

BAB IV

DESKRIPSI, PEMBUKTIAN HIPOTESIS, DAN PEMBAHASAN

A. DESKRIPSI DATA

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Rumah makan Asela merupakan salah satu jenis usaha kuliner yang didirikan oleh H. Bukat Riyono dan berada di jalan raya Slabayan, Desa Sejati, Kecamatan Camplong, Kabupaten Sampang. Rumah makan ini berdiri sejak tahun 2008 diperkirakan tanggal 30-31 juli, bermula dari warung kopi kecil berukuran 3x4 m yang diberi nama *Warkop Aselah*, nama *Aselah* itu sendiri diambil dari bahasa madura yang memiliki arti “Bersila atau Lesehan”. Setelah berjalan kurang lebih 2 tahun Warung Kopi tersebut kemudian berganti menjadi Warung Ikan Bakar Asela pada tahun 2010, pada saat itu belum ada karyawan yang dipekerjakan, itu semua hanya dilakukan berdua dengan istrinya.

Seiring dengan berjalannya waktu, H. Bukat Riyono (owner) berinisiatif untuk menjadikan usaha Ikan Bakar tersebut lebih besar dan jangkauannya lebih luas dari sebelumnya. Hal tersebut terealisasi setelah usaha Ikan Bakar tersebut berjalan selama kurang lebih 5 tahunan dengan dijadikannya sebagai rumah makan yang sekarang dikenal dengan nama Rumah Makan Asela. Pada awalnya owner hanya bisa mempekerjakan 1 karyawan saja, dan seiring dengan berjalannya waktu owner mulai bisa menambah karyawan sedikit demi sedikit dengan merekrut sanak familinya sendiri, hingga saat ini ada sekitar 58 karyawan yang bekerja di Rumah Makan Asela.

2. Letak Geografis Rumah Makan Asela

Rumah Makan Asela berada di jalan raya Slabayan, Desa Sejati, Kecamatan Camplong, Kabupaten Sampang. Jawa Timur 69281. Telp: +62 852-3017-8179 dengan batas wilayah sebagai berikut:

Tabel 4.1

Letak Geografis Rumah Makan Asela

LETAK BATAS	DAERAH BATAS
Sebelah Timur	Konter Arsyah Cell
Sebelah Barat	Kantor MWC NU Camplong
Sebelah Selatan	Laut Camplong
Sebelah Utara	UD. Meubel Amanna'

Sumber: Dokumentasi atau arsip Rumah Makan Asela.

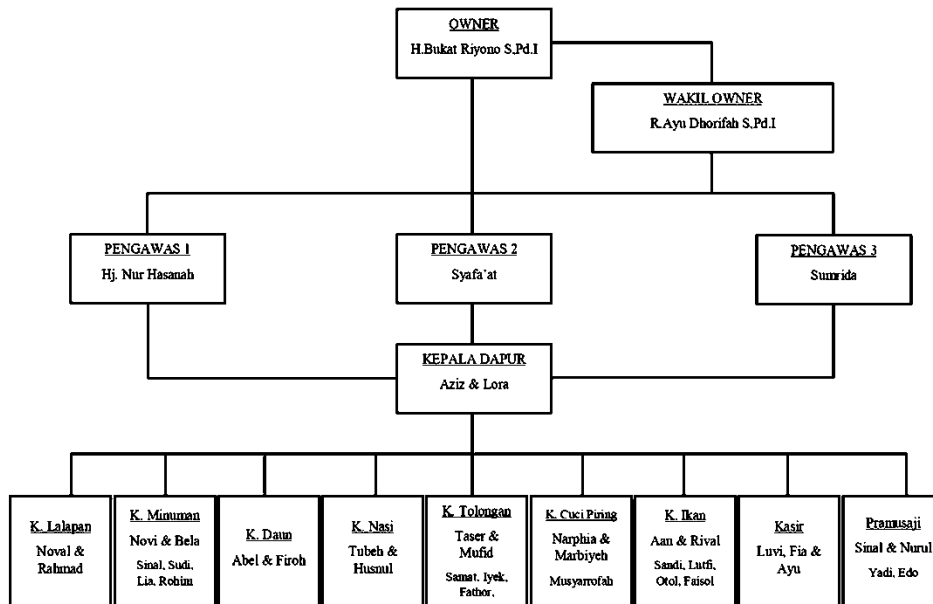
Berdasarkan batas-batas wilayah diatas, Rumah Makan Asela berada pada lokasi yang cukup strategis dan mudah ditemukan serta mudah dijangkau oleh para konsumen yang hendak berkunjung.

3. Struktur Rumah Makan Asela

Struktural dalam perusahaan sangatlah diperlukan guna menjadikan perusahaan tersebut lebih terorganisir dan terstruktur. Rumah makan Asela yang sudah berdiri sejak tahun 2008 sampai sekarang sudah memiliki anggota sekitar 58 (lima puluh delapan) karyawan dengan susunan struktural sebagai berikut:

Gambar 4.1

Struktur Rumah Makan Asela



Sumber: Dokumentasi atau arsip Rumah Makan Asela.

4. Gambaran Umum Responden

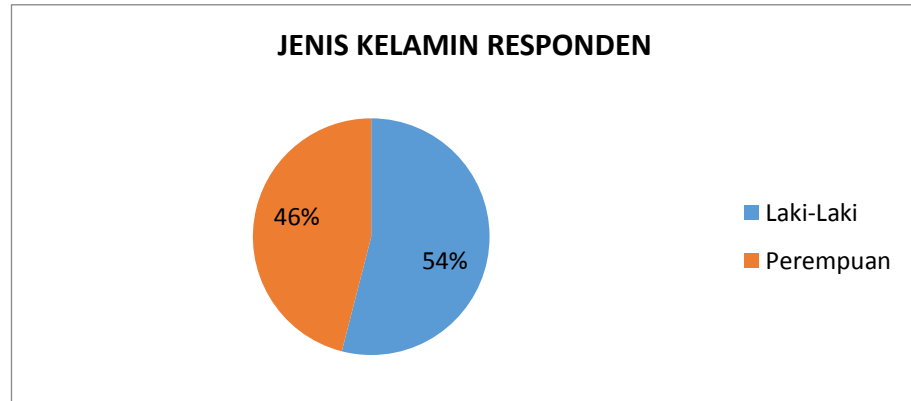
Deskripsi data responden menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang merupakan informasi tambahann untuk memahami hasil-hasil penelitian. Dalam penelitian ini kuesioner yang disebar sebanyak 100 kuesioner kepada responden yang merupakan konsumen Rumah Makan Asela. Responden dalam penelitian ini memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut :

a. Jenis Kelamin Responden

Data mengenai jenis kelamin konsumen Rumah Makan Asela yang menjadi responden dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

Gambar 4.2

Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber: Data primer diolah dengan microsoft excel, 2023

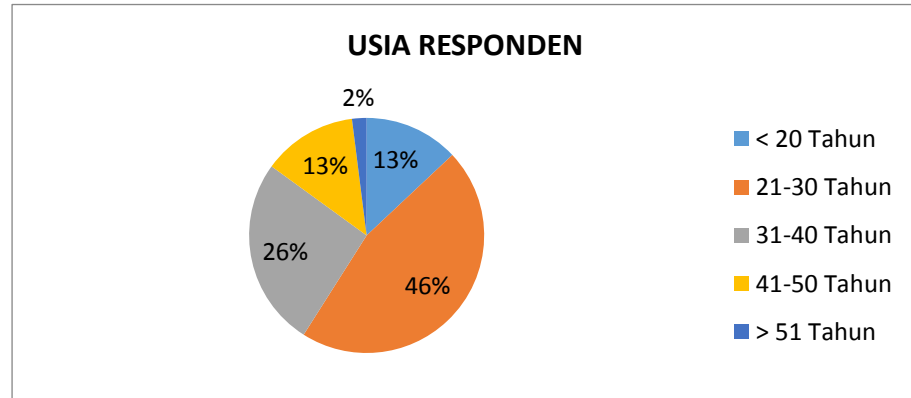
Gambar diatas menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, yaitu laki-laki sebanyak 54 (lima puluh empat) responden dengan presentase sebesar 54%, sedangkan perempuan sebanyak 46 (empat puluh enam) responden dengan presentase sebesar 46%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Rumah Makan Asela adalah laki-laki dengan presentase sebesar 54%.

b. Usia Responden

Data mengenai usia konsumen Rumah Makan Asela yang dijadikan sebagai responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 4.3

Karakteristik Berdasarkan Usia



Sumber: Data primer diolah dengan microsoft excel, 2023

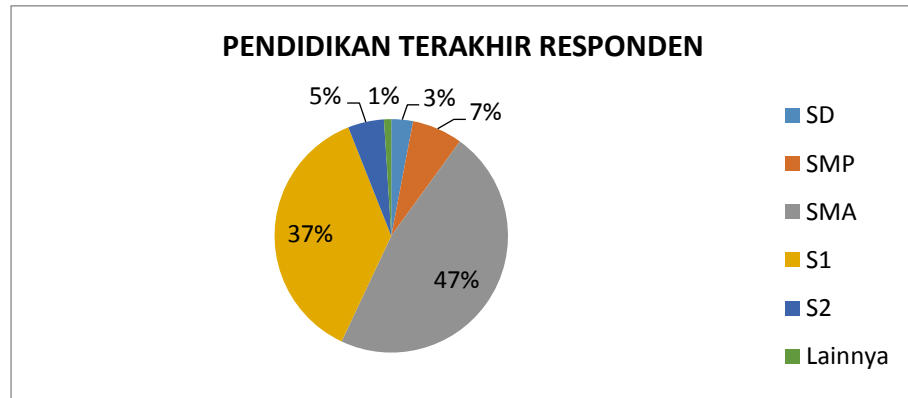
Gambar diatas menjelaskan bahwa karakteristik responden berdasarkan usia/umur yaitu jumlah konsumen yang berusia <20 tahun sebanyak 13 (tiga belas) responden dengan presentase 13%, usia 21-30 tahun sebanyak 46 (empat puluh enam) responden dengan presentase 46%, usia 31-40 tahun sebanyak 26 (dua puluh enam) responden dengan presentase 26%, dan usia 41-50 tahun sebanyak 13 (tiga belas) responden dengan presentase 13%, sedangkan usia >51 Tahun sebanyak 2 (dua) responden dengan presentase 2%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar Rumah Makan Asela di dominasi oleh konsumen yang berusia 21-30 tahun dengan presentase sebesar 46%.

c. Pendidikan Terakhir Responden

Data mengenai pendidikan terakhir konsumen Rumah Makan Asela yang diambil sebagai responden dalam penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 4.4

Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir



Sumber: Data primer diolah dengan microsoft excel, 2023

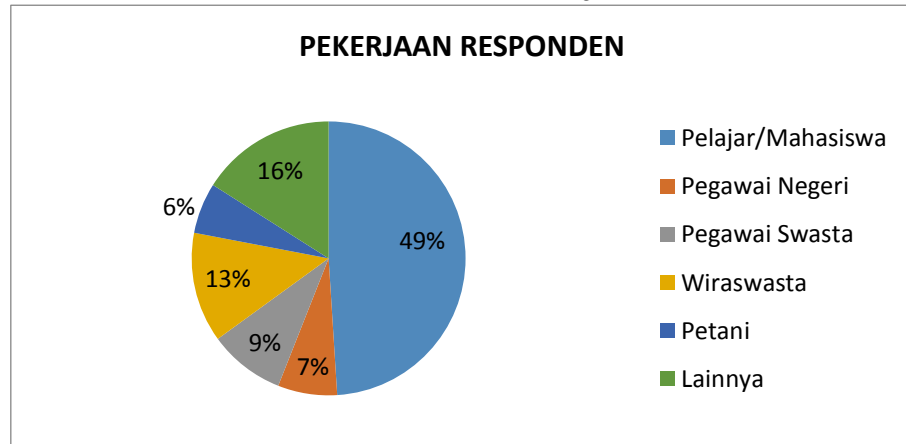
Gambar diatas menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir yaitu SD sebanyak 3 (tiga) responden dengan presentase sebesar 3%, SMP sebanyak 7 (tujuh) responden dengan presentase sebesar 7%, SMA sebanyak 47 (empat puluh tujuh) responden dengan presentase sebesar 47%, S1 sebanyak 37 (tiga puluh tujuh) responden dengan presentase sebesar 37%, dan S2 sebanyak 5 (lima) responden dengan presentase sebesar 5%, sedangkan lainnya sebanyak 1 (satu) responden dengan presentase sebesar 1%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Rumah Makan Asela berpendidikan terakhir SMA dengan presentase sebesar 47%.

d. Pekerjaan Responden

Data mengenai pekerjaan konsumen Rumah Makan Asela yang diambil sebagai responden dalam penelitian ini sebagai berikut :

Gambar 4.5

Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan



Sumber: Data primer diolah dengan microsoft excel, 2023

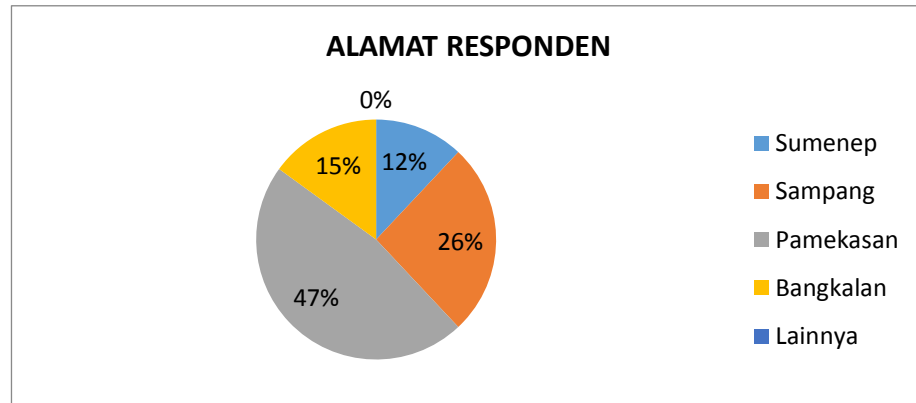
Gambar diatas menunjukkan bahwa karakteristik reponden berdasarkan pekerjaan yaitu pelajar/mahasiswa sebanyak 49 (empat puluh sembilan) responden dengan presentase sebesar 49%, pegawai negeri sebanyak 7 (tujuh) responden dengan presentase sebesar 7%, pegawai swasta sebanyak 9 (sembilan) responden dengan presentase sebesar 9%, wiraswasta sebanyak 13 (tiga belas) responden dengan presentase sebesar 13%, dan petani sebanyak 6 (enam) responden dengan presentase sebesar 6%, sedangkan pekerjaan lainnya sebanyak 16 (enam belas) responden dengan presentase sebesar 16%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Rumah Makan Asela adalah pelajar/mahasiswa dengan presentase sebesar 49%.

