ANALISIS KUALITAS PRODUK, HARGA, LOKASI, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA AYAM GORENG NELONGSO.

Alfiana Istiqomah, Naely Azhad, Achmad Hasan Hafidzi

Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Jember

Jl.Karimata 49 Jember

Alfianaisti204@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Ayam Goreng Nelongso. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Analisis kualitas produk, harga, lokasi. Promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan alat bantu berupa observasi, wawancara dan kuesioner terhadap 60 responden dengan teknik Accidental Sampling, yang bertujuan untuk mengetahui persepsi responden terhadap masing-masing variabel. Analisis yang digunakan instrumen data (uji validitas, dan uji reliabilitas), analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), dan uji hipotesis (uji t, koefisien determinasi). Dari hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk, harga, lokasi, promosi dan kualitas pelayanan, semuanya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari uji t diperoleh hasil kualitas produk, harga, lokasi, promosi dan kualitas pelayanan, semuanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji determinasi diperoleh 97% variasi variabel minat beli pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas produk, harga, lokasi, promosi dan kualitas pelayanan, sedangkan sisanya sebesar 0,03% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

Kata kunci: kualitas produk, harga, lokasi, promosi, kualitas pelyanan, keputusan pembelian.

ABSTRACT

This research was conducted on Nelongso Fried Chicken's customers. This study aims to determine the analysis of product quality, price, location. Promotion and quality of buying interest service to customer buying. In this research the data collected by form of observation, interview and questionnaire to 60 respondents with *Accidental Sampling*, which aims to know the perception of respondents to each variable. The analysis used included instrument test data (validity test, reliability test), multiple linear regression analysis, classical assumption test (normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test), and hypothesis test (t test, coefficient of determination). From the analysis using regression can be seen that the variable of product quality, price, location, promotion and service quality, they have a positive effect on decision purchasing. From t-test, the result of product quality, price, location, promotion and service quality, all have a significant effect on decision purchasing. From the result of the determination test obtained 97% variayion of decision variable of purchase can be explained by product quality, price, location, promotion and service quality, while the rest equal to 0.03% is explained by other variables is not submitted in this research.

Keywords: product quality, price, location, promotion, quality of service, decision purchasing.

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi sekarang ini perkembangan dalam dunia bisnis semakin ketat. Perkembangan bisnis ini pengusaha lebih menuntut untuk inovatif dalam menerapkan ide untuk bisnisnya. Bisnis di bidang kuliner telah menunjukkan perkembangan. Hal tersebut ditandai dengan berdirinya rumah berbagai jenis makan. Perkembangan di bidang ini dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya adalah situasi ekonomi Indonesia yang semakin membaik telah mendorong orang untuk memulai usaha baru. Adapun faktor-faktor lain yang juga berpengaruh terhadap perkembangan bisnis rumah makan adalah demografi, gaya hidup serta kebiasaan daerah atau nasional.

Hal tersebut membuat persaingan antar pelaku bisnis juga semakin ketat. Setiap pengusaha pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan usahanya dan dapat berorientasi pada konsumen. usaha tersebut diharapkan mampu mencapai tujuan yang diharapkan melalui pemasaran, secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain.

Dalam perkembangan saat ini pemilik usaha rumah makan bersaing mendapatkan perhatian menarik minat pembeli. Hal ini agar rumah makan tersebut dapat berjalan dan berkembang. Persaingan bisnis rumah makan tersebut dapat berjalan dan berkembang. Persaingan bisnis rumah makan tersebut menjadikan masyarakat mempunyai banyak pilihan alternatif tempat makan. Produsen dituntut untuk dapat memenuhui kebutuhan dan keinginan konsumen, karena perubahan gaya hidup masyarakat, tempat makan bukan hanya sekedar untuk memenuhi rasa lapar tetapi menjadi tempat bersosialisasi, bertemu dengan teman, saudara dan rekan bisnis, sehingga dengan demikian memunculkan ide kreatif dan inovatif dari pemilik usaha dengan menciptakan sebuat tempat makan yang diinginkan oleh konsumen. salah satu tempat

makan yang memunculkan ide kreatifnya adalah Ayam Goreng Nelongso, tempat makan ini memiliki menu yang unik dan harga terjangkau dan mempunyai banyak varian sambal yang tersedia disana.

