

Determinan Keputusan Pembelian Konsumen pada Restaurant di Kediri

by Itot Bian Raharjo

Submission date: 09-Feb-2022 03:28AM (UTC-0600)

Submission ID: 1758402984

File name: JURNAL_pembelian_d_resto_2_paraprashed_2ND.pdf (450.62K)

Word count: 4606

Character count: 28875

DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA RESTAURANT DI KEDIRI

Itot Bian Raharjo
itotbian@unpkediri.ac.id
Dodi Kusuma Hadi Soedjoko
dodikusuma@unpkdr.ac.id
Muhammad Zuhdi Sasongko
zuhdi@unpkdr.ac.id

Universitas Nusantara PGRI Kediri

ABSTRACT

This study examines the specific purpose of analyzing the buying decision-making process and the factors that determine purchasing decisions, namely partial or partial changes in the quality of advertising and products and services at Keboen Rodjo Resto Kediri. Survey data is obtained by spreading the questions (keys) over the document. This study uses the number of people who eat at Resto Keboen Rodjo and Kediri. When the sample identification is provided by the emergency control system. The tests used are multiple back test, t-test, F-test, and decision test. The results of this study indicate that advertising, product quality and service quality have a positive and significant effect on purchasing decisions. The results of this study indicate that all changes in the study simultaneously have a positive and significant impact on decision making.

Keywords: *promotion, product quality, service, purchasing decisions*

ABSTRAK

Studi ini membahas masalah pilihan pembelian dan tujuan konkret dari analisis peluang pembelian. Inilah yang disebut dengan variasi promosi dan kualitas barang dan jasa di Kediro di Keboen Rodjo Resto, baik secara berkelompok maupun serentak. Bahan penelitian diperoleh dari pertanyaan (sumber) dan artikel. Keboen Rodjo beristirahat di Kediri sambil menunggu tes yang akan dilakukan dalam hal metode tes. Studi khusus dengan berbagai uji regresi linier, uji T, uji F dan uji prediksi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas barang dan jasa berperan positif dan penting dalam keempat opsi atau opsi tersebut, dan hasilnya menunjukkan bahwa semua perubahan yang dilakukan dalam penelitian secara simultan berdampak positif dan signifikan terhadap pilihan pembelian.

Kata kunci : *promosi, kualitas produk, pelayanan, keputusan pembelian*

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis Milenial sebenarnya telah berkembang pesat dan mengalami transformasi yang konstan. Saat ini persaingan dalam industri kuliner begitu ketat sehingga sebagian orang berpikir untuk menciptakan produk baru di tempat yang berbeda, terutama saat ini, untuk menarik perhatian pembeli. Nama yang unik, kemasan, bau dan rasa. Dia tidak ada.

Globalisasi juga menyebabkan pertumbuhan penduduk. Keadaan ini menyebabkan meningkatnya kebutuhan masyarakat termasuk kebutuhan pangan yang dibuktikan dengan daya tarik pangan dan nama industri kuliner. Di antara berbagai faktor yang mempengaruhi kebutuhan konsumen, posisi konsumen adalah yang paling dominan. Keadaan konsumen merupakan suatu peristiwa faktor lingkungan yang berlangsung relatif singkat dan terlebih lagi, konteks yang dibentuk oleh kegiatan konsumen tersebut dapat terjadi pada waktu dan tempat atau tempat tertentu. Selain itu, karena semakin ketatnya persaingan antar bisnis, terutama restoran, dan kebutuhan emosional, seperti perubahan gaya hidup sosial masyarakat, gaya, ketenaran dan pengalaman berbelanja, Anda harus memperhatikan tidak hanya kebutuhan ekonomi, tetapi juga faktor terkait. Atau pergi berbelanja. Banyak orang tidak hanya memperhatikan konsep tempat yang mereka kunjungi, tetapi juga memilih produk yang sesuai dengan ketenaran mereka, seperti bentuk makanan dan tempat makan yang bisa di-Instagram. Sebagian besar konsumen tentunya menginginkan pelayanan yang lebih baik dan kenyamanan yang lebih, serta promosi yang mempengaruhi keputusan konsumen saat membeli suatu produk sangat baik. Selain itu, dengan semakin membaiknya pelayanan atau kualitas pelayanan di restoran Wika cabang Dlanggu, semakin banyak konsumen yang akan dengan mudah membeli makanan dari restoran tersebut. Tak terkecuali perusahaan catering Keboen Rodjo yang berbasis di Semampire, Kediri. Perusahaan ini menawarkan menu yang sangat menarik dan favorit untuk semua kalangan mulai dari anak-anak hingga dewasa dengan cita rasa yang khas pada resto ini, dengan produk yang meledak di wilayah Kediri khususnya di wilayah Semampil. .