e. Alamat Responden

Data mengenai alamat konsumen Rumah Makan Asela yang diambil sebagai responden dalam penelitian ini sebagai berikut :

Gambar 4.6

Karakteristik Berdasarkan Alamat



Sumber: Data primer diolah dengan microsoft excel, 2023

Berdasarkan keterangan dari gambar diatas menunjukkan bahwa informasi mengenai alamat konsumen Rumah Makan Asela yaitu Konsumen dengan alamat Sumenep sebanyak 12 responden dengan presentase 12%, Sampang sebanyak 26 responden dengan presentase 26%, Pamekasan sebanyak 47 responden dengan presentase 47%, Bangkalan sebanyak 15 responden dengan presentase 15%, dan lainnya dengan presentase 0%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen Rumah Makan Asela didominasi oleh konsumen yang beralamatkan Pamekasan dengan presentase 47%.

5. Analisis Data

a. Mencari Data Mentah

Data mentah diperoleh dengan cara peneliti mendatangi langsung objek penelitiannya yaitu Rumah Makan Asela setelah melakukan perizinan terlebih dahulu kepada pihak Rumah Makan Asela, kemudian peneliti menyebarkan

angket (kuesioner) penelitiannya kepada 100 konsumen dan meminta untuk mengisinya sebagai sumber data dari penelitian yang dilakukan.

b. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif dalam penelitian ini berupa nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, nilai maksimum dan nilai minimum dari seluruh variabel dalam penelitian ini yaitu kualitas produk, harga, promosi, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian konsumen.

Tabel 4.2
Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

		Kualita Produk	Harga	Promosi	Kualitas Pelayanan	Keputusan Pembelian
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		30,3700	16,7800	18,6300	40,4600	19,3900
Std. Deviation		4,12103	2,50486	2,69551	6,62627	2,58549
Minimum		20,00	6,00	10,00	27,00	15,00
Maximum		40,00	20,00	25,00	55,00	24,00

Sumber: Output SPSS.29, olah data primer, 2023.

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat di deskripsikan bahwa jumlah data yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Variabel kualitas produk (X1) menunjukkan nilai maximum sebesar 40, nilai minimum sebesar 20, standar deviasi sebesar 4,121 dan mean sebesar 30,37. Nilai mean lebih besar dari standar deviasi, hal ini mengindikasikan bahwa sebaran data kualitas

produk baik, sebab standar deviasi mencerminkan penyimpangan yang sangat tinggi, sehingga penyebaran data menunjukkan hasil yang normal dan tidak menyebabkan bias. Variabel harga (X2) menunjukkan nilai maximum sebesar 20, nilai minimum sebesar 6, standar deviasi sebesar 2,504 dan mean sebesar 16,78. Nilai mean lebih besar dari standar deviasi, hal ini mengindikasikan bahwa sebaran data harga baik. Variabel promosi (X3) menunjukkan nilai maximum sebesar 25, nilai minimum sebesar 10, standar deviasi sebesar 2,695 dan mean sebesar 18,63. Nilai mean lebih besar dari standar deviasi, hal ini mengindikasikan bahwa sebaran data promosi baik. Variabel kualitas pelayanan (X4) menunjukkan nilai maximum sebesar 55, nilai minimum sebesar 27, standar deviasi sebesar 6,626 dan mean sebesar 40,46. Nilai mean lebih besar dari standar deviasi, hal ini mengindikasikan bahwa sebaran data kualitas pelayanan baik. Variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai maximum sebesar 24, nilai minimum 15, standar deviasi sebesar 2,585 dan mean sebesar 15,39. Nilai mean lebih besar dari standar deviasi, hal ini mengindikasikan bahwa sebaran data keputusan pembelian baik, sebab standar deviasi mencerminkan penyimpangan yang sangat tinggi, sehingga penyebaran data menunjukkan hasil yang normal dan tidak menyebabkan bias.

c. Uji Kualitas Data

Pada tahapan ini, kualitas data yang dihasilkan dari penggunaan instrumen penelitian dapat dievaluasi melalui uji validitas dan uji reabilitas. Tujuan dilakukannya pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah setiap

item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini layak atau tidak untuk dipakai/digunakan.

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji instrumen penelitian apakah layak atau mampu mengukur apa yang diinginkan serta untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Hasil dapat diketahui dengan membandingkan nilai r_{tabel} dengan r_{hitung} . Untuk mencari r_{tabel} yaitu dengan *degree of freedom* (df) = $n-2$ dan alpha 5% (0,05). Pada penelitian ini jumlah responden (n) 100, maka besar $df = 100-2 = 98$ dan alpha 0,05 sehingga diperoleh 0,1966. Selanjutnya berdasarkan hasil perhitungan data penelitian menggunakan SPSS, diperoleh nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Hasil ujinya dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.3

Hasil Uji Validitas Tiap Item Pertanyaan

Item	Koefisien Korelasi	r_{tabel} (n = 100)	Validitas
Kualitas Produk (X1)			
X1.1	0,661	0,1966	Valid
X1.2	0,784	0,1966	Valid
X1.3	0,697	0,1966	Valid
X1.4	0,733	0,1966	Valid
X1.5	0,582	0,1966	Valid
X1.6	0,721	0,1966	Valid
X1.7	0,789	0,1966	Valid
X1.8	0,786	0,1966	Valid

Harga (X2)			
X2.1	0,810	0,1966	Valid
X2.2	0,867	0,1966	Valid
X2.3	0,811	0,1966	Valid
X2.4	0,770	0,1966	Valid
Promosi (X3)			
X3.1	0,497	0,1966	Valid
X3.2	0,676	0,1966	Valid
X3.3	0,817	0,1966	Valid
X3.4	0,707	0,1966	Valid
X3.5	0,743	0,1966	Valid
Kualitas Pelayanan (X4)			
X4.1	0,653	0,1966	Valid
X4.2	0,795	0,1966	Valid
X4.3	0,851	0,1966	Valid
X4.4	0,840	0,1966	Valid
X4.5	0,810	0,1966	Valid
X4.6	0,765	0,1966	Valid
X4.7	0,823	0,1966	Valid
X4.8	0,897	0,1966	Valid
X4.9	0,804	0,1966	Valid
X4.10	0,807	0,1966	Valid
X4.11	0,660	0,1966	Valid

Keputusan Pembelian (Y)			
Y.1	0,794	0,1966	Valid
Y.2	0,758	0,1966	Valid
Y.3	0,752	0,1966	Valid
Y.4	0,736	0,1966	Valid
Y.5	0,752	0,1966	Valid

Sumber: Output SPSS.29, olah data primer, 2023.

Keterangan : $r_{hitung} > 0,1966$ maka valid.

$r_{hitung} < 0,1966$ maka tidak valid.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi jawaban responden atau kuesioner yang diberikan. Apabila nilai *cronbach's alpha* (α) suatu variabel $> 0,60$ maka indikator yang digunakan variabel tersebut reliabel, apabila nilai *cronbach's alpha* (α) suatu variabel $< 0,60$ maka indikator yang digunakan variabel tersebut tidak reliabel. Hasil analisis data uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4

Hasil Uji Reliabilitas X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,867	8

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,826	4

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,723	5

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas X4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,941	11

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,814	5

Sumber: Output SPSS.29, olah data primer, 2023.

Berdasarkan tabel diatas dapat ditarik kesimpulann bahwa variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,867, variabel harga (X2) memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,826, variabel promosi (X3) memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,723, variabel kualitas pelayanan (X4) memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,941 dan variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,814. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing dari variabel tersebut memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari ukuran tingkat reliabel yaitu sebesar 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item telah layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

d. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan dengan tujuan menilai baik atau tidaknya nilai regresi yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil uji asumsi klasik yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal. Ketentuan perhitungan uji normalitas ini adalah apabila nilai signifikan $> 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikan $< 0,05$ maka data tersebut tidak normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan *One-Sample Kolmogorov Smirnov*. Adapun hasil perhitungannya adalah sebagai berikut :

Tabel 4.9

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,18715745
Most Extreme Differences	Absolute	0,061
	Positive	0,055
	Negative	-0,061
Test Statistic		0,061
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Output SPSS.29, olah data primer, 2023.

Berdasarkan tabel 4.8 uji normalitas dengan uji *One-Sample Kolmogorov Smirnov* tersebut, diperoleh nilai signifikan sebesar $0,200 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

2) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Uji autokorelasi dalam penelitian ini menggunakan uji *Durbin Watson* dengan taraf signifikan 5%. Berikut ketentuan pengambilan keputusannya :

Tabel 4.10

Dasar Pengambilan Keputusan Uji Autokorelasi

Hipotesis Nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < dw < dl$
Tidak ada autokorelasi positif	<i>No Desiacion</i>	$dl \leq dw \leq du$
Tidak ada autokorelasi negatif	Tolak	$4 - dl < dw < 4$
Tidak ada autokorelasi negatif	<i>No Desiacion</i>	$4 - du \leq dw \leq 4 - dl$
Tidak ada autokorelasi positif dan negatif	Tidak Ditolak	$du < dw < 4 - du$

Sumber: tabel pengambilan keputusan uji autokorelasi.

Adapun hasil uji autokorelasi dalam penelitian ini berdasarkan program spss versi 29 yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.11

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.472 ^a	0,223	0,190	1,99838	2,106

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan_X4, Harga_X2, Kualitas Produk_X1, Promosi_X3

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian_Y

Sumber: Output SPSS.29, olah data primer, 2023.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa diperoleh nilai *Durbin Watson* sebesar 2,106 dengan ketentuan 5%, dimana n (sampel) = 100, k (jumlah variabel bebas) = 4. Jadi, dapat dilihat bahwa nilai $du < dw < 4 - du = 1,7582$

$< 2,106 < 2,2418$ sehingga dapat disimpulkan dalam model regresi tidak terjadi autokorelasi positif maupun negatif pada data yang diuji.

3) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk melihat apakah terdapat gangguan atau tidak terhadap data, dimana multikolinieritas terjadi apabila ada korelasi antar variabel independen. Ketentuan yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolinieritas adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai *variance inflations factor* (VIF). Jika, nilai *tolerance* $> 0,10$ dan $VIF < 10$, maka tidak terjadi gejala multikolinieritas. Berikut hasil uji multikolinieritas:

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standar dized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12,935	2,757		4,691	0,000		
	Kualitas Produk	-0,038	0,083	-0,060	-0,455	0,650	0,426	2,345
	Harga	0,467	0,100	0,452	4,651	0,000	0,797	1,254
	Promosi	0,111	0,107	0,116	1,040	0,301	0,604	1,657
	Kualitas Pelayanan	-0,057	0,049	-0,146	-1,170	0,245	0,487	2,052

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS.29, olah data primer, 2023.

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas diatas dapat dijelaskan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antara masing-masing variabel

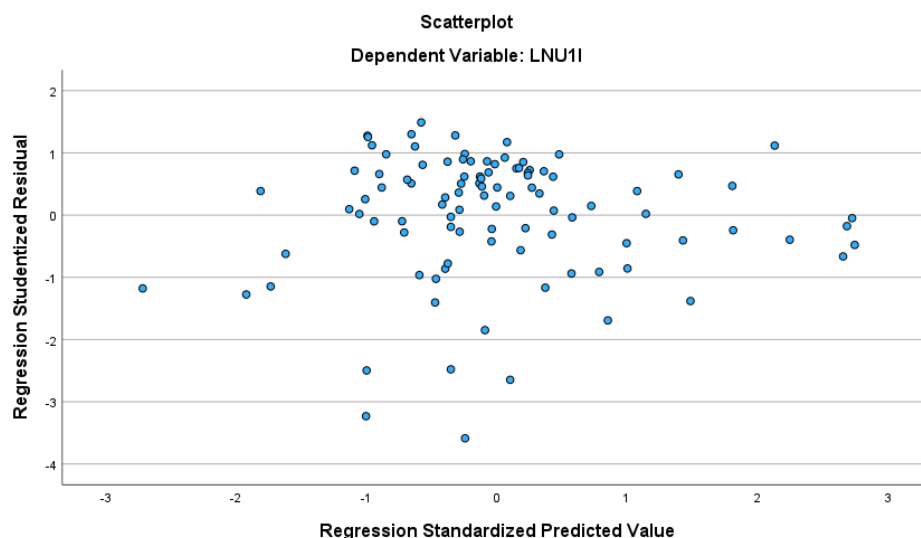
independen. Hal ini terbukti dari nilai *tolerance* Kualitas Produk (X_1) sebesar $0,426 > 0,10$ dengan VIF sebesar $2,345 < 10$. Nilai *tolerance* harga (X_2) sebesar $0,797 > 0,10$ dengan VIF sebesar $1,254 < 10$. Nilai *tolerance* promosi (X_3) sebesar $0,604 > 0,10$ dengan VIF sebesar $1,657 < 10$. Dan nilai *tolerance* kualitas pelayanan (X_4) sebesar $0,487 > 0,10$ dengan VIF sebesar $2,052 < 10$.

4) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji grafik *scztterplot*, dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residual). Dengan asumsi jika tidak ada pola yang jelas, serta titiknya menyebar diatas dan dibawah sumbu 0, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4.7

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Output SPSS.29, olah data primer, 2023.

Berdasarkan output spss *scatterplot* diatas dapat diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titiknya menyebar diatas dan dibawah sumbu 0, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

B. PEMBUKTIAN HIPOTESIS

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besaran nilai pengaruh dua atau lebih variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Secara umum, bentuk persamaan garis regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Pada penelitian ini hasil analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

Tabel 4.13
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,768	1,949		6,038	0,000
	KUALITAS PRODUK	0,161	0,059	0,380	2,733	0,007
	HARGA	0,267	0,071	0,382	3,759	0,000
	PROMOSI	0,089	0,076	0,137	1,173	0,244
	KUALITAS PELAYANAN	-0,045	0,034	-0,170	-1,311	0,193

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS.29, olah data primer, 2023.

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien dari persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

- a) Nilai konstanta atau $a = 11,768$ menunjukkan besarnya Keputusan Pembelian yang diberikan adalah 11,768 jika variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3) dan Kualitas Pelayanan (X_4) adalah bernilai 0 (nol) atau tidak dipertimbangkan.
- b) Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X_1) sebesar 0,161 artinya jika Kualitas Produk mengalami peningkatan sebesar 1% maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 16,1% dengan asumsi variabel independen lain nilainya adalah tetap.
- c) Koefisien regresi variabel Harga (X_2) sebesar 0,267 artinya jika Harga mengalami peningkatan sebesar 1% maka Keputusan Pembelian konsumen (Y) sebesar 26,7% dengan asumsi variabel independen lain nilainya adalah tetap.
- d) Koefisien regresi Promosi (X_3) sebesar 0,089 artinya adalah jika variabel Promosi mengalami peningkatan sebesar 1% maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 8,9% dengan asumsi variabel independen lain nilainya adalah tetap.
- e) Koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X_4) sebesar -0,045 artinya nilai tersebut menunjukkan pengaruh negatif (berlawanan arah) antara Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian. Hal ini berarti bahwa jika Kualitas Pelayanan mengalami kenaikan sebesar 1% maka sebaliknya variabel

Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebesar 4,5% dengan asumsi bahwa variabel lainnya dianggap tetap.

- f) Standar error sebesar 1,949 artinya adalah seluruh variabel yang dihitung dalam uji SPSS memiliki tingkat variabel pengganggu sebesar 1,949%.

Dari koefisien regresi masing-masing variabel independen (0,161, 0,267, 0,089, dan -0,045) menunjukkan bahwa variabel Harga (X_2) mempunyai pengaruh lebih besar dibandingkan dengan Kualitas Produk (X_1), Promosi (X_3) dan Kualitas Pelayanan (X_4) terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Rumah Makan Asela.

2. Uji F (Serentak/Simultan)

Uji F dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara serentak (simultan) terhadap variabel dependen secara signifikan dengan pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka variabel independen yang diuji memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (H_0 ditolak).
- b) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka variabel independen yang diuji tidak memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (H_0 diterima).

Adapun hasil uji F dapat dilihat pada output ANOVA berikut :

Tabel 4.14

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	66,260	4	16,565	6,650	,000 ^b
	Residual	236,650	95	2,491		
	Total	302,910	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Kualitas Produk

Sumber: Output SPSS.29, olah data primer, 2023.

Berdasarkan pada output uji F diatas nilai F_{hitung} adalah 6,650. Sedangkan pada F_{tabel} diperoleh nilai dari $df_1 = k = 4$ dan $df_2 = (n-k-1) = 100-4-1=95$, pada derajat keabsahan (95;4) nilai F_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ adalah 2,47. Nilai tersebut menjelaskan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $6,650 > 2,47$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan jika diuji secara simultan atau serentak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan Asela.

3. Uji t (Uji Individual/Parsial)

Uji statistik t digunakan untuk mengukur secara terpisah kontribusi yang ditimbulkan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka variabel independen tidak berpengaruh secara parsial pada variabel dependen.

b) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

Dalam penelitian ini menggunakan t_{tabel} yang diperoleh dari $df = \alpha/2; n-k-1$ dimana n merupakan jumlah sampel = 100, dan k adalah jumlah variabel independen = 4, maka $df = (0,05/2; 100-4-1) = (0,025; 95)$, pada taraf signifikansi 5% nilai t_{tabel} yang didapat sebesar 1,985. Adapun hasil uji t dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.15

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,768	1,949		6,038	0,000
	KUALITAS PRODUK	0,161	0,059	0,380	2,733	0,007
	HARGA	0,267	0,071	0,382	3,759	0,000
	PROMOSI	0,089	0,076	0,137	1,173	0,244
	KUALITAS PELAYANAN	-0,045	0,034	-0,170	-1,311	0,193

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS.29, olah data primer, 2023.

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, pengaruh masing-masing variabel independen dijelaskan sebagai berikut :

Variabel Kualitas Produk (X_1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,733 dengan koefisien 0,161. Hal ini berarti bahwa $t_{hitung} (2,733) > t_{tabel} (1,985)$ dan didapatkan nilai signifikan sebesar $0,007 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Sehingga

dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Rumah Makan Asela.

Variabel Harga (X_2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,759 dengan koefisien 0,267. Hal ini berarti bahwa $t_{hitung} (3,759) > t_{tabel} (1,985)$ dan didapatkan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Rumah Makan Asela.

Variabel Promosi (X_3) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 1,173 dengan koefisien 0,089. Hal ini berarti bahwa $t_{hitung} (1,173) < t_{tabel} (1,985)$ dan didapatkan nilai signifikan sebesar $0,244 > 0,05$ maka H_0 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X_3) secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Rumah Makan Asela.

Variabel Kualitas Pelayanan (X_4) memiliki nilai t_{hitung} sebesar -1,311 dengan koefisien -0,045. Hal ini berarti bahwa $t_{hitung} (1,311) < (1,985)$ dan didapatkan nilai signifikan sebesar $0,193 > 0,05$ maka H_0 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_4) secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Rumah Makan Asela.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh yang ditunjukkan variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3) dan kualitas pelayanan (X_4) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Hasil uji koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di berikut :

Tabel 4.16
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.472 ^a	0,223	0,190	1,99838

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan_X4, Harga_X2, Kualitas Produk_X1, Promosi_X3

Sumber: Output SPSS.29, olah data primer, 2023.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 4.15 diatas diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,223 atau 22,3%, hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel independen (Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian Konsomen) sebesar 22,3%. Sedangkan sisanya yaitu 77,7% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

C. PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Rumah Makan Asela

Berdasarkan pengujian pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen nilai *R Square* diperoleh sebesar 0,223 atau 22,3%. Hal ini berarti bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel independen (Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian Konsomen) sebesar 22,3%. Sedangkan sisanya yaitu 77,7% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Hasil uji F (uji simultan) menunjukkan nilai F_{hitung} adalah 6,650 sedangkan pada F_{tabel} diperoleh nilai sebesar 2,47. Nilai tersebut menjelaskan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $6,650 > 2,47$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), dan kualitas pelayanan (X_4) jika diuji secara simultan atau serentak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada Rumah Makan Asela.

