

## ABSTRAK

Subhan Efendi, 2023, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Rumah Makan Asela*, Skripsi, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Madura, Dosen Pembimbing: Fahrurrozi, M.E.I

**Kata Kunci :** *Kualitas Produk, Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian.*

Rumah makan di kecamatan Camplong yang telah berkembang pesat salah satunya adalah Rumah Makan Asela yang telah menjadi tujuan kuliner para konsumen, berbagai jenis makanan dan minuman dijual dengan harga yang bervariasi. Rumah Makan Asela dipilih sebagai objek penelitian, dimana terdapat beberapa layanan yang perlu dikembangkan atau diperbaiki untuk meningkatkan minat konsumen dalam memutuskan pembelannya.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan menganalisa pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen serta variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan Asela. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan teknik *Purposive Sampling* sebanyak 100 responden. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner (angket) dengan skala *likert*. Analisis data dilakukan dengan program SPSS.

Hasil uji F (uji simultan) diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sebesar  $6,650 > 2,47$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  menunjukkan variabel kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan jika diuji secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan Asela. Nilai  $R.Square$  diperoleh sebesar 0,223 atau 22,3%. Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Hal ini terbukti dari hasil uji t yang memiliki nilai  $t_{hitung} (2,733) > t_{tabel} (1,985)$  dengan nilai signifikan sebesar  $0,007 < 0,05$ . Variabel Harga ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, terbukti dari nilai  $t_{hitung} (3,759) > t_{tabel} (1,985)$  dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Variabel Promosi ( $X_3$ ) secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, terbukti dari nilai  $t_{hitung} (1,173) < t_{tabel} (1,985)$  dengan nilai signifikan sebesar  $0,244 > 0,05$ . Sedangkan Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_4$ ) memiliki nilai  $t_{hitung} (1,311) < (1,985)$  dengan nilai signifikan sebesar  $0,193 > 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan ( $X_4$ ) secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. variabel Harga merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, terbukti dari nilai koefisien sebesar 0,267 atau 26,7% dan nilai  $t_{hitung} (3,759) > t_{tabel} (1,985)$  dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ .