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

**ANALYSIS OF PRODUCT QUALITY, PRICE, LOCATION,
PROMOTION AND QUALITY OF SERVICE TO PURCHASING
DECISIONS
(Case Study on Cak San Jember Soft Bone Restaurant)**

M Nur Hakim³, Akhmad Suharto², Jekti Rahayu³
Universitas Muhammadiyah Jember
Jl. Karimata No. 49 Kec. Sumbersari, Kab. Jember, Jawa Timur
Telp. (0331) 336728 / fax. (0331) 337957
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Jember
e-mail: *¹hakimnur574@gmail.com, ²akhmadsuharto@unmuhjember.ac.id,
³jektirahayu@unmuhjember.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Tulang Lunak Cak San Jember. Jenis penelitian menggunakan deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian pada Rumah Makan Tulang Lunak Cak San Jember. Sampel yang digunakan sebanyak 130 responden. Alat analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian membuktikan bahwa Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Tulang Lunak Cak San Jember.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to test and analyze Product Quality, Price, Location, Promotion and Service Quality to Purchase Decisions at Cak San Jember Soft Bone Restaurant. This type of research uses descriptive quantitative. The population in this study was consumers who made purchases at Cak San Jember Soft Bones Restaurant. Samples used as many as 130 respondents. Analysis tools use multiple linear regression. The results of the study prove that Product Quality, Price, Location, Promotion and Service Quality affect the Purchasing Decision at Cak San Jember Soft Bones Restaurant.

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

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini mengakibatkan terjadinya perkembangan dan persaingan dunia bisnis semakin pesat, dapat dilihat dengan banyak munculnya pelaku bisnis baru. Persaingan bisnis yang pesat seperti ini membuat pelaku bisnis selalu berusaha dalam mempertahankan usahanya dan bersaing untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Perkembangan bisnis di Indonesia menyediakan berbagai macam produk yang memberikan pilihan kepada konsumen dan juga mengakibatkan berubahnya pola pikir dan cara bersaing dalam pemasaran. Menurut (Philip Kotler, 2002) Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Para pelaku bisnis dalam melakukan kegiatan pemasaran menciptakan bermacam-macam bentuk usaha dalam berbagai bidang, salah satunya yaitu pada usaha kuliner.

Seiring dengan perkembangan zaman dari waktu ke waktu dengan banyaknya usaha kuliner yang bermunculan telah menimbulkan suatu gaya hidup didalam masyarakat. Keadaan ini yang membuat konsumen lebih selektif dalam menentukan selera. Bisnis di bidang kuliner merupakan salah satu bisnis yang menjanjikan apabila menggunakan strategi pemasaran untuk menciptakan keputusan pembelian konsumen. Berbagai macam strategi diterapkan oleh suatu perusahaan maupun umkm, salah satunya adalah strategi pemasaran yaitu produk, harga, lokasi, promosi (Assauri, 2011). Perusahaan dituntut untuk mengetahui strategi pemasaran agar tercapai tujuan bisnisnya salah satunya yaitu mengenai kualitas produk.

Rumah Makan Tulang Lunak Cak San mempunyai ciri tersendiri dari pesaingnya yaitu tulang yang lunak. Produk olahan ayam yang berada pada rumah makan ini memiliki beraneka ragam contohnya seperti ayam goreng, ayam geprek, ayam bakar dan sebagainya. Berdirinya usaha di daerah kampus menjadikan peluang yang besar untuk mendapatkan hasil yang memuaskan. Banyaknya perusahaan industri yang sama menjadi kendala bagi rumah makan ini dalam melakukan proses penjualan di tambah lagi dengan adanya pandemi seperti sekarang ini yang membuat Tulang Lunak Cak San mengalami dampak dari Covid-19 yang mewabah di Indonesia pada awal tahun 2020 sehingga terjadi penurunan pada penjualan. Berikut data pembeli pada Rumah Makan Tulang Lunak Cak San:

Tabel 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 2021

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa konsumen dalam melakukan pembelian di Rumah Makan Tulang Lunak Cak San mengalami penurunan. Hal ini terjadi di karenakan pandemi Covid-19 yang mewabah di Indonesia bahkan sampai Manca Negara. Persaingan dalam usaha kuliner lain yang sangat ketat dan serupa juga mengakitkannya penurunan jumlah konsumen yang melakukan pembelian di Rumah Makan Tulang Lunak Cak San.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, peneliti menemukan permasalahan pada Rumah Makan Tulang Lunak Cak San yaitu terjadinya penurunan konsumen dalam melakukan pembelian, maka peneliti mencoba mengangkat variabel-variabel yang dikira bisa menciptakan keputusan pembelian yang diharapkan bisa membantu kestabilan penjualan. Penelitian ini

berusaha untuk mengkaji penerapan strategi pemasaran yaitu kualitas produk, harga, lokasi, promosi (*Marketing Mix*) dan kualitas pelayanan pada Rumah Makan Tulang Lunak Cak San yang di harapkan dapat membantu menciptakan keputusan pembelian konsumen serta sebagai salah satu pendorong agar penjualan kembali stabil. Peneliti melihat fenomena diatas tertarik untuk melakukan penelitian pada Rumah Makan Tulang Lunak Cak San karena peneliti berharap usaha ini semakin berkembang dan mampu bersaing dengan produk kuliner yang telah merajai pasar-pasar indonesia.

Tinjauan Pustaka

Pemasaran

Marketing atau yang biasa disebut dengan pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam mempromosikan suatu produk barang atau jasa yang mereka punya. Menurut (Kotler dan Keller, 2013:5) menyatakan bahwa pemasaran merupakan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan social dengan cara yang menguntungkan. Sedangkan menurut (Swastha, 2007) pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa dan ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi. Pada dasarnya kegiatan pemasaran tidak hanya sebatas melakukan penjualan barang atau jasa kepada konsumen, tetapi pemasaran meliputi kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan seseorang dan berusaha meyakinkan kepada konsumen atas produk tersebut dan mempengaruhi konsumen untuk bersedia melakukan pembelian ulang terhadap produk yang telah ditawarkan sebelumnya.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada hakikatnya tidak bisa di pahami secara langsung oleh karena itu untuk memahami “Mengapa konsumen melakukan dan apa yang akan mereka lakukan” memerlukan sebuah pendekatan yaitu menurut Schiffman dan Kanuk (2008) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi).

Pandangan terhadap perilaku konsumen bukanlah hal yang mudah untuk di kerjakan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling berkaitan satu sama lainnya, sehingga pendekatan penerapan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus benar-benar dirancang sebaik-baiknya dengan memperhatikan faktor-faktor yang ada dan mempertimbangkannya dengan matang. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), pemasar dapat mempelajari pembelian konsumen yang sebenarnya untuk menemukan apa yang mereka beli, di mana, dan berapa banyak.

Kualitas Produk

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2012), kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Sedangkan menurut (Tjiptono, 2012) kualitas produk merupakan tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. selanjutnya menurut (Kotler dan Keller, 2012) kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan konsumen.

Harga

Menurut (Buchari, 2007) pengertian harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang. Menurut (Kotler & Amstrong, 1980) yang dimaksud harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012:52), menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Empat ukuran harga yaitu sebagai berikut :

Lokasi

Menurut Swastha (2002:24) "Lokasi adalah lokasi dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan". Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Sedangkan menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009:92), berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Menurut Kotler (2008:51) "Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas". Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. Sedangkan menurut Ariani (2009:247), dalam memilih lokasi perusahaan harus memerhatikan berbagai hal, yaitu:

Promosi

Berkaitan dengan memberi tahu pasar target atau pihak lain dalam saluran distribusi mengenai produk yang tepat. Terkadang promosi ditujukan untuk mendapatkan konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang ada. Promosi mencakup penjualan personal, penjualan masal dan promosi penjualan. Tugas dari manajer pemasaran adalah meramu metode-metode komunikasi ini. Menurut (Grewal & Levy, 2008) Promosi adalah komunikasi seorang pemasar yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pembeli potensial mengenai barang atau jasa untuk mempengaruhi pendapat mereka atau menimbulkan tanggapan. Pada umumnya, promosi dapat memperkuat nilai dari sebuah barang atau jasa. Menurut (Goldsmith , 1999) atribut promosi terbagi sebagai berikut :

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut (Kotler, 2002:83) definisi dari pelayanan merupakan setiap Tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Sedangkan menurut (Sunyoto, 2012) mutu pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen, yaitu adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, adanya kesesuaian antara persepsi atas harapan konsumen dengan standar kerja karyawan, adanya kesesuaian antara standart kerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan dengan konsumen.

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman, Kanuk (2004:547), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Assauri (dalam Sahetapy, 2013:141) menyatakan bahwa: "Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan- kegiatan sebelumnya".

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).

- H1: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
 H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
 H3: Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
 H4: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
 H5: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberikan arti atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2004). Adapun indikator kualitas produk sebagai berikut:

- Variabel Independen (X)
 1. Kualitas Produk (X1)
 - a. Kinerja
 - b. Fitur tambahan
 - c. Reliabilitas
 - d. Kesesuaian dengan spesifikasi
 - e. Daya tahan
 - f. Estetika
 - g. Kualitas yang dipersepsikan
 2. Harga
 - a. Keterjangkauan harga
 - b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
 - c. Kesesuaian harga dengan manfaat
 - d. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga
 3. Lokasi
 - a. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
 - b. Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
 - c. Lalu lintas (traffic)
 - d. Lokasi parkir yang luas dan aman.
 4. Promosi
 - a. *Advertising* adalah promosi berbentuk iklan
 - b. *Personal selling* adalah penjualan secara langsung
 - c. *Public relation* adalah membina hubungan baik antara penjual dengan pembeli
 5. Kualitas Pelayanan
 - a. Reliabilitas
 - b. Daya tanggap
 - c. Jaminan
 - d. Empati
 - e. Bukti fisik
- Variabel Dependen (Y)
 6. Keputusan Pembelian
 - a. Pengenalan masalah
 - b. Pencarian informasi
 - c. Perilaku pasca pembelian

Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis deskriptif dan kuantitatif untuk mengukur kepuasan konsumen terhadap variabel kualitas

produk, harga, lokasi, promosi dan kualitas pelayanan pada Rumah Makan Tulang Lunak Cak San Jember.

Jenis Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu data primer dan data skunder. Adapun penjelasan mengenai data primer dan data skunder adalah sebagai berikut:

1. Data Primer
Data primer merupakan jenis data yang diperoleh langsung dari sumber atau objek penelitian.
2. Data Sekunder
Data sekunder merupakan jenis data yang diperoleh dengan adanya perantara, yaitu berupa bukti, catatan atau laporan historis baik yang dipublikasikan ataupun tidak dipublikasikan.

Populasi dan Sampel

Menurut (Sugiyono, 2012:119) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang pernah melakukan pembelian di Rumah Makan Tulang Lunak Cak San yang tidak diketahui jumlahnya.

Sampel adalah subjek populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand:2006). Subjek ini diambil karena dalam banyaknya kasus tidak mungkin diteliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu peneliti membentuk sebuah perwakilan populasi disebut sampel. Dalam penelitian penentuan sampel yang representatif menurut Hair et al (1995 dalam Kiswati 2010) adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{Jumlah indikator} \times 5 \\ &= 26 \times 5 \\ &= 130 \text{ Responden}\end{aligned}$$

Pemilihan parameter 5 sebagai acuan penentuan sampel karena sudah memenuhi kriteria layak. Menurut Roscoe dan Sugiyono (2012), ukuran sampel yang layak dalam penelitian 30-500 bila sampel dibagi kategori jumlah anggota sampel setiap kategori maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30. Berdasarkan perhitungan diatas didapat sampel dalam penelitian ini yaitu 130 sampel responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* secara subyektif (Ferdinand: 2006). Pemilihan sampel bertujuan dilakukan karena mungkin saja peneliti telah memahami informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki karena memang mereka memiliki informasi seperti itu dan mereka memenuhi kriteria yang dilakukan oleh peneliti. Calon responden harus memiliki kriteria tertentu yang harus dipenuhi di dalam penelitian ini, yang menggunakan metode *purposive sampling* adalah:

1. Konsumen yang berumur 17 – 40 tahun.
2. Konsumen melakukan pembelian di Rumah Makan Tulang Lunak Cak San Jember.

Teknik Pengambilan Data

Menurut (Sugiyono, 2011:224) Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Teknik pengambilan data pada penelitian ini dengan cara membagi kuesioner, melakukan wawancara dan observasi di Rumah Makan Tulang Lunak Cak San Jember.

1. Wawancara merupakan Teknik pengambilan data melalui tanya jawab antara sang peneliti dengan responden dengan tujuan memperoleh keterangan tentang tujuan penelitian secara bertatap muka langsung.

2. Observasi merupakan Teknik pengambilan data dengan cara mengamati objek penelitian secara langsung. Objek dari penelitian ini adalah Rumah Makan Tulang Lunak Cak San Jember.
3. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi sebuah pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner lebih efektif dalam pengambilan data karena mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden.

Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner bisa dikatakan valid apabila pertanyaan dari kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2016:52). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai dari r hitung (*correlated item-total correlations*) dengan r table. Jika r hitung $>$ r table, dan bernilai positif, maka pertanyaan tersebut dapat dinyatakan valid (Ghozali, 2005).

