelanggan yang melakukan pembelian, sehingga para ilmuwan berusaha untuk mengangkat faktor-faktor yang diyakini memiliki opsi untuk membuat pilihan pembelian yang mana. diminta untuk membantu menyelesaikan kesepakatan

Pemeriksaan ini bertujuan untuk memeriksa penggunaan sistem periklanan, baik kualitas barang, harga, area, kemajuan (Bauran Pemasaran) dan kualitas administrasi di Restoran Bone Soft Cak San yang diandalkan untuk membantu membuat pembeli membeli pilihan hanya sebagai salah satu pendorong untuk penjualan kembali yang stabil. Para ilmuwan yang melihat keajaiban di atas tertarik untuk menguji coba di Cak San Bone Soft Restaurant karena para ahli percaya bisnis ini dapat berkembang dan menyaingi kuliner yang telah menguasai sektor bisnis Indonesia.

a. Perbedaan Penelitian ini dengan Penelitian Algrina Agnes Ulus (2013)

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada penambahan variable kualitas pelayanan pada penelitian ini. Perbedaan yang mendasar terletak pada objek penelitian dan tahun penelitiannya. Algrina Agnes Ulus melakukan penelitian di PT. Astra Internasional Manado pada tahun 2013 sedangkan penelitian ini menggunakan objek Rumah Makan Tulang Lunak Cak San Jember pada tahun 2021.

b. Perbedaan Penelitian ini dengan Penelitian Stephanus Felix Aristo (2016)

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada penambahan variable lokasi pada penelitian ini. Perbedaan yang mendasar terletak pada objek penelitian dan tahun penelitiannya. Stephanus Felix Aristo

melakukan penelitian di Woless Chips pada tahun 2016 sedangkan penelitian ini menggunakan objek Rumah Makan Tulang Lunak Cak San Jember pada tahun 2021.

c. Perbedaan Penelitian ini dengan Penelitian Afra Wibawa Makna Hayat (2016)

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada penambahan variable kualitas produk, harga dan promosi serta tidak menggunakan variable citra merek pada penelitian ini. Perbedaan yang mendasar terletak pada objek penelitian dan tahun penelitiannya. Afra Wibawa Makna Hayat melakukan penelitian di Distro Ouval Research di Buah Batu Bandung pada tahun 2016 sedangkan penelitian ini menggunakan objek Rumah Makan Tulang Lunak Cak San Jember pada tahun 2021.

d. Perbedaan Penelitian ini dengan Penelitian Calvin L. Wangarry, Altje Tumbel dan Merlyn M. Karuntu (2018)

Perbedaan yang mendasar terletak pada objek penelitian dan tahun penelitiannya. Calvin L. Wangarry, Altje Tumbel dan Merlyn M. Karuntu melakukan penelitian di PT. Hasjrat Abadi Ranotana pada tahun 2018 sedangkan penelitian ini menggunakan objek Rumah Makan Tulang Lunak Cak San Jember pada tahun 2021.

e. Perbedaan Penelitian ini dengan Penelitian Jackson R.S. Weenas (2013)

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada penambahan variable lokasi pada

penelitian ini. Perbedaan yang mendasar terletak pada objek penelitian dan tahun penelitiannya. Jackson R.S. Weenas melakukan penelitian di Spring Bed Comforta pada tahun 2013 sedangkan penelitian ini menggunakan objek Rumah Makan Tulang Lunak Cak San Jember pada tahun 2021.

1.2. Tinjauan Pustaka

Pemasaran

Menampilkan atau biasa disinggung sebagai iklan adalah gerakan yang dilakukan oleh organisasi dalam memajukan hasil dari barang dagangan atau administrasi yang mereka miliki. Seperti yang ditunjukkan oleh (Kotler dan Keller, 2013:5) menyatakan bahwa menampilkan adalah mengenali dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial secara produktif. Sementara sesuai (Swastha, 2007) menampilkan adalah pengaturan umum latihan bisnis yang menunjuk ke arah mengatur, memperkirakan, memajukan dan mengedarkan produk, administrasi dan pemikiran ke pasar objektif untuk mencapai tujuan otoritatif. Pada dasarnya latihan iklan tidak hanya dibatasi untuk menawarkan barang dagangan atau administrasi kepada pembeli, namun mempromosikan latihan menggabungkan untuk mengatasi masalah seseorang dan ingin dan berusaha membujuk pelanggan mengenai barang dan dampak pembeli untuk membeli kembali barang-barang yang telah ditawarkan sebelumnya.

Perilaku Konsumen

Perilaku pelanggan pada dasarnya tidak dapat dikomandakan kemudian untuk memahami "Mengapa pembeli melakukan dan apa yang akan mereka lakukan" membutuhkan metodologi yang sesuai Schiffman dan Kanuk (2008) mengusulkan bahwa penyelidikan perilaku pembeli adalah penyelidikan tentang bagaimana seseorang menyelesaikan pilihan untuk menghargai aset yang dapat diakses (waktu, uang tunai, pengerahan, dan energi).

Perspektif tentang perilaku pembeli tentu bukan sesuatu yang mudah dilakukan, dengan alasan bahwa ada banyak variabel yang persuasif dan saling berhubungan satu sama lain, sehingga metodologi menampilkan eksekusi yang diarahkan oleh organisasi harus benar-benar direncanakan sebaik mungkin dengan berfokus pada komponen dan mempertimbangkannya dengan hati-hati. Sesuai Kotler dan Armstrong (2008), pengiklan dapat memeriksa pembelian asli untuk menemukan apa yang mereka beli, di mana, dan berapa banyak.

Kualitas Produk

Sesuai (Kotler dan Armstrong, 2012), kualitas item adalah kapasitas item dalam menunjukkan kapasitasnya, ini menggabungkan ketangguhan umum, ketergantungan, presisi, kesederhanaan aktivitas, dan perbaikan item, sama seperti kredit item lainnya. Sementara sesuai (Tjiptono, 2012) kualitas barang adalah tingkat nilai normal dan kontrol varietas dalam mencapai kualitas tersebut untuk mengatasi masalah pembeli. selain sesuai (Kotler dan Keller, 2012) kualitas item adalah kapasitas

sebuah hal untuk memberikan hasil yang pas atau eksekusi jauh lebih banyak daripada apa yang dibutuhkan pembeli.

Harga

Sesuai (Buchari, 2007) arti biaya adalah nilai dari produk atau administrasi yang dikomunikasikan dengan uang tunai. Seperti yang ditunjukkan oleh (Kotler & Armstrong, 1980) biayanya adalah ukuran uang tunai yang dibebankan untuk barang atau administrasi, atau ukuran nilai signifikan yang diperdagangkan pembeli untuk keuntungan membeli atau memanfaatkan barang atau administrasi tersebut. Sesuai Kotler dan Armstrong ditafsirkan oleh Bob Sabran (2012:52), ada empat ukuran yang menggambarkan nilai moderatitas, kesesuaian nilai dengan kualitas item, kewajaran nilai dengan keuntungan, dan nilai sesuai kapasitas nilai atau intensitas. Empat ukuran nilai adalah sebagai berikut :

Lokasi

Sesuai Swastha (2002:24) "Area adalah area di mana pergerakan bisnis atau bisnis dipimpin". Elemen signifikan dalam peningkatan bisnis adalah luas wilayah metropolitan, metode pencapaian dan musim pergerakan daerah ke tujuan. Sementara itu, sesuai Lupiyoadi dan Hamdani (2009:92), organisasi ini mengidentifikasi dengan di mana organisasi harus diselesaikan dan mengarahkan tugas atau latihannya. Seperti yang ditunjukkan oleh Kotler (2008:51) "Salah satu kunci untuk maju adalah area, area dimulai dengan memilih area lokal". Pilihan ini sangat tergantung pada potensi perkembangan keuangan dan kedap

suara, kontestasi, lingkungan politik, dll. Sementara itu, sesuai Ariani (2009:247), dalam memilih area organisasi harus fokus pada hal-hal yang berbeda.

Promosi

Ini mengidentifikasi dengan mendidik pasar objektif atau pertemuan yang berbeda dalam saluran dispersi tentang item yang tepat. Sekarang dan lagi kemajuan menunjuk untuk mendapatkan pembeli baru dan memegang pembeli yang ada. Kemajuan menggabungkan kesepakatan individu, kesepakatan massal, dan kemajuan kesepakatan. Pekerjaan direktur yang memamerkan adalah untuk membentuk strategi ini untuk korespondensi. Sesuai (Grewal & Levy, 2008) Promosi adalah korespondensi pengiklan yang mendidik, meyakinkan, dan membantu pembeli yang diharapkan untuk mengingat barang dagangan atau administrasi untuk memengaruhi penilaian mereka atau mendapatkan reaksi. Pada umumnya, kemajuan dapat mendukung nilai produk atau administrasi.

