

**PENGARUH PRODUK, PROMOSI DAN FASILITAS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN**

(studi kasus pada kuliner C'Bezt Fried Chicken Tegal Besar Jember)

Fiera Retno Hastuti, Nurul Qomariah, Yusron Rozzaid

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember

ABSTRACT

Formulation of the problem in this study is how the influence of product, promotion and facility on buying decision at C'Bezt Fried Chicken. The research objective was to determine and analyze the effect of the influence of product, promotion, and facility on the buying decision. The study was conducted at consumer of C'Bezt Fried Chicken. This type of quantitative descriptive study using purposive sampling method with a sample of 40 respondents. Compatibility test results obtained indicate that the variable product, promotion and facility can explain the variations that occur in buying decision at C'Bezt Fried Chicken. Each variable has positive and significant impact on buying decision at C'Bezt Fried Chicken.

Keywords : C'Bezt Fried Chicken, product, promotion and facility and buying decision

ABSTRAK

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh produk, promosi, dan fasilitas Terhadap keputusan pembelian Pada *C'Bezt Fried Chicken* di Tegal Besar Jember. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk, promosi, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan sampel 40 orang responden. Adapun sifat dari penelitian adalah penjelasan (*explanatory*). Hasil uji yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel produk, promosi, dan fasilitas mampu menjelaskan variasi yang terjadi terhadap keputusan pembelian pada *C'Bezt Fried Chicken* di Tegal Besar Jember. Masing-masing variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pada *C'Bezt Fried Chicken* di Tegal Besar Jember.

Kata Kunci : C'Bezt Fried Chicken di Tegal Besar Jember, produk, promosi, fasilitas dan keputusan pembelian

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis di era Abad ke-21 telah berkembang sangat pesat dan mengalami untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Kotler, 2007). Tidak terkecuali usaha dalam penyajian makanan dan minuman (*food service*) yang dimulai dari skala kecil seperti warung-warung dan kafe tenda, bisnis makanan berskala menengah seperti depot, rumah makan dan kafe, sampai dengan bisnis makanan yang berskala besar seperti restoran-restoran di hotel berbintang itu semua tentang bagaimana pelaku bisnis menyiapkan strategi dan indonesia juga menyiapkan kebijakan tentang semakin berkembangnya pertumbuhan ekonomi.

Industri makanan dan minuman nasional semakin kompetitif karena jumlahnya cukup banyak. Tidak hanya meliputi perusahaan skala besar, tetapi juga telah menjangkau di tingkat kabupaten untuk kelas industri kecil dan menengah (IKM). Kementerian Perindustrian (Kemenperin) mencatat, sumbangan industri makanan dan minuman kepada PDB industri non-migas mencapai 34,95 persen pada triwulan III tahun 2017. Hasil kinerja ini menjadikan sektor tersebut menjadi kontributor PDB

industri terbesar dibanding subsektor lainnya. Dilihat dari perkembangan realisasi investasi, sektor industri makanan dan minuman untuk penanaman modal dalam negeri (PMDN) triwulan III tahun 2017 mencapai Rp27,92 triliun atau meningkat sebesar 16,3 persen dibanding periode yang sama tahun 2016. Dari berbagai restoran *fast food* yang ada saat ini adanya persaingan yang ketat dalam mencari serta mempertahankan pelanggannya. Sehingga menjadi tuntutan tersendiri bagi perusahaan dalam mempertahankan loyalitas konsumen agar tetap setia dalam melakukan keputusan pembelian.

Keputusan menurut Assuari (2004), pembelian disini yaitu 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. Keputusan menurut Handoko (2008), pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencari informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian adapun beberapa faktor yang mendorong konsumen minat mengambil

keputusan pembelian yaitu tentang faktor produk, bagaimana kualitas produk yang telah ditawarkan mampu membuat konsumen untuk mengambil keputusan.