Dalam sebuah usaha Kualitas produk yang bagus, harga yang terjangkau, kegiatan promosi yang efektif, serta kualitas pelayanan yang baik merupakan faktor yang menyebabkan meningkatnya kepuasan konsumen, semakin bagus kualitas yang diberikan, harga yang terjangkau, serta promosi yang efektif maka semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan

pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong kualitas yang lebih tinggi menciptakan nilai pelanggan yang lebih besar, yang memberi alasan bagi harga yang lebih tinggi. Sebaliknya, harga yang lebih tinggi mempertahankan margin perusahaan yang lebih tinggi pula. Hal tersebut dapat dibuktikan dalam penelitian ini yang menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Moh. Musyafak (2019) dengan judul: Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan Dhepor Ngapote Di Kecamatan Camplong Kabupaten Sampang.¹ Dan penelitian lainnya yakni yang dilakukan oleh Dilan Hatma dan Bonifasius M.H Nainggolan, menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan digabungkan secara simultan dan berpengaruh secara nyata dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.²

¹ Moh. Musyafak, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan Dhepor Ngapote Di Kecamatan Camplong Kabupaten Sampang" (Skripsi, IAIN Madura, Pamekasan, 2019),

² Dilan Hatma dan Bonifasius M.H Nainggolan "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Katering Yvonne's" *Majalah Ilmiah Panorama Nusantara* vol. 1, no. 16, (Maret 2021).

2. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Rumah Makan Asela

Hasil analisis data (uji t) yang telah dilakukan dalam penelitian ini yang akan menjelaskan pengaruh masing-masing variabel independen, yakni kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan Asela.

a. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Rumah Makan Asela.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X_1) yang diukur dengan indikator *Performance* (kinerja), *Aesthetic* (keindahan), *Feature* (keunikan), dan *Quality of conformance* (kualitas kesesuaian)³ berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan Asela. Hasil analisis menjelaskan nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X_1) bernilai positif sebesar 0,161, artinya variabel kualitas produk mempunyai hubungan positif dan searah terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan untuk hasil uji t, variabel kualitas produk (X_1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,733 dengan koefisien 0,161. Hal ini berarti bahwa t_{hitung} (2,733) > t_{tabel} (1,985) dan didapatkan nilai signifikan sebesar $0,007 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Rumah Makan Asela.

³ Lihat BAB 2, 18.

Penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Kotler, bahwa Keputusan Pembelian Konsumen terhadap suatu barang salah satunya sangat dipengaruhi oleh kualitas produk. Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, karena kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dari suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

Kualitas produk pada Rumah Makan Asela memenuhi standar kualitas produk yang ditawarkan misalnya dari sisi *performance* (kinerja) pada aspek ini berkaitan dengan tingkat konsistensi dan kebaikan fungsi produk seperti rasa, aroma dan porsi. Berdasarkan hasil dari kuesioner yang disebarkan kepada konsumen Rumah Makan Asela pada indikator *performance* menunjukkan mayoritas responden menyatakan sangat setuju dan setuju terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh Rumah Makan Asela yaitu berkaitan dengan rasa dan aroma yang enak serta porsi yang membuat perut kenyang.

Dari sisi indikator *aesthetic* (keindahan) yaitu berhubungan dengan penampilan wujud produk seperti gaya dan keindahan, produk yang mempunyai gaya yang indah akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar kepada konsumen Rumah Makan Asela pada indikator *aestheitic* menunjukkan mayoritas responden menyatakan sangat setuju dan setuju terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh Rumah Makan Asela yaitu berkaitan dengan desain dan gaya

yang menarik dan penyajian yang indah yang merupakan ukuran *aesthetic* dalam produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Dari sisi indikator *features* (keunikan) yang mana hal ini lebih terfokus pada produk yang berbeda secara fungsional dari produk sejenis seperti variasi produk dan tekstur yang khas. Setiap rumah makan perlu menjaga keunikan produknya karena hal tersebut dapat menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian, hal ini yang juga senantiasa dilakukan oleh Rumah Makan Asela dalam menjaga keunikan produk yang ditawarkannya. Berdasarkan jawaban responden dari kualitas produk pada indikator *features* (keunikan) dinyatakan bahwa kebanyakan responden menjawab produk yang ditawarkan Rumah Makan Asela sangat unik dilihat dari makanan dan minuman yang bervariasi serta memiliki tekstur yang khas, hal ini terbukti dari banyaknya konsumen yang menyatakan sangat setuju dan setuju pada kuesioner yang diisi.

Selanjutnya dari sisi *quality of conformance* (kualitas kesesuaian) pada indikator ini yang diukur adalah kesesuaian produk dengan spesifikasi yang telah ditetapkan misalnya kesesuaian dengan standar mutu yang ditawarkan dan kesesuaian produk dengan selera konsumen. Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan kuesioner yang disebar kepada konsumen Rumah Makan Asela, kualitas produk dengan indikator *quality of conformance* mayoritas responden menyatakan sangat setuju dan setuju dengan kesesuaian produk dengan kualitas yang ditawarkan oleh Rumah Makan Asela, hal tersebut juga membuktikan bahwa Rumah Makan Asela memang betul-betul

menjaga terhadap kualitas produk yang ditawarkannya guna menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa asumsi peneliti tentang variabel kualitas produk, yaitu semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian pada Rumah Makan Asela. Oleh karena itu, perusahaan memang harus memperhatikan bagaimana kualitas dari produk-produk yang ditawarkan, sehingga dapat menciptakan produk yang berkualitas dan sesuai dengan harapan konsumen.

b. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Rumah Makan Asela.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga (X_2) yang diukur dengan indikator keterjangkauan harga, pertumbuhan harga pesaing, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang dihasilkan⁴ berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan Asela. Hasil analisis menjelaskan nilai koefisien variabel Harga (X_2) bernilai positif yaitu sebesar 0,267, artinya variabel harga mempunyai hubungan positif dan searah terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin terjangkau (murah) harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian pada Rumah Makan Asela. Sedangkan untuk hasil uji t, variabel Harga (X_2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,759 dengan koefisien 0,267. Hal ini berarti

⁴ Lihat BAB 2, 20

bahwa $t_{hitung}(3,759) > t_{tabel}(1,985)$ dan didapatkan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Rumah Makan Asela.

Penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Kotler, bahwa harga merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu barang. Kerap kali harga merupakan hal utama yang disorot konsumen dalam melakukan pertimbangan guna mengambil keputusan pembelian. Konsumen akan mempertimbangkan harga sebelum memutuskan pembeliannya.