Kualitas Pelayanan

Sifat administrasi adalah semua jenis latihan yang diselesaikan oleh organisasi untuk mengatasi masalah pembeli. Sesuai (Kotler, 2002:83) arti administrasi terdiri dari Tindakan atau gerakan apa pun yang ditawarkan oleh terlibat dengan pertemuan lain, yang pada dasarnya tidak penting dan tidak membawa kepemilikan apa pun. Sementara seperti yang ditunjukkan oleh (Sunyoto, 2012) sifat administrasi terpaku pada upaya untuk mengatasi masalah dan keinginan pelanggan

dan presisi penyampaianya untuk membayar kembali asumsi pembeli, khususnya kesamaan antara asumsi dan kebijaksanaan dewan, kekompakan antara pandangan asumsi pembeli dan prinsip kerja pekerja, kesamaan antara norma kerja perwakilan dan administrasi memberikan jaminan administrasi dan kesesannya antara administrasi diharapkan dengan pembeli.

Keinginan Pembelian

Sesuai Schiffman, Kanuk (2004:547), pilihan beli adalah penentuan setidaknya dua pilihan pilihan pilihan beli pilihan, menyiratkan bahwa seseorang dapat menetap pada pilihan, seharusnya ada beberapa pilihan pilihan yang dapat diakses. Pilihan untuk membeli dapat mendorong bagaimana siklus dalam menetap pada pilihan tersebut dilakukan. Assauri (di Sahetapy, 2013:141) menyatakan bahwa: "Pilihan pembelian adalah interaksi dinamis dari pembelian yang menggabungkan mencari tahu apa yang harus dibeli atau tidak untuk diselesaikan pada pembelian dan pilihan diperoleh dari latihan masa lalu".

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah. Hipotesis menerangkan fakta yang kiranya penting untuk dikumpulkan atau dipelajari dalam hubungan dengan masalah tertentu. Tanpa Hipotesis, penelitian sulit berjalan (Soehartono, 2008).

1. Kualitas Produk

Menurut Buchari Alma (2007: 139) produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah

warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. Penelitian dari Algrina Agnes Ulus (2013) menunjukkan bahwa Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Astra Internasional Manado.

H1: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Harga

Menurut Schiffman dan Leslie (2000), harga merupakan salah satu elemen penting karena harga juga menentukan pasar dari produk yang ingin dituju. Pelaku bisnis harus dapat menyeimbangkan agar harga produk tetap dapat terjangkau bagi konsumen, namun tetap dapat menguntungkan perusahaan. Penelitian Stephanus Felix Aristo (2016) menunjukkan bahwa harga pada dasarnya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Lokasi

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 63), menyatakan bahwa lokasi (distribusi) adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Penelitian Afra Wibawa Makna Hayat (2012) menunjukkan bahwa lokasi pada dasarnya

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H3: Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

4. Promosi

Menurut Kuncoro (2009) tujuan promosi secara sederhana terbagi menjadi tiga jenis yaitu, memberikan informasi konsumen tentang produk atau fitur baru seperti menciptakan kebutuhan, mempengaruhi konsumen untuk membeli merek dan mengingatkan konsumen tentang merek yang termasuk memperkuat penetapan ancangan merek. Penelitian dari Intan Lina Katrin (2016) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H4: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

5. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2007) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Penelitian dari Jackson R.S. Weenas (2013) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

H5: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. METODE PENELITIAN

2.1. Penjabaran Operasional Variabel

Definisi fungsional adalah definisi yang diberikan pada variabel dengan memberikan kepentingan atau menganjurkan aktivitas yang diharapkan untuk mengukur variabel (Sugiyono, 2004). Penanda kualitas item adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Item (X1)

- a. Eksekusi
- b. Sorotan tambahan
- c. Keandalan
- d. Penyesuaian detail
- e. Kokoh
- f. Gaya
- g. Kualitas yang dirasakan

2. Biaya

- a. Moderatitas biaya
- b. Sejalan harga dengan kualitas item
- c. Menghargai kesamaan dengan manfaat
- d. Nilai sesuai kapasitas atau intensitas biaya

3. Area

- a. Akses, misalnya, area yang tidak sulit dilewati atau mudah dijangkau dengan transportasi terbuka.
- b. Visibilitas, seperti area, dapat dilihat dengan jelas dari kontrol.
- c. Lalu lintas
- d. Area pemberhentian yang luas dan aman.