Berbagai macam pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen C'Bezt Fried Chicken dalam setiap pembelian produk, yaitu kualitas produk, promosi dan fasilitas.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain adalah produk. Menurut Kotler (2008), produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Faktor lain yang mempengaruhi antara lain adalah promosi. Menurut Kotler (2006), promosi adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa. Promosi merupakan usaha yang dilakukan perusahaan untuk mengenalkan produk yang dihasilkan.

Menurut Tjiptono (2006), dengan fasilitas yang baik maka dapat membentuk persepsi di mata pelanggan. Di sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa di mata pelanggan dan menyatakan bahwa apabila suatu perusahaan jasa mempunyai fasilitas yang memadai sehingga dapat

memudahkan konsumen dalam menggunakan jasanya dan membuat nyaman konsumen dalam menggunakan jasanya tersebut maka akan dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian jasa. Oleh karena itu, peneliti ingin melakukan penelitian mengenai pengaruh produk, promosi dan fasilitas terhadap keputusan pembelian pada C'Bezt Fried Chicken Tegal Besar Jember.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *C'Bezt Fried Chicken* Tegal Besar Jember?
2. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *C'Bezt Fried Chicken* Tegal Besar Jember?
3. Apakah fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *C'Bezt Fried Chicken* Tegal Besar Jember ?
4. Apakah kualitas produk, promosi, dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *C'Bezt Fried Chicken* Tegal Besar Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada *C'Bezt Fried Chicken* Tegal Besar Jember.

2. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada *C'Bezt Fried Chicken* Tegal Besar Jember.
3. Untuk menganalisis pengaruh fasilitas terhadap keputusan pembelian konsumen pada *C'Bezt Fried Chicken* Tegal Besar Jember.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, promosi, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian konsumen pada *C'Bezt Fried Chicken* Tegal Besar Jember.

II. Tinjauan Pustaka

2.1 Tinjauan Teori

1. Produk

Menurut Kotler (2008), produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Menurut Manap Abdul H (2016), produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Promosi

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

Menurut Tjiptono (2007), promosi merupakan segala bentuk penawaran atau

insentif jangka pendek yang di tujukan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera. Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan kampanye pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan cara mempengaruhi konsumen.

3. Fasilitas

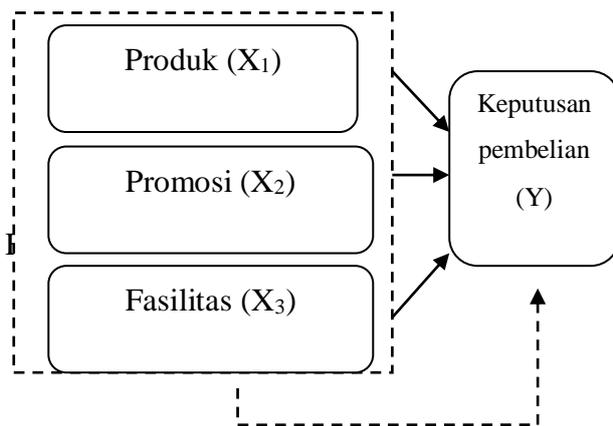
Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam menggunakan jasa *C'Bezt Fried Chicken*. Sulastiyono (2006) fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya atau kegiatan-kegiatannya, sehingga kebutuhan-kebutuhan tamu dapat terpenuhi.

5. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian Konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya.

Menurut Kotler (2007), pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli.

2.2 Kerangka Konseptual



Gambar 2.2

2.3 Hipotesis

1. H_1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. H_2 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. H_3 : Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. H_4 : Kualitas produk, promosi dan fasilitas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

III. Metodologi Penelitian

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu variabel independen/bebas dan variabel dependen/terikat. Variabel independen/bebas sebagai variabel (X), dalam penelitian ini terdiri dari empat sub variabel, meliputi : Produk (X1), Promosi (X2) dan Fasilitas (X3). Adapun variabel

dependen/terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y). Dalam penelitian ini, peneliti menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa, maka penelitian ini tidak lagi dinamakan penelitian deskriptif melainkan penelitian pengujian hipotesa atau penelitian penjelasan (*explanatory research*).