Produk-produk yang ditawarkan atau dijual Resto Keboen Rodjo ditawarkan dengan harga yang terjangkau dengan promosi yang menarik dan tidak hanya meningkatkan pembelian dengan menciptakan lingkungan yang sehat atau ramah lingkungan, seperti peralatan makan yang digunakan pelanggan, tetapi juga makanannya. Menurut Wibowo (2018) (Tjiptono, 1997:152), konsumen memang menyadari bahwa jika menginginkan produk yang berkualitas, harga yang mereka tetapkan juga harus sesuai dengan kualitasnya.

Menurut majalah Wibowo (2018) (Kotler, 1988), semua konsumen menginginkan produk yang berkualitas tinggi dan memenuhi harapan. Perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggannya, yang menjadi tolak ukur keberhasilannya. Ini juga merupakan inti penting dari strategi bisnis untuk keberhasilan bisnis yang ada. Kualitas pelayanan berhubungan langsung dengan keputusan pembelian konsumen, dan semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin besar kemungkinan konsumen/masyarakat untuk melakukan pembelian bahkan meningkatkan loyalitasnya. Sebaliknya, semakin buruk pelayanan yang diberikan, maka konsumen akan semakin kurang termotivasi untuk membeli produk tersebut.

Kualitas pelayanan yang baik dan kebersihan tempat juga mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Dari segi bahan, restoran ini sangat higienis dan terawat karena pemilihan bahan utama sangat tepat. To top it off, hanya beberapa bahan yang dibeli dari pasar tradisional terdekat.

Ketatnya persaingan mempengaruhi koordinasi para pesaing dalam meluncurkan strategi baru khususnya di bidang periklanan. Promosi adalah alat penting untuk melibatkan minat dan pengambilan keputusan audiens target. Promosi seperti diskon dan kupon gratis ditawarkan ketika konsumen merujuk teman. Kami juga dapat menggunakan media sosial utama untuk memberikan persyaratan promosi dan memberi tahu lebih banyak orang tentang lokasi restoran. Makanan ini enak dan belum dikenal masyarakat umum, sehingga akan menggugah selera baik anak sekolah maupun orang dewasa. Pengusaha dari semua disiplin ilmu harus peka terhadap semua perubahan yang terjadi dan bertujuan untuk

kepuasan pelanggan (Kotler, 2005). Oleh karena itu, saat mempresentasikan produknya, pihak restoran Keboen Rodjo melakukan promosi dengan menggunakan sistem grand opening dengan harga yang lebih murah. Menurut (Faroh, 2017), dikutip dalam ulasan Wibowo (2018), pengertian keputusan pembelian adalah suatu kegiatan pembelian sejumlah barang dan/atau jasa, berdasarkan informasi yang diperoleh tentang produk itu sendiri dan kebutuhan serta keinginan diterima.

Menurut Stanton dalam Kristianto (2011: 98), sifat kualitas produk memiliki sifat kompleks, baik dalam bentuk yang dapat dicoba, termasuk warna, kemasan, harga, prestise perusahaan, dan pembeli/konsumen untuk memuaskan keinginan dan keinginannya. kebutuhan. . Pendapat Lupiyoadi (2001:158) menyatakan bahwa kondisi pelanggan terpenuhi apabila hasil evaluasi konsumen menunjukkan bahwa produk yang digunakan berkualitas tinggi. Berdasarkan latar belakang penelitian ini, maka tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh periklanan, kualitas produk dan pelayanan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Keboen Rodjo Resto di Kediri.