Ayam Goreng Nelongso ini pertama hadir di Jl. Soekarno Hatta Malang tepatnya pada bulan Februari 2013, Ayam Goreng Nelongso dulunya hanya menyewa setepak pujasera Jl.Soekarno Hatta Malang dengan ukuran 2x3 meter yang didirikan oleh Nanang Pak dan istrinya, dan memutuskan untuk membuka warung 24 jam. Ayam Goreng Nelongso terus berkembang dan memiliki cabang di berbagai kota salah satunya berada dikota Jember. Ayam Goreng Nelongso sudah ada di kota ini sejak tanggal 13 Juli 2017 yang beralamat di Jl. Matrip Ruko Mastrip Square Blok K. Sumbersari Jember. Menu yang ditawarkan di warung ini juga tidak kalah menariknya, sebab ada pilihan sambal yang sudah tersedia di Ayam Goreng Nelongso dan tersedia 15 lauk yang sebagian bisa digoreng atau dibakar yang menjadi nilai tambah yang ditemui di warung-warung jarang lainnya. Terdapat pula aneka ragam

menu sayuran dan 12 pilihan minuman. Hal tersebut menjadi kecenderungan konsumen untuk bersedia datang kembali merasakan menu-menu andalan Ayam Goreng Nelongso lainnya.

Namun meskipun Ayam Goreng Nelongso masih tergolong sangat baru berada didaftar tempat makan yang ada di Jember tetapi peminat dari Ayam Goreng Nelongso ini semakin bertambah dan menjadi trend serta perbincangan dikalangan masyarakat khususnya mahasiswa dikota Jember. Selain itu sebagai usaha kuliner Ayam Goreng Nelongso juga memiliki pesaing yang juga menyajikan aneka menu dan aneka sambal diantaranya warung SS yang berada di Jl. Danau Toba dan Warung Sambal di J1. Sumatra.

Dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen secara langsung dan tidak langsung dipengaruhi oleh akal pemikiran dan berbagai informasi didapatkan dari yang orang-orang sekitar. Hal tersebut dapat dipengaruhi beberapa faktor, oleh antara lan: kualitas produk, harga, lokasi, promosi, dan kualitas pelayanan serta faktor lannya yang mempengaruhi konsumen

dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual dan kelebihan yang tidak dimiliki oleh produk pesaing yang sejenis. Ayam Goreng Nelongso dianggap mampu memberikan kualitas produk yang baik dan dapat memenuhi atau melebihi dari harapan konsumen, sehingga dalam keputusan pembeliannnya konsumen akan melakukan pemeblian (repeat Purchase). Selain kualitas produk yang perlu diperhatikan adalah harga. Harga menjadi faktor yang mempengaruhi secara nyata dan kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Harga yang ditawarkan oleh Ayam Goreng Nelongso juga masih terjangkau untuk berbagai kalangan terutama mahasiswa, yaitu dengan kisaran Rp. 5.000,- hingga Rp. 24.500,-. Harga tersebut sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Selain harga aspek yang diperhatikan lainnya adalah promosi, promosi juga memegang peran penting dalam pengembangkan usahanya, karena promosi dapat menarik konsumen untuk

berminat dalam membeli di Ayam Goreng Nelongso. dan selanjutnya yaitu kualitas pelayanan adalah kegiatan utama atau pelengkap yang tidak berwujud dan cepat hilang serta kualitas pelayanan tidak secara langsung terlibat dalam proses pembuatan produk tetapi terfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan dan lebih menekankan pada pelayanan transaksi antara penjual dan pembeli. Layanan yang berkualitas dapat dilihat dari cepatnya proses transaksi tidak pembelian vang membuat konsumen menunggu terlalu lama. Dari segi kesigapan, karyawan di Ayam Goreng Nelongso dalam melayani konsumen sudah sangat baik dan memenuhi harapan konsumen.

Tabel 1.2 Data Penjualan Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Jember Agustus 2017 – Februari 2018.

No.	Bulan	Hasil Penjualan	
1.	Agustus	23.513.500	
	(2017)		
2.	September	29.908.500	
	(2017)		
3.	Oktober	31.303.000	
	(2017)		
4.	November	35.497.500	

(2017)

- 5. Desember 36.124.500 (2017)
- 6. Januari (2018) 38.699.000
- 7. Februari 40.522.000 (2018)