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi instrumen data saat dilakukan secara berulang ulang. Suatu kuesioner bisa dikatakan reliabel jika jawaban dari responden pada waktu menjawab pertanyaan adalah konsisten. Menurut (Ghozali, 2005) suatu variabel dan konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,60.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat (Ghozali, 2002:7) yaitu:

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

Dimana:

Y : Keputusan Pembelian (Y)

a : Konstanta

b_1 - b_5 : Koefisien dari Variabel Bebas (X)

X1 : Kualitas Produk

X2 : Kualitas Pelayanan

X3 : Marketing Mix

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui kelayakan dari suatu model regresi. Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan antara lain sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Menurut (Sulham, 2009:24) uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui residual model regresi yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Normalitas dapat dideteksi dilihat dengan cara melihat penyebaran titik (data) pada sumbu diagonal dari grafik. Apabila penyebaran titik (data) menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti garis diagonal, maka menunjukkan bahwa model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2012:160).

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Pengujian multikolinearitas dapat dilihat dengan dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance* (Ghozali, 2001). Cara mendeteksi adanya multikolinearitas yaitu dengan besarnya VIF (*Variance Inflation Factor*), pedoman dalam model regresi yang bebas Multikolinearitas yaitu nilai $VIF \leq 10$ dan besarnya *tolerance* pedoman dalam model regresi yang bebas Multikolinearitas yaitu nilai *tolerance* ≥ 10 .

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah di dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual antara satu pengamat dengan pengamat lainnya. Cara mendeteksi yaitu dengan cara melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residual (SRESID).

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi sebagai ukuran untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel yang digunakan. Koefisien determinasi menjelaskan proporsi variasi dalam variabel dependen (Y) yang dijelaskan oleh hanya satu variabel independen (lebih dari satu variabel bebas: X_i ; $i = 1, 2, 3, 4$, dst.) Koefisien determinan berkisar antara nol sampai dengan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$).

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang diajukan, maka digunakan statistik uji T dan uji F. Uji T adalah untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial, sedangkan Uji f adalah untuk menguji pengaruh variabel bebas secara simultan atau bersama-sama.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Variabel	R Tabel 5%	R Hitung	Signifikasi	Keterangan
Kualitas Produk				
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
Harga				
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
Lokasi				
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
Promosi				
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

Kualitas Pelayanan				
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
Keputusan Pembelian				
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

Pada tabel diatas bahwa semua pernyataan dari variabel X1, X2, X3, X4, X5, Y dikatakan valid karena nilai dari signifikan hasil korelasi dari r hitung lebih besar dari r tabel.

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Reliabilitas	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,844	0,60	Reliabilitas diterima
Harga (X2)	0,754	0,60	Reliabilitas diterima
Lokasi (X3)	0,803	0,60	Reliabilitas diterima
Promosi (X4)	0,851	0,60	Reliabilitas diterima
Kualitas Pelayanan (X5)	0,823	0,60	Reliabilitas diterima
Keputusan Pembelian (Y)	0,743	0,60	Reliabilitas diterima

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Pada tabel diatas bahwa semua pernyataan dari variabel X1, X2, X3, X4, X5, Y dikatakan reliabel karena nilai Cronbach Alpha > 0,60.

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

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

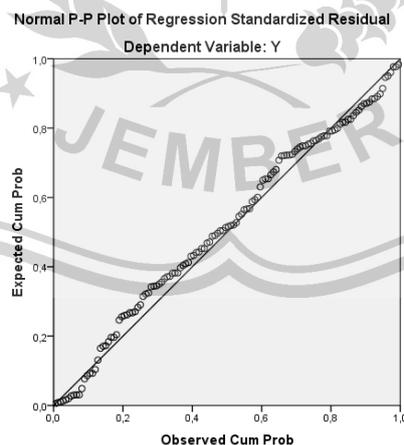
Berdasarkan tabel diatas menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 7,129 + 0,189X_1 + 0,201X_2 + 0,211X_3 + 0,324X_4 + 0,126X_5 + e$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. a = Kostanta Sebesar 7,129 menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan dinilai konstan, maka keputusan pembelian pada Rumah Makan Tulang Lunak Cak San Jember akan berpengaruh positif sebesar 7,129
2. Variabel Kualitas Produk (X1) memiliki arah koefisien positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai 0,189. Artinya setiap penambahan variabel Kualitas Produk sebesar 1, maka Kualitas Produk akan mengalami peningkatan sebesar 0,189. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan Kualitas Produk yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian.
3. Variabel Harga (X2) memiliki arah koefisien positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai 0,201. Artinya setiap penambahan variabel Harga sebesar 1, maka Harga akan mengalami peningkatan sebesar 0,201. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan Harga yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian.
4. Variabel Lokasi (X3) memiliki arah koefisien positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai 0,211. Artinya setiap penambahan variabel Lokasi sebesar 1, maka Lokasi akan mengalami peningkatan sebesar 0,211. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan Lokasi yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian.
5. Variabel Promosi (X4) memiliki arah koefisien positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai 0,324. Artinya setiap penambahan variabel Promosi sebesar 1, maka Promosi akan mengalami peningkatan sebesar 0,324. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan Promosi yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian.
6. Variabel Kualitas Pelayanan (X5) memiliki arah koefisien positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai 0,126. Artinya setiap penambahan variabel Kualitas Pelayanan sebesar 1, maka Kualitas Pelayanan akan mengalami peningkatan sebesar 0,126. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan Kualitas Pelayanan yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian.