LANDASAN TEORI

Promosi

Menurut Dharmesta (2008) dalam Polla et al. (2018), periklanan adalah aliran informasi / persuasi satu arah yang dibuat untuk mendorong tindakan pribadi atau organisasi yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Indikator promosi itu sendiri meliputi:

- 1) Frekuensi
- 2) kualitas
- 3) jumlah
- 4) waktu dan
- 5) Akurasi atau relevansi tujuan periklanan

Kualitas produk

Pengertian produk dalam buku Manajemen Pemasaran oleh Malau (2017:31) Produk adalah suatu benda yang dibuat berwujud, terlihat oleh mata atau taktil, yang dapat dirasakan oleh panca indera untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk juga dapat berarti konsep umum produk. Secara keseluruhan, konsep

tersebut meliputi barang, label kemasan, merek, layanan dan garansi,

Menurut Shahrudin, Mansor dan Elias dalam Yafie et al (2016), pengukuran kualitas produk dalam kaitannya dengan makanan atau food quality dapat diukur melalui 4 (empat) dimensi, yaitu:

- a. *Fressness*
- b. *Presentation*
- c. *Taste*
- d. *Innovative food*

Pelayanan

Menurut Yoeti (2001: 1), pelayanan didefinisikan sebagai suatu produk yang tidak nyata, oleh hasil kegiatan yang dihasilkan dari timbal balik antara penyedia layanan dan konsumen melalui beberapa kegiatan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Fitzsimmons (2001), pelayanan adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk mencapai kepuasan pelanggan dengan cara memuaskan kebutuhan atau keinginan dari pelanggan itu sendiri. Menurut Tjiptono (2012) dalam Jacklin et al. (2019), definisi kualitas layanan berfokus pada memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan dan menargetkan dengan memenuhi harapan pelanggan.

Menurut Sunyoto (2013: 145) dalam Fauzi et al (2019), dalam kaitannya dengan pelayanan yang diberikan kepada klien, beberapa elemen fisik dan non fisik adalah:

- a) Fasilitas fisik.
Ukuran tersebut tercermin dalam kelengkapan dan kenyamanan peralatan dan fasilitas, dalam ruang yang nyaman dan wajar dan dalam staf yang kompeten dengan layanan yang sopan, ramah dan penuh perhatian.
- b) keandalan.
Titik acuannya adalah keakuratan keandalan layanan, implementasi yang sesuai dengan proses dan keadilan yang konstan terhadap semua pelanggan.
- c) kesigapan dan kecepatan pelayanan.
Tingkat keterampilan pegawai dalam pelayanan dapat menghemat tenaga dan waktu.
- d) Kepastian layanan.
Angka kunci diukur berdasarkan kemampuan pelanggan dan kepercayaan pelanggan, keramahan karyawan dan keamanan pelanggan.

e) kemudahan.

Indikator: keramahan pelayanan, komunikasi informasi yang jelas dan kemampuan menyampaikan pengertian kepada pelanggan.

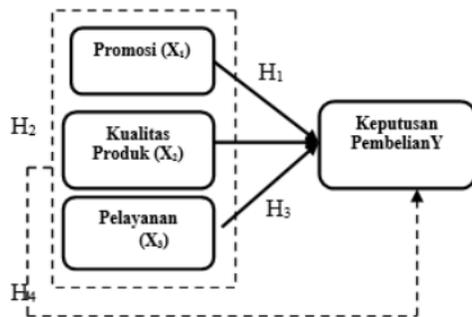
Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009), yang dikutip oleh Astuti dan Ihsan (2017), konsep keputusan pembelian secara harfiah adalah keputusan konsumen tentang preferensi merek dari berbagai pilihan merek yang dimiliki perusahaan. Keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh keistimewaan produk yang berkualitas dan harga yang wajar dari produk itu sendiri.

Menurut Kotler & Keller (2011), Dewi Liliana dkk. (2018), ada lima langkah untuk keputusan pembelian:

1. Proses Identifikasi Masalah
2. Cari informasi
3. Evaluasi berbagai alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca Pembelian atau Pembelian Kembali

Selain itu, model kerja yang secara garis besar dapat didefinisikan sebagai suatu struktur dapat dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Keterangan :

- : Berpengaruh secara persial
- - - - - : Berpengaruh secara simultan

HIPOTESIS

Atas dasar landasan teori dan kerangka konseptual, maka bentuk tekstual hipotesis dibentuk sebagai berikut:

H1: Promosi diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kebon Rodjo Resto Kediri

H2: Diduga kualitas produk akan berpengaruh signifikan terhadap keputusan yang diambil oleh Kebon Rodjo Resto di Kediri.