4. Kemajuan

- a. Iklan adalah kemajuan yang dipublikasikan
- b. Penjualan pribadi segera dijual

c. Iklan adalah untuk mendorong hubungan yang dapat diterima di antara dealer dan pembeli

5. Sifat Pelayanan

- a. Kualitas tak tergoyahkan
- b. Responsif
- c. Jaminan
- d. Simpati
- e. Bukti fisik

6. Keputusan Beli

- a. Pengenalan masalah
- b. Mencari data
- c. Perilaku pasca-beli

2.2. Desain Penelitian

Rencana pemeriksaan yang digunakan dalam penyelidikan ini adalah memanfaatkan penyelidikan yang memanjang dan kuantitatif untuk mengukur pemenuhan pembeli terhadap faktor kualitas barang, nilai, luasan, kemajuan dan sifat administrasi di Restoran Soft Bone Cak San Jember

2.3. Populasi dan Sampel

Sesuai (Sugiyono, 2012:119) penduduk adalah wilayah yang disimpulkan yang terdiri dari item atau subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh para ilmuwan untuk terkonsentrasi dan setelahnya dibuat kesimpulan. Penduduk dalam pemeriksaan ini adalah individu yang telah melakukan pembelian di Cak San Soft Bone Restaurant yang tidak diketahui jumlahnya.

Contohnya adalah subjek penduduk, yang terdiri dari beberapa individu dari penduduk (Ferdinand:2006). Subjek ini diambil mengingat fakta bahwa banyak waktu sulit untuk memusatkan semua individu dari penduduk, di sepanjang garis ini analisis membentuk delegasi penduduk yang disebut contoh. Dalam penyelidikan kepastian tes representatif sesuai Rambut dkk (1995 pada Kiswati 2010) bergantung pada kuantitas penanda yang diduplikasi sebanyak 5 hingga 10. Kuantitas tes dalam penyelidikan ini adalah 130 Responden.

Pilihan batas 5 sebagai sumber perspektif untuk menentukan contoh karena memenuhi model dimungkinkan. Seperti yang ditunjukkan oleh Roscoe dan Sugiyono (2012), ukuran contoh dapat dicapai dalam penyelidikan 30-500 ketika contoh diisolasi ke dalam kelas kuantitas individu uji per klasifikasi maka kuantitas individu uji per klasifikasi tidak kurang dari 30. Mengingat perhitungan di atas contoh yang diperoleh dalam penyelidikan ini, untuk spesifik 130 contoh responden.

2.4. Teknik Pengambilan Sampel

Prosedur pengujian yang digunakan adalah pemeriksaan non-kemungkinan dengan pendekatan pemeriksaan purposif abstrak (Ferdinand: 2006). Pilihan tes ditunjukkan untuk melakukan seperti itu dengan alasan bahwa dapat dibayangkan bahwa para ilmuwan telah melihat data yang diperlukan dapat diperoleh dari satu pertemuan tujuan tertentu yang dapat memberikan data ideal karena

mereka memiliki data tersebut dan mereka memenuhi model yang dilakukan oleh analisis. Responden yang akan segera datang harus memiliki standar tertentu yang harus dipenuhi dalam pemeriksaan ini, yang menggunakan teknik pemeriksaan purposif adalah:

1. Pembeli jatuh tempo 17 - 40 tahun.
2. Pelanggan melakukan pembelian di Restoran Soft Bone Cak San Jember.

2.5. Uji Regresi Linier Berganda

Pemeriksaan ini berarti untuk menemukan seberapa besar dampak lebih dari satu faktor bebas pada satu variabel terikat (Ghozali, 2002:7) khususnya:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