Rumah Makan Asela sangat berhati-hati dalam menetapkan harga produknya, hal ini dikarenakan harga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Indikator dari harga yang memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian yaitu keterjangkauan harga, yang berarti aspek penetapan harga yang dilakukan oleh Rumah Makan Asela yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen. Harapan konsumen dalam melihat harga antara lain yaitu harga yang ditawarkan mampu dijangkau oleh konsumen secara *financial* dan Penentuan harga harus sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan sehingga pelanggan dapat mempertimbangkan dalam melakukan pembelian. Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar kepada konsumen Rumah Makan Asela pada indikator keterjangkauan harga menunjukkan mayoritas responden menyatakan sangat setuju dan setuju

terhadap keterjangkauan harga produk, hal ini berarti bahwa harga makanan dan minuman di Rumah Makan Asela sangat terjangkau secara *financial*.

Selanjutnya indikator pertumbuhan harga pesaing, pada indikator ini Rumah Makan Asela senantiasa mengikuti pertumbuhan harga pesaing guna tetap menjaga kestabilan konsumennya. Konsumen kerap kali membandingkan harga dengan rumah makan lain sebelum memutuskan pembeliannya. Berdasarkan hasil dari kuesioner yang telah disebar kepada konsumen Rumah Makan Asela terkait indikator pertumbuhan harga pesaing menunjukkan mayoritas responden menyatakan sangat setuju dan setuju terhadap harga yang ditetapkan oleh Rumah Makan Asela yaitu berkaitan dengan kesetaraan harga dengan harga rumah makan lainnya yang merupakan ukuran dari harga yang ditawarkan kepada konsumen.

Selanjutnya indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk, dimana harga atau uang yang dikeluarkan konsumen sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan terhadap konsumen dalam melakukan pembelian. Berdasarkan hasil dari kuesioner yang telah disebar kepada konsumen Rumah Makann Asela mayoritas responden menyatakan sangat setuju dan setuju terhadap harga yang ditetapkan oleh Rumah Makan Asela yaitu berkaitan dengan kesesuaian harga makanan dan minuman dengan kualitas yang ditawarkan kepada konsumen.

Kemudian indikator kesesuaian harga dengan manfaat yang dihasilkan, dimana konsumen seringkali melihat seberapa besar kesesuaian manfaat yang akan dihasilkan dengan harga yang akan dikeluarkan. Berdasarkan hasil dari

kuesioner yang telah disebar kepada konsumen Rumah Makan Asela pada indikator kesesuaian harga dengan manfaat yang dihasilkan menunjukkan banyaknya responden yang menyatakan setuju terhadap Rumah Makan Asela dalam menjaga kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan. Hal ini menunjukkan bahwa Rumah Makan Asela sangat berhati-hati dalam menetapkan suatu harga dan disesuaikan dengan kualitas serta manfaat yang akan didapatkan oleh konsumennya.

Berdasarkan penelitian tersebut, maka dapat dibuktikan bahwa asumsi peneliti dalam penelitian ini dapat dinyatakan benar, yaitu apabila harga yang ditawarkan terjangkau (murah) maka minat konsumen untuk melakukan pembelian semakin tinggi sehingga akan berpengaruh terhadap volume penjualan dan laba perusahaan. Sebagaimana pada teori permintaan dan penawaran. Semakin rendah suatu harga maka tingkat permintaan semakin meningkat, sebaliknya semakin tinggi tingkat harga maka tingkat permintaan akan menurun.

c. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Rumah Makan Asela.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Promosi (X_3) yang diukur dengan indikator *Personal Selling* (penjualan personal), *Sales Promotion* (promosi penjualan), *Advertising* (periklanan) dan *Public relations* (hubungan masyarakat), serta *Direct marketing* (pemasaran langsung)⁵ tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan

⁵ Lihat BAB 2, 24

Asela. Hasil analisis uji t, variabel Harga (X_2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 1,173 dengan koefisien 0,089 atau 9,8%. Hal ini berarti bahwa $t_{hitung} (1,173) < t_{tabel} (1,985)$ dan didapatkan nilai signifikan sebesar $0,244 > 0,05$ maka H_0 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X_3) secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Rumah Makan Asela.

Pada dasarnya, kegiatan promosi memegang peranan penting dalam menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian. Akan tetapi, berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, hal ini terjadi karena kurangnya intensitas kegiatan promosi yang dilakukan oleh Rumah Makan Asela sebagai upaya dalam memperkenalkan kualitas dan keunggulan dari produk yang ditawarkan, sehingga dapat menarik minat para konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, kebanyakan konsumen kurang begitu memperhitungkan terhadap faktor promosi dalam melakukan pembelian. Hal ini berarti bahwa hasil analisis tersebut tidak mendukung hipotesis dalam penelitian ini, yaitu ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Indikator promosi yang digunakan dalam penelitian ini sebagai alat ukur keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan Asela yang pertama adalah *advertising* (periklanan) yang merupakan bentuk promosi yang lebih banyak didasarkan pada penekanan kelebihan produk. Berdasarkan hasil dari kuesioner yang disebar kepada konsumen Rumah Makan Asela indikator

advertising tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut disebabkan oleh iklan yang disiarkan di radio dan media sosial sudah jarang didenga dan dilihat oleh konsumen, sehingga konsumen kurang begitu memperhitungkan terhadap indikator *advertising* dalam mengambil keputusan pembeliannya.

Kedua, indikator *sales promotion* (promosi penjualan) seperti potongan harga dan kenyamanan tempat. Berdasarkan hasil dari kuesioner yang sudah disebar kepada konsumen Rumah Makan Asela indikator *sales promotion* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan intensitas promosi penjualan yang dilakukan kurang begitu diperhatikan oleh manajemen Rumah Makan Asela sehingga konsumen kurang begitu memperhitungkan dalam mengambil keputusan pembeliannya.

Ketiga, indikator *public relations* (hubungan masyarakat) dimana aktivitas yang dilakukan dimaksudkan untuk meningkatkan citra produk dan perusahaan dalam rangka menciptakan hubungan yang baik dengan masyarakat. berdasarkan hasil dari kuesioner yang telah disebar kepada konsumen Rumah Makan Asela mayoritas responden kurang begitu memperhitungkan indikator *public relation* dalam melakukan keputusan pembeliannya. Hal ini dikarenakan kurangnya intensitas dari kegiatan promosi tersebut yang dilakukan oleh Rumah Makan Asela.

Keempat, indikator *personal selling* (penjualan personal). Berdasarkan hasil dari kuesioner yang telah disebar kepada konsumen Rumah Makan Asela mayoritas responden menyatakan kurang setuju dengan indikator *personal*

selling sehingga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan Asela dan juga konsumen menganggap bahwa penjualan secara personal bukan menjadi suatu hal yang penting dalam proses pengambilan keputusan pembeliannya.