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan dari *C'Bezt Fried Chicken* Tegal Besar Jember. Yang digunakan sebagai sampel adalah pelanggan dari *C'Bezt Fried Chicken* Tegal Besar Jember.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*. Pengambilan jumlah sampel penelitian minimal yaitu dengan mengalikan variabel dengan angka 5 sampai dengan 10, Sugiono (2010). Berikut ini perhitungan jumlah sampel berdasarkan pendapat Sugiono (2010) :

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{jumlah variabel} \times 10 \\ &= 4 \times 10 \\ &= 40 \text{ sampel} \end{aligned}$$

Kriteria yang harus dipenuhi responden didalam penelitian ini, yang menggunakan metode *purposive sampling*.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan wawancara, studi pustaka, dokumentasi dan kuisisioner. Kuisisioner yang digunakan menggunakan skala likert. Skala likert adalah serangkaian pernyataan yang dirumuskan sesuai dengan variabel yang sedang diteliti.

3.4 Analisis Data

Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linier berganda. Berikut persamaan yang dibuat berdasarkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$. Analisis data menggunakan uji instrumen penelitian (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas), uji hipotesis dan analisis koefisien determinasi.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Uji validitas data menguji seberapa baik satu atau perangkat instrument pengukuran yang diukur dengan tepat. Kriteria yang diterapkan untuk mengukur valid tidaknya suatu data adalah jika nilai $\text{sig} < 0,05$ maka instrument dapat dikatakan valid (Ghozali, 2013:52).

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

No	Variabel/Indikator	r hitung	r table	Keterangan
1	Produk	0,401	0,312	Valid
2	X1.2	0,827	0,312	Valid
3	X1.3	0,736	0,312	Valid
4	X1.4	0,692	0,312	Valid
	Promosi		0,312	
1	X2.1	0,761	0,312	Valid
2	X2.2	0,750	0,312	Valid
3	X2.3	0,837	0,312	Valid
4	X2.4	0,817	0,312	Valid
	Fasilitas		0,312	
1	X3.1	0,685	0,312	Valid
2	X3.2	0,710	0,312	Valid
3	X3.3	0,813	0,312	Valid
4	X3.4	0,676	0,312	Valid
	Keputusan Pembelian		0,312	
1	Y.1	0,567	0,312	Valid
2	Y.2	0,481	0,312	Valid
3	Y.3	0,733	0,312	Valid
4	Y.4	0,572	0,312	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa seluruh nilai sig. lebih kecil daripada 0.05, sehingga kuisisioner yang digunakan dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana keandalan suatu alat pengukur untuk dapat digunakan lagi untuk penelitian yang sama. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menghitung cronbach alpha masing-masing item. Suatu instrument dikatakan reliabel jika mempunyai nilai alpha positif dan lebih besar dari 0,500.

Tabel 4.2 Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha hitung	Standart alpha	Keterangan
1	Produk (X ₁)	0,736	0,600	Reliabel
2	Promosi (X ₂)	0,881	0,600	Reliabel
3	Fasilitas (X ₃)	0,807	0,600	Reliabel
4	Keputusan an pembeli an (Y)	0,631	0,600	Reliabel

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien alpha yang cukup atau memenuhi kriteria untuk dikatakan reliabel yaitu di atas 0,500, sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

4.2 Analisis Regresi Linier Ganda

Model persamaan regresi yang baik adalah yang memenuhi persyaratan asumsi klasik, antara lain semua data berdistribusi normal, model harus bebas dari gejala multikolinearitas dan terbebas dari heterokedastisitas. Dari analisis sebelumnya telah terbukti bahwa model persamaan yang diajukan dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan asumsi klasik sehingga model persamaan dalam penelitian ini sudah dianggap baik. Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.3 Analisis Regresi Linier Ganda

N o	Variabel	Koefisien n Regresi	t hitung	Signifikan si
1	Konstanta	1,309	1,875	0,069
2	Produk (X ₁)	0,223	2,531	0,016
3	Promosi (X ₂)	0,272	3,039	0,004
4	Fasilitas (X ₃)	0,180	2,172	0,037

Variabel Nilai Koefisien Kualitas Produk sebesar 0,223 satuan apabila

promosi dan fasilitas sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin baik kualitas produk akan berdampak pada semakin baik pula keputusan pelanggan dengan asumsi promosi dan fasilitas konstan.