3. HASIL PENELITIAN

3.1. Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	R Tabel	R Hitung	Sig.	Keterangan
X1.1	0,172	0,738	0,000	Valid
X1.2	0,172	0,693	0,000	Valid
X1.3	0,172	0,739	0,000	Valid
X1.4	0,172	0,703	0,000	Valid
X1.5	0,172	0,761	0,000	Valid
X1.6	0,172	0,742	0,000	Valid
X1.7	0,172	0,663	0,000	Valid
X2.1	0,172	0,671	0,000	Valid
X2.2	0,172	0,811	0,000	Valid
X2.3	0,172	0,787	0,000	Valid
X2.4	0,172	0,772	0,000	Valid

X3.1	0,172	0,754	0,000	Valid
X3.2	0,172	0,845	0,000	Valid
X3.3	0,172	0,789	0,000	Valid
X3.4	0,172	0,781	0,000	Valid
X4.1	0,172	0,865	0,000	Valid
X4.2	0,172	0,909	0,000	Valid
X4.3	0,172	0,865	0,000	Valid
X5.1	0,172	0,744	0,000	Valid
X5.2	0,172	0,750	0,000	Valid
X5.3	0,172	0,764	0,000	Valid
X5.4	0,172	0,768	0,000	Valid
X5.5	0,172	0,802	0,000	Valid
Y1	0,172	0,835	0,000	Valid
Y2	0,172	0,807	0,000	Valid
Y3	0,172	0,795	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

3.2. Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,844	Tidak Reliabilitas
Harga	0,754	Tidak Reliabilitas
Lokasi	0,803	Tidak Reliabilitas
Promosi	0,851	Tidak Reliabilitas
Kualitas Pelayanan	0,823	Tidak Reliabilitas
Keputusan Pembelian	0,743	Tidak Reliabilitas

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

3.3. Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,129	1,417		5,032	,000
X1	,189	,042	,295	4,486	,000
X2	,201	,065	,204	3,084	,003
X3	,211	,056	,240	3,732	,000
X4	,324	,078	,265	4,133	,000
X5	,126	,054	,156	2,355	,020

a. Dependent Variable: Y

3.4. Koefisien Determinasi Berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,748 ^a	,560	,542	2,47326

a. Predictors: (Constant), X5, X3, X4, X1, X2

Berdasarkan tabel 4.33 diatas, diperoleh nilai Adjusted R Square adalah 0,542, hal ini berarti 54,2% variabel terikat yaitu keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh lima variabel bebas yaitu Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan. Sedangkan sisanya (100% - 54,2% = 45,8%) dijelaskan oleh variabel diluar penelitian ini.

3.5. Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,129	1,417		5,032	,000
X1	,189	,042	,295	4,486	,000
X2	,201	,065	,204	3,084	,003
X3	,211	,056	,240	3,732	,000
X4	,324	,078	,265	4,133	,000
X5	,126	,054	,156	2,355	,020

a. Dependent Variable: Y

1. Variabel Kualitas Produk (X1) dengan t hitung sebesar 4,486 dan tingkat signifikansi 0,000. Jika signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kesimpulannya adalah bahwa variabel Kualitas Produk (X1) secara parsial berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel Harga (X2) dengan t hitung sebesar 3,084 dan tingkat signifikansi 0,003. Jika signifikansi $0,003 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kesimpulannya adalah bahwa variabel Harga (X2) secara parsial berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel Lokasi (X3) dengan t hitung sebesar 3,732 dan tingkat signifikansi 0,000. Jika signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kesimpulannya adalah bahwa variabel Lokasi (X3) secara parsial berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian.

4. Variabel Promosi (X4) dengan t hitung sebesar 4,133 dan tingkat signifikansi 0,000. Jika signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kesimpulannya adalah bahwa variabel Promosi (X4) secara parsial berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian.
5. Variabel Kualitas Pelayanan (X5) dengan t hitung sebesar 2,355 dan tingkat signifikansi 0,020. Jika signifikansi $0,020 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kesimpulannya adalah bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X5) secara parsial berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian.

3.6. Uji f

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	964,268	5	192,854	31,527	,000 ^b
Residual	758,509	124	6,117		
Total	1722,777	129			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X5, X3, X4, X1, X2

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.35 diatas dapat dilihat bahwa F hitung sebesar 31,527 dengan tingkat signifikansi 0,000. Menurut Ghozali (2018) dengan nilai signifikansi $F < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), Promosi (X4) dan

Kualitas Pelayanan (X5) secara serentak dan signifikansi mempengaruhi variabel dependen yakni keputusan pembelian (Y).