Kelima, indikator *direct marketing* (pemasaran langsung). Berdasarkan hasil dari kuesioner yang telah disebar kepada konsumen Rumah Makan Asela. Indikator *direct marketing* tidak mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembeliannya. Hal ini dikarenakan konsumen Rumah Makan Asela menganggap bahwa pemasaran langsung bukan menjadi faktor pertimbangan yang penting dalam memutuskan pembeliannya.

Penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Pitria Febriana (2020) dengan judul “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada *Lazizaa Chicken and Pizza* Di Jambangan Surabaya” yang mengatakan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *Lazizaa Chicken and Pizza* di Jambangan Surabaya.⁶

⁶ Pitria Febriana “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada *Lazizaa Chicken and Pizza* di Jambangan Surabaya” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* vol. 8, no. 1, (2020). ISSN 2337-6078.

d. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Rumah Makan Asela.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_4) yang diukur dengan indikator *Reliabilitas*, *Responsivitas*, *Assurance* (Jaminan), Empati, dan *Tangibles* (Bukti Fisik)⁷ tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan Asela. Hasil analisis uji t, Variabel Kualitas Pelayanan (X_4) memiliki nilai t_{hitung} sebesar -1,311 dengan koefisien -0,045. Hal ini berarti bahwa t_{hitung} ($1,311$) < ($1,985$) dan didapatkan nilai signifikan sebesar $0,193 > 0,05$ maka H_0 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_4) secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Rumah Makan Asela.

Hasil penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini menerangkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat dijelaskan dengan hasil dari kuesioner yang disebar dan hasil wawancara yang dilakukan kepada konsumen Rumah Makan Asela dan mayoritas konsumen mengatakan bahwa kualitas pelayanan di Rumah Makan Asela memang perlu dimaksimalkan dan dikembangkan lagi guna menjadikan konsumen tertarik untuk melakukan pembelian misalnya dari sisi *reabilitas*, yang mana kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan harus dengan segera, lebih akurat, dan dapat memuaskan konsumen. Berdasarkan jawaban responden dari hasil kuesioner yang disebar mayoritas

⁷ Lihat BAB 2, 27

menyatakan bahwa indikator *reabilitas* perlu untuk dikembangkan lagi guna konsumen dapat menjadikannya sebagai faktor pertimbangan dalam memutuskan pembeliannya.

Dari sisi dimensi *responsivitas*, dimana lebih kepada keinginan dan kesediaan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Berdasarkan jawaban dari hasil kuesioner yang disebar kepada konsumen Rumah Makan Asela mayoritas responden menyatakan kurang setuju terhadap pelayanan dengan indikator *responsivitas* pada Rumah Makan Asela, hal ini disebabkan oleh karyawan yang kurang cepat dan tanggap dalam melayani dan membantu konsumen yang melakukan transaksi pembelian.

Dari sisi dimensi *assurance* (jaminan), yaitu mencakup pengetahuan kompetensi kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para karyawannya. Berdasarkan hasil dari kuesioner yang sudah disebar kepada konsumen Rumah Makan Asela, kualitas pelayanan dengan indikator *assurance* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan indikator tersebut tidak begitu dirasakan oleh konsumen Rumah Makan Asela sehingga konsumen kurang mempertimbangkan indikator tersebut dalam mengambil keputusan pembelian.

Dari sisi dimensi empati, dimana pada aspek ini meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif dan perhatian personal. Berdasarkan hasil dari kuesioner yang sudah disebar kepada konsumen Rumah Makan Asela mayoritas konsumen kurang memperhatikan indikator tersebut

dalam mengambil keputusan pembeliannya, hal ini disebabkan oleh kurangnya rasa empati yang dimiliki oleh karyawan sehingga perlu untuk dikembangkan lagi guna menjadikan bahan pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembeliannya.

Selanjutnya dari sisi dimensi *tangibles* (bukti fisik) dimana hal ini meliputi fasilitas fisik, karyawan dan perlengkapan yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen seperti tempat parkir yang luas dan aman, fasilitas yang memadai, dan lain sebagainya. Berdasarkan jawaban responden dari hasil kuesioner yang disebar mayoritas konsumen menyatakan kurang setuju dengan indikator tersebut. Hal ini disebabkan oleh indikator *tangibles* tersebut kurang begitu dirasakan oleh konsumen sehingga konsumen tidak mempertimbangkan indikator tersebut dalam melakukan keputusan pembelian.

Dari analisis dan uji yang dilakukan pada penelitian ini, konsumen Rumah Makan Asela kurang begitu menjadikan indikator pelayanan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan keputusan pembeliannya Hal ini berarti bahwa hasil analisis tersebut tidak mendukung hipotesis dalam penelitian ini, yaitu ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Susilowati dan Julius Osmond (2013) dengan judul “Pengaruh Persepsi Konsumen pada Kualitas Makanan, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Loving Hut Surabaya” yang

mengatakan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Konsumen di Loving Hut Surabaya.⁸

3. Variabel yang Paling Dominan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Rumah Makan Asela

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dalam penelitian ini, variabel independen (kualitas produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), dan kualitas pelayanan (X_4)) yang paling dominan berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian konsumen (Y)) dalam penelitian ini adalah variabel Harga (X_2). Hal ini terbukti dari nilai t_{hitung} yang diperoleh sebesar 3,759 dengan koefisien 0,267 atau 26,7%. Hal ini berarti bahwa $t_{hitung} (3,759) > t_{tabel} (1,985)$ dan didapatkan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Sedangkan variabel kualitas produk (X_1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,733 dengan koefisien 0,161 atau 16,1%. Hal ini berarti bahwa $t_{hitung} (2,733) > t_{tabel} (1,985)$ dan didapatkan nilai signifikan sebesar $0,007 < 0,05$. Variabel promosi (X_3) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 1,173 dengan koefisien 0,089 atau 8,9%. Hal ini berarti bahwa $t_{hitung} (1,173) < t_{tabel} (1,985)$ dan didapatkan nilai signifikan sebesar $0,244 > 0,05$ maka H_0 diterima. Dan variabel kualitas pelayanan (X_4) memiliki nilai t_{hitung} sebesar -1,311 dengan koefisien -0,045. Hal ini berarti bahwa $t_{hitung} (1,311) < (1,985)$ dan didapatkan nilai signifikan sebesar $0,193 >$

⁸ Susilowati & Julius Osmond "Pengaruh Persepsi Konsumen pada Kualitas Makanan, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Loving Hut Surabaya" *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa* vol. 1, no. 1, (2013). <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/201> diakses 07 April 2023.

0,05 maka H_0 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X_3) dan Kualitas Pelayanan (X_4) secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Rumah Makan Asela.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X_2) memiliki pengaruh yang paling dominan dibandingkan kualitas produk (X_1), promosi (X_3) dan kualitas pelayanan (X_4). Dengan demikian dapat dipahani bahwa dalam menjalankan suatu bisnis atau usaha terutama usaha kuliner, harga yang terjangkau (relatif murah) dapat menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini disebabkan karena harga merupakan faktor pertama dan utama yang dilihat oleh konsumen dalam melakukan pertimbangan guna mengambil keputusan pembelian.