Sumber : Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Jember 2017

Dari Tabel 1.2 penjualan Ayam Goreng Nelongso yang mengalami peningkatan dalam setiap bulannya merupakan kesuksesan dari usaha Ayam Goreng Nelongso dalam menjalankan usahanya. Pada bulan Agustus, hasil penjualan bersih sebesar Rp. 23.513.500, dan mengalami peningkatan penjualan bersih pada bulan september Rp. peningkatan 29.908.500. penjualan terjadi sampek bulan februari dengan pendapatan penjualan bersih sebesar Rp.40.522.000. berhasil tidaknya Ayam dalam Goreng Nelongso mempertahankan para pelanggannya tergantung bagaimana cara mereka bisa mempertahankan kualitas produk yang mereka hasilkan, menetapkan harga sesuai kualitas produk, selalu memberikan promosi disetiap bulannya, tempat yang nyaman bagi pelanggannya dan memberikan pelayanan yang memuaskan pada para pelanggan. Agar semua pelanggan tidak pindah ke produk yang lain.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pokok permasalahan di atas dapat dirumuskan suatu rumusan sebagai berikut:

- 1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ayam Goreng Nelongso?
- 2. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ayam Goreng Nelongso?
- 3. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ayam Goreng Nelongso?
- 4. Apakah lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ayam Goreng Nelongso?
- 5. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Ayam Goreng Nelongso?

TINJAUAN TEORI

Pengertian Pemasaran

Swastha dan Irawan (2008) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menetukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan, baik pada pembeli yang ada maupun pada pembeli yang potensial.

Manajemen Pemasaran

Lupiyoadi (2008) menyatakan bahwa manajemen pemasaran ialah suatu analisis, perencana, pelaksanan serta kontrol program-proram yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama.

Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan, mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan masalah kupuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Setiap produsen harus memilih tingkat kualitas vang akan membantu menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk dalam pasar sasarannya (Assuari, 2007).

Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan jumlah untuk manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang perlu perhatikan konsumen saat melakukkan pembelian. Sebagian konsumen

bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai (Kotler dan Amstrong, 2012).

Pengertian Lokasi

Swastha dan Irawan (2008) mendefinisikan lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimumkan laba.

Pengertian Promosi

Kotler (2009) mendefinisikan promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaankeistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya.

Kualitas Pelayanan

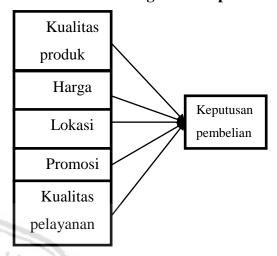
Tjiptono (2008) menyatakan kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampainnya dalam mengimbangi harapan konsumen. Parasuraman Dirgantara, (dikutip oleh 2006) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan presepsi konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau keinginan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

Pengertian Minat Beli

Menurut Sopiah dan Sungadji (2013) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Kerangka Konseptual

II. Kerangka Konseptual



METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Dalam merancang suatu penelitian, dikenal penelitian ekplanatori konklusif, dimana penelitian konklusif dapat diklasifikasikan lagi penelitian diskriptif dan kausal. Jika dilihat dari variabelnya yaitu variabel bebas dan terikat, penelitian ini adalah penelitian kasualitas. Penelitian kasualitas bertjuan mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan variabel bebas terikatnya. antara Dengan kata lain penelitian kausalitas mempertanyakan masalah sebab akibat (Kuncoro, 2009).

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2014), populasi adalah wilayah generaliasasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti

untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Ayam Goreng Nelongso Mastrip Jember.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono,2014). Maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Berdasarkan penjelasan diatas maka jumlah anggota sampel dlam penelitian ini adalah 6x10=60 sampel.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan program SPSS versi 22,0 diperoleh hasil sebagai berikut:

B5 = artinya meningkatkan e. kualitas pelayanan per satuan akan meningkatkan keputusan pembelian, dengan asumsi kualitas produk, harga, lokasi dan promosi konstan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin baik kualitas pelayanan akan berdampak pada semakin baiknya keputusan pembelian denagn asumsi kualitas produk, harga, lokasi dan promosi konstan.

Uji t

Hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat statistik t hitung dengan nilai statistik t tabel dan taraf signifikansi (pvalue), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah hipotesis 0.05 maka diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak. Nilai ttabel didapatkan dari df = n-k (60-6) sama dengan 54. Dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel penelitian. Jadi untuk melihat ttabel caranya dengan melihat tabel t baris ke 54 yaitu 1.6736.