Uji Normalitas



Berdasarkan gambar diatas dapat dijelaskan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal pada grafik histogram, hal ini menunjukkan bahwa pola distribusi normal.

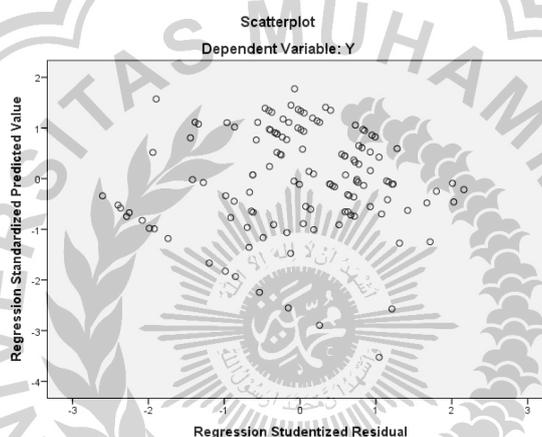
Uji Multikolonieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,822	1,216	Tidak Ada Multikolonieritas
Harga (X2)	0,813	1,229	Tidak Ada Multikolonieritas
Lokasi (X3)	0,857	1,167	Tidak Ada Multikolonieritas
Promosi (X4)	0,864	1,158	Tidak Ada Multikolonieritas
Kualitas Pelayanan (X5)	0,805	1,243	Tidak Ada Multikolonieritas

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas, hasil perhitungan nilai dari Tolerance tidak ada variabel independen yang memiliki nilai kurang dari 0,10 dan nilai VIF dari variabel independen yang lebih dari 10.

Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar diatas terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik tersebut menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

Koefisien Determinasi (R²)

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

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 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.

Uji t

Variabel	B	t Hitung	t Tabel	Signifikasi
Kualitas Produk (X1)	0,189	4,486	1,656	0,000
Harga (X2)	0,201	3,084	1,656	0,003
Lokasi (X3)	0,211	3,732	1,656	0,000
Promosi (X4)	0,324	4,133	1,656	0,000
Kualitas Pelayanan (X5)	0,126	2,355	1,656	0,020

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas hasil uji t dapat dijelaskan sebagai Berikut:

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.

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

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji F pada tabel diatas dapat dilihat bahwa F hitung sebesar 31,527 dengan tingkat signifikansi 0,000.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk 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.

Pengaruh Harga 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.

Pengaruh Lokasi 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.

Pengaruh Promosi 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.

Pengaruh Kualitas Pelayanan 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.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Tulang Lunak Cak San Jember.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Tulang Lunak Cak San Jember.
3. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Tulang Lunak Cak San Jember.
4. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Tulang Lunak Cak San Jember.
5. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Tulang Lunak Cak San Jember.

Saran

Saran dari penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Rumah Makan Tulang Lunak Cak San Jember, untuk tetap mempertahankan nilai baik dari kualitas produk, harga, lokasi, promosi dan kualitas pelayanan yang sudah diterapkan.
2. Bagi penelitian selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian sejenis diharapkan menggunakan variabel yang lebih bervariasi sehingga tidak hanya terpacu dengan variabel yang sudah digunakan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- 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*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Aristo, S. F. (2016). **Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woless Chips.** *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1.
- Garvin, David A. 2016. alih bahasa Fandy Tjiptono, *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*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga : Jakarta.
-

-
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- Mariyam, S., Setyowati, T., & Rahayu, J. **ANALISIS PENGARUH BAURAN PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TAS PADA TOKO ELIZABETH JEMBER.**
- 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*, Andi Offset, Yogyakarta.
- 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. 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).
- Weenas, J. R. (2013). **Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta.** *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4).
- Yuniarti, Y. (2016). **Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online.** *Jurnal Penelitian Universitas Jambi: Seri Humaniora*, 18(1), 139690.
-