H3: Pelayanan diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kebon Rodjo Resto di Kediri.

H4 : Promosi, kualitas produk dan pelayanan diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian restoran Kebon Rodjo di Kediri.

METODE PENELITIAN

Populasi dan sampel

Menurut Sugiyono (2010), populasi adalah generalisasi dari objek atau subjek dengan sifat dan karakteristik tertentu menurut sikap seorang peneliti, yang kemudian dipelajari dan akhirnya menarik kesimpulan. Populasi penelitian ini seluruhnya adalah pengguna Resto Keboen Rodjo. Menurut Sugiyono (2010), sampel adalah himpunan bagian dari suatu populasi berdasarkan jumlah dan karakteristik tertentu. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah random sampling, yaitu metode pengambilan sampel yang hanya menggunakan jumlah responden yang tinggal di tempat produk dibeli. Sampel penelitian terdiri dari 100 konsumen yang diwawancarai di rumah makan Keboen Rodjo Kediri.

$$n = \left| \frac{za \frac{1}{2} \alpha^2}{E} \right|$$

Keterangan :

- n : kuantitas sampel
 - α : kuantitas populasi
 - e : standar eror (5%)
- maka hasil perhitungan sampel diperoleh :

$$n = \frac{1,96^2}{0,020} = 96$$

$$n = 96$$

Berdasarkan perhitungan di atas, sampel minimal yang dapat digunakan adalah 96 responden. Untuk melewati kuesioner yang tidak sesuai maka sampel dalam penelitian ini diambil sebanyak 100 responden.

Jenis dan Sumber Data

Untuk penelitian ini digunakan jenis data kuantitatif, yaitu data yang diukur dengan menggunakan pendekatan statistik. Selain itu jenis penelitian ini termasuk jenisnya asosiatif atau hubungan kausalitas, menurut (Sugiyono, 2007:6) yaitu penelitian asosiatif/kausal merupakan penelitian yang mencari pola hubungan ataupun pengaruh dari 2 variabel atau lebih.

Sumber data dengan mengumpulkan, membaca beberapa jurnal-jurnal dan buku, juga dengan melakukan wawancara, dokumentasi secara langsung kepada konsumen sehingga dapat mengumpulkan data secara langsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 20 pengunjung pria (20%) dan 80 pengunjung wanita (80%), secara statistik dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah wanita yaitu 80%. Perbedaan gender juga mempengaruhi pembelian item pada menu di Resto Keboen Rodjo. Karena perbedaan spesifik gender berdampak besar pada keputusan membeli suatu produk.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden usia kurang dari 20 tahun teridentifikasi 49 konsumen (49%), umur 20-30 tahun sebanyak 43 konsumen (43%), dan umur 30-50 tahun sebanyak 8 konsumen (8%), dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak adalah berusia <20 tahun dengan jumlah 49 orang. Perbedaan umur juga mempengaruhi dalam Keputusan Pembelian pada Resto Keboen Rodjo di Kediri.

Setelah deskripsi responden disajikan, maka langkah yang dilakukan untuk berikutnya adalah pengujian untuk instrumen kuesioner dengan langkah uji validitas dan reliabilitas.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur validitas atau kesehatan suatu item klaim dalam

suatu kuesioner. Suatu unsur pernyataan dikatakan valid jika pernyataan atau pertanyaan/pernyataan dalam kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang perlu diukur. Uji validitas dihitung dengan menghitung nilai r . Jika nilai r yang dihitung memiliki nilai lebih besar dari nilai tabel r , elemen pertanyaan/pernyataan divalidasi.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Hasil
Promosi			
X1.1	0,749	> 0,167	Valid
X1.2	0,560	> 0,167	Valid
X1.3	0,663	> 0,167	Valid
X1.4	0,544	> 0,167	Valid
X1.5	0,630	> 0,167	Valid
Kualitas Produk			
X2.1	0,671	> 0,167	Valid
X2.2	0,642	> 0,167	Valid
X2.3	0,635	> 0,167	Valid
X2.4	0,755	> 0,167	Valid
X2.5	0,662	> 0,167	Valid
Pelayanan			
X3.1	0,557	> 0,167	Valid
X3.2	0,676	> 0,167	Valid
X3.3	0,658	> 0,167	Valid
X3.4	0,551	> 0,167	Valid
X3.5	0,578	> 0,167	Valid
Keputusan Pembelian			
Y1.1	0,736	> 0,167	Valid
Y1.2	0,523	> 0,167	Valid
Y1.3	0,575	> 0,167	Valid
Y1.4	0,728	> 0,167	Valid
Y1.5	0,633	> 0,167	Valid