	Item Uji				
Variabel	Signifi kansi Hitung	Tara f Signi fika nsi	t hitung	t tabe	Keteran gan
Kualitas produk	0,001	0,05	3,53 5	1,6 73 6	Signifik an
Harga	0,020	0,05	2,40 4	1,6 73 6	Signifik an
Lokasi	0,022	0,05	2,35 1	1,6 73 6	Signifik an
Promosi	0,033	0,05	2,18 9	1,6 73 6	Signifik an
Kualitas Pelayana n	0,023	0,05	2,33 4	1,6 73 6	Siginifi kan

- 1. Hasil uji kualitas produk mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0.001 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (3,535) > t tabel (1,6736) yang berartihipotesis produk bahwa kualitas mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik kualitas produk akan berdampak pada semakin baiknya keputusan pembelian.
- 2. Hasil uji harga mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,020 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (2,404) > t tabel (1,6736) yang berarti bahwa

hipotesis harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik harga akan berdampak pada semakin baiknya keputusan pembelian.

- 3. Hasil uji Lokasi mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,022 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (2,351) > t tabel (1,6736) yang berarti bahwa hipotesis lokasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa lokasi mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik lokasi akan berdampak pada semakin baiknya keputusan pembelian.
- 4. Hasil uji promosi mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,033 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (2,189) > t tabel (1,6736) yang berarti bahwa hipotesis promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa promosi mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik promosi akan berdampak pada semakin baiknya keputusan pembelian.
- 5. Hasil uji kualitas pelayanan mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,023 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (2,334) > t tabel (1,6736) yang berarti bahwa hipotesis kualitas mempunyai pelayanan pengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik kualitas pelayanan akan berdampak pada semakin baiknya keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya.

Pembahasan

Secara nyata berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa secara statistik kedua hipotesis yang diajukan mendukung teori dan hipotesis yang diajukan. Berdasarkan hasil pengujian secara statistik, penjelasan dari masingmasing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat penagruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,001 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (3,535) > t tabel (1,6736) yang berarti hipotesis diteima.

Dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk menyatakan ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk (X1) terhaap Keputusan pembelian(Y) pada Ayam Goreng Nelongso dapat diterima dan terbukti kebenarannya. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X1) yang bernilai positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hal ini menunjukkan bahwa ayam goreng nelongso memberikan menu makanan dan minuman yang bervariasi,

memberikan cita rasa yang sesuai harapan, memberikan makanan dan minuman yang higenis dan memberikan berbegai pilihan menu yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh (Lisbeth Mananeke, 2014), (Fifyanita 2012). (Dheany Chanimata. Arumsari,2012) dan (Ika Putri menvatakan Iswavanti.2010) vang kualitas produk berpengaruh signifikan tehadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh harga terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,020 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (2,404) > t tabel (1,6736) yang berarti hipotesis diterima.

Dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel Harga menyatakan ada pengaruh yang signifkan antara Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Ayam Goreng Nelongso dapat diterima dan terbukti kebenarannya. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi variabel Harga (X2) yang bernilai positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hal ini menunjukkan bahwa ayam goreng nelongso memberikan harga sesuai dengan kualitas, yang memberikan harga yang sangat terjangkau, memberikan harga yang tidak jauh beda dengan jenis lainnya dan memberikan harga yang sesuai dengan manfaatnya. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh (Lisbeth Mananeke,2014), (Fifyanita Chanimata, 2012), (Dheany Arumsari, 2012), dan (Ika Putri Iswayanti, 2010) yang menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis telah membuktiakan terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakuakn diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,022 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (2,351) > t tabel (1,6736) yang berarti hipotesis diteima

Dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel Lokasi menyatakan ada pengaruh signifkan antara Lokasi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Ayam Goreng Nelongso dapat diterima dan terbukti kebenarannya. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi variabel Lokasi (X3) yang bernilai positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hal ini menunjukkan bahwa ayam goreng nelongso memberikan lokasi arus lalu lintas sangat lancar, lokasi sangat strategis, daerah yang aman, dan lahan parkir yang cukup luas dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil mendukung (Lisbeth Mananeke,2014) dan (Fifyanita Chanimata, 2012) yang menyatakan lokasi berpengaruh keputusan signifikan tehadap pembelian.

4. Pengaruh promosi terhadap keputusan pemeblian.

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terhadap pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,033 dan lebih kecil dari 0.05 dan t hitung (2,189) > t tabel (1,6736) yang berarti hipotesis diterima.

Dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel Promosi menyatakan ada pengaruh signifkan antara Promosi (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Ayam Goreng Nelongso dapat diterima dan terbukti kebenarannya. ini Hal dibuktikan dengan nilai koefisien regresi variabel Promosi (X4) yang bernilai positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian(Y).