Variabel Koefisien Promosi sebesar 0,272 satuan apabila kualitas produk dan fasilitas sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin tinggi promosi akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian dengan asumsi kualitas produk dan fasilitas konstan.

Variabel Koefisien fasilitas sebesar 0,180 satuan apabila kualitas produk dan promosi sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin tinggi fasilitas akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian dengan asumsi kualitas produk dan promosi konstan.

4.3 Uji Hipotesis

1. 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 (p -value), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

Tabel 4.4

No	Variabel	Uji t		Kereangan
		Signifikansi Hitung	Taraf Signifikansi	
1	Produk	0,016	0,05	2,531
2	Promosi	0,004	0,05	3,039
3	Fasilitas	0,037	0,05	2,172

4.4 Hasil Uji t

Hasil uji produk mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,016 dan lebih kecil dari 0,05 dan $t_{\text{hitung}} (2,531) > t_{\text{tabel}} (1,687)$ yang berarti bahwa hipotesis produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

Hasil uji promosi mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,004 dan lebih kecil dari 0,05 dan $t_{\text{hitung}} (3,039) > t_{\text{tabel}} (1,687)$ yang berarti bahwa hipotesis promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

Hasil uji fasilitas mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,037 dan lebih kecil dari 0,05 dan $t_{\text{hitung}} (2,172) > t_{\text{tabel}} (1,687)$ yang berarti bahwa hipotesis fasilitas mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

2. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya.

Tabel 4.5 Koefisien Determinasi

No	Kriteria	Koefisien
1	R	0,556
2	R Square	0,309
3	Adjusted R Square	0,251

Koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,251. Hal ini berarti 25,1% variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh produk, promosi dan fasilitas, sedangkan sisanya sebesar 0,74,9 atau 74,9% diterangkan oleh variabel lain diluar model atau persamaan.

4.4 Pembahasan

a. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel produk sebesar 0,223 dengan arah positif, taraf signifikansi sebesar $0,016 < 0,05$ dan $t_{\text{hitung}} (2,531) > t_{\text{tabel}} (1,687)$. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menunjukkan variabel produk berpengaruh signifikan, hipotesis diterima. Indikator variabel produk adalah: 1) produk yang dijual *C'Bezt Fried Chicken* mempunyai rasa yang enak, 2) produk yang dijual *C'Bezt Fried Chicken* terbuat dari bahan yang berkualitas, 3) produk yang dijual *C'Bezt Fried Chicken* merupakan

produk yang higienis, 4) *C'Bezt Fried Chicken* menyediakan berbagai macam variasi produk, berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tjiptono (2007) mendefinisikan produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Muanas (2014), Qomariah (2011), Arifin (2013), Santoso (2013) yang menyatakan ada pengaruh produk terhadap keputusan pembelian dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

- b. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel promosi sebesar 0,272 dengan arah positif, taraf signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$ dan t hitung (3,039) $>$ t tabel (1,687). Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menunjukkan variabel promosi berpengaruh signifikan, hipotesis diterima. Indikator variabel promosi adalah: 1) aktifitas perusahaan dalam melakukan promosi yang menggunakan brosur dan media sosial, 2) aktifitas perusahaan dalam

melakukan acara *cooking class*, lomba mewarnai anak Tk, senam bersama dan acara khusus di hari-hari tertentu, 3) aktifitas perusahaan dalam melakukan adanya paket puas dan paket ulang tahun, 4) aktifitas perusahaan dalam melakukan free ongkir khusus daerah Tegal Besar berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kotler (2006) promosi adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Qomariah (2011), Muanas (2014), Arifin (2013), Santoso (2013) yang menyatakan ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