Sumber : Output penelitian, 2021 (diolah)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa semua indikator memiliki nilai r_{hitung} yang nilainya lebih besar dari r_{tabel} 0,167 sehingga semua pernyataan item yang disajikan dalam penelitian ini dinyatakan valid. Hasil ini mendukung semua item pernyataan digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali, 2012 : 78 dalam Haryoko, Budi dan Tut Wuri Handayani (2018) Uji reliabilitas dilakukan dengan maksud mengukur

konsistensi suatu variabel yang diteliti. Pengukuran reliabilitas suatu variabel digunakan dengan menghitung nilai Cronbach Alpha. Nilai batas reliabilitas dengan menggunakan cronbach alpha sebesar 0,60, sehingga jika nilainya lebih dari 0,6 maka variabel tersebut dikatakan reliabel atau terpercaya bahwa konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha	keterangan
Promosi	0,626	Reliabel
Kualitas produk	0,699	Reliabel
Pelayanan	0,653	Reliabel
Keputusan pembelian	0,638	Reliabel

Sumber : Output penelitian, 2021 (diolah)

Dari tabel diatas nilai koefisien *Cronbach's Alpha* untuk semua variabel bebas dan terikat lebih dari 0,60, maka kesimpulan yang diambil bahwa variabel penelitian tersebut dapat diandalkan (*reliable*) untuk dilakukan proses analisis lebih lanjut.

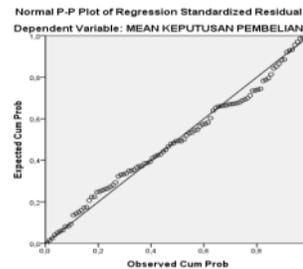
Hasil Uji Asumsi Klasik

Dalam analisis yang menggunakan pendekatan analisis regresi linier, maka harus memenuhi persyaratan yaitu asumsi klasik, agar menghasilkan estimator yang akurat dan mendekati kenyataan. Beberapa asumsi klasik yang digunakan dalam analisis ini meliputi uji multikolonieritas, uji normalis, uji heterokedastisitas, dan uji autokorelasi.

Uji Normalitas

Ditujukan untuk menguji model regresi, variabel noise/residual berdistribusi normal. Penggunaan uji-t dan uji-F mengasumsikan bahwa nilai sisa mengikuti distribusi normal. Salah satu pengujian yang digunakan adalah analisis grafik untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal.

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas



Sumber : Output penelitian, 2021 (diolah)

Berdasarkan grafik uji normalitas dapat diketahui bahwa titik-titik gambaran data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya. Grafik histogram diatas menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi yang diajukan memenuhi asumsi normalitas, dan hal ini mempunyai arti bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolonieritas

Tujuan dilakukannya uji multikolinieritas secara statistik menguji model regresi apakah ditemukan adanya hubungan diantara variabel *independen*. Deteksi terjadinya data yang termasuk katategori multikolonieritas didalam model regresi menurut Ghozali (2018:107) salah satu caranya : dapat dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *variance inflation factor* (VIF). Nilai ukuran keduanya ini menunjukkan setiap variabel independen/bebas. Nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance* <0,10 atau sama dengan nilai VIF >10.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel Penelitian	Tolerance	VIF
Promosi	0,912	1,096
Kualitas produk	0,635	1,576
pelayanan	0,640	1,561

Sumber : Output penelitian, 2021 (diolah)

Dapat ditinjau dari nilai hasil perhitungan tolerance, menggambarkan tidak ada variabel bebas/independen memiliki nilai kurang 0,10, sehingga diartikan tidak terjadi korelasi antar variabel bebas/independen yang lebih dari 95%. Hasil nilai VIF (variance inflation factor) lebih dari 10, sehingga menunjukkan tidak ada satu pun variabel bebas/independen yang memiliki korelasi signifikan. Jadi kesimpulan statistik tidak terjadi multikolonieritas antar variabel bebas/independen dalam model regresi.