4. PEMBAHASAN

4.1. Dampak Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini memberikan bukti bahwa jika kualitas produk yang dibentuk oleh Rumah Makan Tulang Lunak Cak San Jember ditingkatkan akan menjadikan Rumah Makan ini menjadi lebih baik lagi. Maka akan berdampak pada tingkat keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen semakin tinggi untuk melakukan pembelian pada Rumah Makan Tulang Lunak Cak San Jember. Sehingga dapat dijabarkan bahwa hipotesis penelitian ini diterima. Hasil dari berpengaruh signifikannya kualitas produk terhadap keputusan pembelian ini dilihat dari hasil perhitungan yang telah dilakukan dan diperoleh nilai dari t hitung 4,486 dan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 dengan koefisien regresinya sebesar 0,189. Hasil ini juga diperkuat oleh pernyataan kuesioner yang 34,6% responden memilih sangat setuju, 43,8% responden memilih setuju, 18,5% responden memilih netral, 1,5% responden memilih tidak setuju dan 1,5% responden memilih sangat tidak setuju bahwasannya Rumah Makan Tulang Lunak Cak San Jember selalu memberikan produk yang memiliki tekstur tulang lunak. Hasil penelitian

ini sesuai dengan penelitian dari Algrina Agnes Ulus (2013) menunjukkan bahwa Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Astra Internasional Manado.

4.2. Dampak Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini memberikan bukti bahwa jika harga yang dibentuk oleh Rumah Makan Tulang Lunak Cak San Jember terjangkau akan menjadikan Rumah Makan ini menjadi lebih baik lagi. Maka akan berdampak pada tingkat keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen semakin tinggi untuk melakukan pembelian pada Rumah Makan Tulang Lunak Cak San Jember. Sehingga dapat dijabarkan bahwa hipotesis penelitian ini diterima. Hasil dari berpengaruh signifikannya harga terhadap keputusan pembelian ini dilihat dari hasil perhitungan yang telah dilakukan dan diperoleh nilai dari t hitung 3,084 dan tingkat signifikansi 0,003 lebih kecil dari 0,05 dengan koefisien regresinya sebesar 0,201. Hasil ini juga diperkuat oleh pernyataan kuesioner yang 26,9% responden memilih sangat setuju, 36,9% responden memilih setuju, 26,9% responden memilih netral, 8,5% responden memilih tidak setuju dan 0,8% responden memilih sangat tidak setuju bahwasannya Rumah Makan Tulang Lunak Cak San Jember selalu memberikan harga yang sangat terjangkau

untuk semua kalangan. Hasil penelitian ini sesuai dengan Penelitian Stephanus Felix Aristo (2016) menunjukkan bahwa harga pada dasarnya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

4.3. Dampak Area Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini memberikan bukti bahwa jika **lokasi yang** dibentuk oleh Rumah Makan Tulang Lunak Cak San Jember ditingkatkan dan dirasakan oleh konsumen akan menjadikan Rumah Makan ini menjadi lebih baik lagi. Maka akan berdampak pada tingkat keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen semakin tinggi untuk melakukan pembelian pada Rumah Makan Tulang Lunak Cak San Jember. Sehingga dapat dijabarkan bahwa hipotesis penelitian ini diterima. Hasil dari berpengaruh signifikannya lokasi terhadap keputusan pembelian ini dilihat dari hasil perhitungan yang telah dilakukan dan diperoleh nilai dari t hitung 3,732 dan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 dengan koefisien regresinya sebesar 0,211. Hasil ini juga diperkuat oleh pernyataan kuesioner yang 27,7% responden memilih sangat setuju, 45,4% responden memilih setuju, 19,2% responden memilih netral, 6,9% responden memilih tidak setuju dan 0,8% responden memilih sangat tidak setuju bahwasannya Rumah Makan Tulang Lunak Cak San Jember selalu

memberikan lokasi yang bisa dijangkau semua kendaraan. Hasil penelitian ini sesuai dengan Penelitian Afra Wibawa Makna Hayat (2012) menunjukkan bahwa lokasi pada dasarnya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

4.4. Dampak Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini memberikan bukti bahwa jika semakin besar promosi yang dilakukan oleh Rumah Makan Tulang Lunak Cak San Jember akan menjadikan Rumah Makan ini menjadi lebih baik lagi. Maka akan berdampak pada tingkat keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen semakin tinggi untuk melakukan pembelian pada Rumah Makan Tulang Lunak Cak San Jember. Sehingga dapat dijabarkan bahwa hipotesis penelitian ini diterima. Hasil dari berpengaruh signifikannya promosi terhadap keputusan pembelian ini dilihat dari hasil perhitungan yang telah dilakukan dan diperoleh nilai dari t hitung 4,133 dan tingkat signifikansi 0,003 lebih kecil dari 0,05 dengan koefisien regresinya sebesar 0,324. Hasil ini juga diperkuat oleh pernyataan kuesioner yang 23,1% responden memilih sangat setuju, 48,5% responden memilih setuju, 22,3% responden memilih netral, 4,6% responden memilih tidak setuju dan 1,5% responden memilih sangat tidak setuju bahwasannya Rumah Makan Tulang Lunak Cak San Jember melakukan promosi dengan menggunakan iklan. Hasil

penelitian ini sesuai dengan penelitian dari Intan Lina Katrin (2016) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.5. Dampak Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini memberikan bukti bahwa jika kualitas pelayanan yang dibentuk oleh Rumah Makan Tulang Lunak Cak San Jember ditingkatkan akan menjadikan Rumah Makan ini menjadi lebih baik lagi. Maka akan berdampak pada tingkat keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen semakin tinggi untuk melakukan pembelian pada Rumah Makan Tulang Lunak Cak San Jember. Sehingga dapat dijabarkan bahwa hipotesis penelitian ini diterima. Hasil dari berpengaruh signifikannya kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ini dilihat dari hasil perhitungan yang telah dilakukan dan diperoleh nilai dari t hitung 2,355 dan tingkat signifikansi 0,020 lebih kecil dari 0,05 dengan koefisien regresinya sebesar 0,126. Hasil ini juga diperkuat oleh pernyataan kuesioner yang 28,5% responden memilih sangat setuju, 39,2% responden memilih setuju, 26,2% responden memilih netral dan 6,2% responden memilih tidak setuju bahwasannya Rumah Makan Tulang Lunak Cak San Jember selalu melayani dengan teliti apa yang diinginkan konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian dari Jackson R.S. Weenas (2013) menunjukkan

bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

5. KESIMPULAN

Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Tulang Lunak Cak San Jember. Hasil temuan ini berarti semakin besar nilai dari kualitas produk maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian pada Rumah Makan Tulang Lunak Cak San Jember.

Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Tulang Lunak Cak San Jember. Hasil temuan ini berarti semakin baik dan terjangkau nilai dari harga maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian pada Rumah Makan Tulang Lunak Cak San Jember.

Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Tulang Lunak Cak San Jember. Hasil temuan ini berarti semakin besar nilai dari lokasi maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian pada Rumah Makan Tulang Lunak Cak San Jember.

Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Tulang Lunak Cak San Jember. Hasil temuan ini berarti semakin baik dan besar nilai dari promosi maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian pada Rumah Makan Tulang Lunak Cak San Jember.

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Tulang Lunak Cak San Jember. Hasil

temuan ini berarti semakin besar nilai dari kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian pada Rumah Makan Tulang Lunak Cak San Jember.

6. REFERENSI

- Amilia, S. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(1), 660-669.
- Amstrong, Gary & Kotler, Philip. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Aristo, S. F. 2016. Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woles Chips. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*.
- Garvin, David A. 2016. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta.
- Ghozali. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hayat, A. W. M. 2012. Pengaruh lokasi dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada distro ouval research di Buah Batu Bandung. *Jurnal UNIKOM*, 1(1).
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Tjahjono, A. 2013. Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita. *Jurnal strategi Pemasaran*, 1(2), 1-9.
- Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ulus, A. A. 2013. Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada PT. Astra Internasional Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4).
- Wangarry, C. L., Tumbel, A., & Karuntu, M. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Hasjrat Abadi Ranotana. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset*

Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 6(4).

EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 1(4).

Weenas, J. R. 2013. Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal*

Yuniarti, Y. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online. *Jurnal Penelitian Universitas Jambi: Seri Humaniora*, 18(1).