Hal ini menunjukkan bahwa ayam goreng nelongso memberikan promosi kalangan, keberbagai kualitas penyampaian promosi membuat tertarik mencobanya, melakukan promosi secara rutin dan sampai saat ini masih melakukan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemeblian. Hasil ini mendukung (Lisbeth Mananeke, 2014) dan (Dheany Arumsari, 2012) yang menyatakan Promosi berpengaruh siginifikan terhadap keutusan pemeblian.

5. Penagruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terhadap penagruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,023 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (2,334) > t

tabel (1,6736) yang berarti hipotesis diteima.

Dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan menyatakan ada pengaruh signifkan antara Kualitas Pelayanan (X5) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Ayam Goreng Nelongso dapat diterima dan terbukti kebenarannya. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X5)yang bernilai positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hal ini menunjukkan bahwa ayam goreng nelongso memberikan kualitas pelayanan yang meliputi kebersihan dan kenyamanan diruangan, pelayanan yang cepat, pelayanan ramah, yang baik berkomunikasi dengan konsumennya dan berpengaruh terhadap signifikan minat beli pelanggan. Hasil ini mendukung (Ika Putri Iswayanti, 2010) yang menyatakan Kualitas Pelayanan berpengaruh keputusan signifikan terhadap pembelian.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil temuan ini berarti semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

- 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil temuan ini berarti semakin baik harga maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
- 3. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil temuan ini berarti semakin baik loksi maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
- 4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hasil temuan ini berarti semakin baik promosi maka akan meningaktkan keputusan pembelian.
- 5. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil temuan ini berarti semakin baik kualitas pelayanan maka akan meningkatkan keputusan pemblian.

Saran

- a. Bagi Ayam Goreng Nelongso Saran dari penulis yaitu Ayam Goreng dapat Nelongso Jember mempertahankan serta lebih memperhatikan hal-hal yang dapat mempengaruhi dan meningkatkan kualitas produk, harga, lokasi, promosi dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen sehingga konsumen dapat memutuskan pembelian di Ayam Goreng Nelongso Mastrip Jember.
 - b. Bagi peneliti selanjutnya

Karena pada penelitian ini masih terdapat kekurangan maka bagi peneliti selanjutnya yang akan melaksanakan penelitian engan topik yang sama pada Nelongso Ayam Goreng Mastrip Jember diharapkan menambah variabelyang variabel lain mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga dapat mendukung menyempurnakan dan penelitian ini.

Daftar Pustaka

Agnes Ligia Pratistia Walukow, Lisbeth Mananeke dan Jantje Sepang 2014,"Pengaruh Kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pemeblian konsumen Bentenan Center Sonder Minahasa. Vol. 2. No. 3 Sepetember 2014, Hal. 1737-1749.

Assuari,Sofian.2007.Manajemen

Pemasaran.Jakarta: PT.RajaGrafindo

Persada.

Dheany Arumsari,2012,"Analisis
Pengaruh Kualitas produk, harga dan
promosi terhadap keputusan pemeblian
air minum dalam kemasan (AMDK)
Merek Aqua pada konsumen toko
Bhakti Mart KPRI Praja Propinsi Jawa

Tengah. Skripsi Universitas Diponegoro Semarang, 2012.

Dirgantara, I Made Bayu,2006.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dalam

Tingkat Kepuasan Konsumen produk

Jasa.Jurnal Bisnis

Strategi,Volume.15,Nomor.2.

Fifyanita Chanimata,2012,"Analisis Pengaruh Harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi pada pembeli Bandeng Javana Elrina Semarang). Skripsi Universitas Diponegoro Semarang,2012.

Ika Putri Iswayanti,2010. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, kualitas layanan, harga, dan tempat terhadap keputusan pembelian (Studi pada rumah makan soto Angkringan Mas Boed di Semarang).Skripsi Universitas Diponegoro Semarang,2010.

Kotler, Philip,2009. "Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Terjemahan Edisi Millenium. Prenhaliindo, Jakarta.

Kotler, Philip dan Amstrong, Gerry.2012. *Dasar-dasar Pemasaran Edisi* XII.PT.Prehalindo,Jakarta.

Kuncoro, Mudraja. 2009. Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi. Erlangga, Jakarta. Lupiyoadi, Rambat.2008. Manajemen Pemasaran Jasa,Salemba Empat, Jakarta.

Sopiah dan Sungdji.2013." Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpuna Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.

Sugiyono, 2014. Metode Penelitian Kuantitatif & RND Alfabeta,Bandung.

Swastha, Basu dan Irawan.2008. Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Liberty, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy,2008. Strategi Pemasaran. Penerbit Andi Offet, Yogyakarta.