Uji Autokorelasi

Bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier korelasi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Langkah uji autokorelasi dilakukan dengan menghitung nilai *Durbin Watson* (DW). Pengambilan keputusan ada atau tidaknya autokorelasi menurut Ghozali, 2016 meliputi 5 hal yaitu :

- Bila nilai DW berkisar pada d_U s.d $4-d_U$, maka koef. autokorelasi = 0 (nol), sehingga kesimpulannya tidak terjadi autokorelasi.
- Bila nilai DW < dari d_L , maka koef. korelasi > 0 (nol), sehingga kesimpulannya ada/terjadi autokorelasi positif.
- Apabila nilai DW berkisar antara d_L dan d_U maka keputusannya tidak dapat disimpulkan.
- Apabila nilai DW > dari $4-d_L$, sehingga koef. korelasi > 0 (nol), kesimpulannya ada/terjadi autokorelasi yang bersifat negatif.
- apabila nilai DW berkisar antara $4-d_U$ dan $4-d_L$ maka keputusannya tidak dapat disimpulkan.

Statistik empiris pengujian autokorelasi sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi

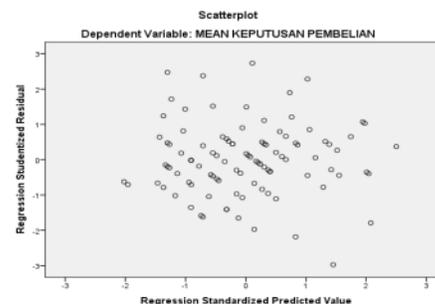
R	Square	Adjusted R Square	d. Error of the Estimate	Durbin-Watson
,781 ^a	,610	,597	,3064	2,005

Berdasarkan tampilan tabel 4. menunjukkan bahwa nilai *Durbin Watson* nilainya sebesar 2,005 sedangkan nilai dari tabel *Durbin Watson* dengan signifikan 0,05 dan Σ data (n) = 100, serta k = 3 (k merupakan total variabel independen/bebas) diperoleh nilai d_L sebesar 1,613 dan d_U sebesar 1,736. Nilai DW sebesar 2,005 berada diantara d_U sampai dengan $4-d_U$ sebesar 2,264 sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak mempunyai autokorelasi.

Uji Heteroskedastisitas

Tujuan langkah statistik pengujian asumsi ini apakah terjadi ketidak samaan varian pada residualnya dari pengamatan ke pengamatan yang lain. Varian atas residual pada satu pengmatan jika bernilai tetap, maka disebut dengan homokedastisitas dan jika variannya berbeda disebut heteroskedastisitas.

Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa data tersebar secara acak di atas dan bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian tersebut tidak terdapat heteroskedastisitas.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisiensi determinasi dilakukan dihitung untuk mengetahui berapa tingginya prosentase

pengaruh keseluruhan variabel bebas terhadap terikat, dengan hasil berikut ini :

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.781 ^a	.610	.597	.3064

Dari tabel tersebut dapat diketahui R square (R²) sebesar 0,610 atau 61,0% yang menunjukkan bahwa perubahan variabel promosi dijelaskan oleh variabel kualitas produk, dan pelayanan, sedangkan sisanya 0,39% dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Nilai 0,610 menunjukkan hubungan antara variabel bebas/independent tersebut secara keseluruhan terhadap variabel pembelian dari konsumen resto memiliki hubungan yang kuat.