- c. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel fasilitas sebesar 0,180 dengan arah positif, taraf signifikansi sebesar $0,037 < 0,05$ dan t hitung (2,172) $>$ t tabel (1,687). Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menunjukkan variabel fasilitas berpengaruh signifikan, hipotesis diterima. Indikator variabel fasilitas adalah: 1) area parkir di *C'Bezt Fried Chicken* lancar memadai untuk

parkir roda dua maupun roda empat, 2) fasilitas untuk anak (aneka permainan) di *C'Bezt Fried Chicken* yang nyaman, 3) tempat makan di *C'Bezt Fried Chicken* bersih dan rapi, 4) fasilitas wifi yang memadai di *C'Bezt Fried Chicken*, berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sulastiyono (2006) fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya atau kegiatan-kegiatannya, sehingga kebutuhan-kebutuhan tamu dapat terpenuhi. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Arifin (2013) yang menyatakan ada pengaruh fasilitas terhadap keputusan pembelian dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Variabel Produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di *C'Bezt Fried Chicken* Tegal Besar Jember. Semakin baik produk yang dihasilkan akan berdampak pada semakin meningkatnya keputusan pembelian.
2. Variabel Promosi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di *C'Bezt*

Fried Chicken Tegal Besar Jember. Jika tingkat pengetahuan pelanggan bagus terhadap aktifitas *C'Bezt Fried Chicken* dalam melakukan promosi hal itu dapat berdampak pada semakin meningkatnya keputusan pembelian.

3. Variabel Fasilitas (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di *C'Bezt Fried Chicken* Tegal Besar Jember. Jika fasilitas yang diberikan memuaskan kebutuhan konsumen hal itu dapat meningkatkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

5.2 Saran

1. Produk

Dari nilai rata-rata melihat indikator nilai terendah yaitu kurangnya macam-macam variasi produk, oleh karena itu pihak *C'Bezt Fried Chicken* Tegal Besar Jember perlu untuk memprioritaskan perbaikan pada indikator mulai terendah.

2. Promosi

Dari nilai rata-rata melihat indikator nilai terendah yaitu kurangnya memberikan beberapa pilihan paket puwwas, oleh karena itu pihak *C'Bezt Fried Chicken* Tegal Besar Jember perlu untuk memprioritaskan perbaikan pada indikator mulai terendah.

3. Fasilitas

Dari nilai rata-rata melihat indikator nilai terendah yaitu kurangnya fasilitas wifi yang memadai, oleh karena itu pihak *C'Bezt Fried Chicken* Tegal Besar Jember perlu untuk memprioritaskan perbaikan pada indikator mulai terendah.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Arifin, Syamsul. 2013. Pengaruh Produk, Lokasi, Promosi, Fasilitas, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Besi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Surabaya.
- [2] Assauri, Sofyan, 2004. Manajemen Pemasaran (Dalam Konsep Dan Strategi). Jakarta, Rajawali Grafindo.
- [3] Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Universitas Diponegoro. Semarang.
- [4] Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2006. Prinsip – prinsip Pemasaran. Edisi 12, Jilid 2. Erlangga, Jakarta.
- [5] Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. Manajemen Pemasaran. Dialih bahasa Oleh Drs. Benyamin Molan, Buku ke Satu Edisi Kedua Belas PT. Indeks, Jakarta.
- [6] Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. Prinsip – Prinsip Pemasaran. Edisi 12, Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- [7] Manap, Abdul, H. 2016. Revolusi Manajemen Pemasaran. Mitra Wacana Media, Jakarta.
- [8] Muanas, Ahmad. 2014. Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Surabaya.
- [9] Qomariah, Nurul. 2011. Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menabung Di Bank Syariah Jember. JEAM Vol X No. 1.
- [10] Waluyo, dan listyorini. 2013. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Permen Tolak Angin di Semarang, Universitas Diponegoro. Semarang.
- [11] Sugiyono, 2010. Metode Penelitian Bisnis. Bandung Alfabeta
- [12] Tjiptono, Fandy. 2006. Strategi Pemasaran, Edisi ke pertama, Andi Offset, Yogyakarta.
- [13] Tjiptono, Fandy. 2007. Strategi Pemasaran, Edisi ke dua, Andi Offset, Yogyakarta.