10

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel promosi, kualitas produk, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Resto Keboen Rodjo di Kediri digunakan analisis regresi linear berganda.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien regresi	T hitung	Sig.	Keterangan
Promosi	0,184	2,753	0,007	Signifikan
Kualitas produk	0,310	3,877	0,000	Signifikan
Pelayanan	0,478	5,994	0,000	Signifikan
Konstanta	: - 0,53	F hitung : 49,963		
R	: 0,781	Sig: 0,000		
R square	: 0,610			

Berdasarkan tabel di atas perhitungan regresi linier berganda memberikan hasil dengan koefisien positif, dan rumusan persamaan sebagai berikut :

$$Y = - 0,53 + 0,184X_1 + 0,310X_2 + 0,478X_3$$

Maksud dari koefisiensi regresi pada tabel maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta menunjukkan hasil -0,53 artinya jika variabel promosi (X₁), kualitas produk (X₂) dan pelayanan (X₃) bersifat konstan. Maka

pembelian konsumen pada resto (Y) bernilai - 0,53.

2. Koefisien promosi resto bernilai sebesar 0,184 artinya bahwa setiap peningkatan citra merek secara positif naik 1 satuan akan meningkatkan pembelian konsumen pada resto sebesar 0,184 bila variabel lainnya bersifat konstan.
3. Besarnya koefisien variabel kualitas produk adalah sebesar 0,310 artinya bahwa setiap peningkatan harga secara positif meningkat 1 satuan akan meningkatkan pembelian konsumen pada resto sebesar 0,310 bila variabel lainnya bersifat konstan.
4. Besarnya koefisien variabel pelayanan (X₃) adalah sebesar 0,478 artinya bahwa setiap peningkatan kualitas layanan secara positif naik 1 (satu) akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,478 bila variabel lainnya bersifat konstan.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilaksanakan dengan pendekatan statistik melalui perhitungan nilai signifikansi dari setiap variabel dengan taraf signifikansi 5%. Dikatakan signifikan atau hipotesis terbukti apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (P<0,05).

Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui apakah promosi, kualitas produk dan pelayanan secara parsial secara statistik memiliki pengaruh terhadap pembelian konsumen resto, maka digunakan alat uji t. Hasil statistik pengujian t test diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 7. Hasil Uji t

	Unstd Coeff		Std. Coeff		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	-.053	.347		-.154	.878
promosi	.377	.082	.357	2.753	.007
Kualitas produk	.309	.080	.310	3.877	.000
pelayanan	.494	.082	.478	5.994	.000

Gambaran data pada tabel diatas semua variabel memiliki pengaruh terhadap pembelian

konsumen resto, dan dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian dari variabel promosi (X_1), diperoleh (2.753) dengan nilai signifikansi ($0,007 < 0,05$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan secara persial terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil pengujian dari variabel kualitas produk (X_2), diperoleh (3.877) dengan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara persial terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil pengujian dari variabel pelayanan (X_3), diperoleh (5.994) dengan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara persial terhadap keputusan pembelian.

1 Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Untuk menguji hipotesis kedua apakah citra merek, harga dan kualitas layanan secara keseluruhan berpengaruh terhadap pembelian konsumen resto, maka dipergunakan uji statistik F test. Nilai perolehan uji F dalam output regresi secara ringkas disajikan dalam tabel dibawah ini :

Tabel 8. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	14.075	3	4.692	49.963	.000 ^b
	Residual	9.015	96	.094		
	Total	23.090	99			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian
b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas produk, Pelayanan

Berdasarkan hasil perhitungan F_{hitung} bernilai 49.963 dengan signifikansi 0,000 ($P < 0,005$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hipotesis penelitian ini diterima bahwa variabel promosi, kualitas produk, dan pelayanan secara simultan/bersama-sama berpengaruh signifikan

Itot Bian, Determinan Keputusan

terhadap variabel keputusan pembelian pada Resto Keboen Rodjo di Kediri.

PEMBAHASAN

Berikut diskusi atas hubungan atau pengaruh promosi, kualitas produk dan hubungan pelayanan atau dampak terhadap keputusan pembelian pada Keboane Rodjo Resto di Kediri akan dibahas sebagai berikut:

1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Keboen Rodjo Resto di Kediri. Hal ini dibuktikan dengan hasil bahwa thitung lebih besar dari t_{tabel} (2,753) dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu (0,007). Kemudian dapat diputuskan untuk menolak H_0 dan menerima H_a , dan pengujian tersebut menyimpulkan bahwa hipotesis pertama (H_1) yang mewakili pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian telah terbukti kebenarannya. OKE. Nilai mean dari variabel upgrade adalah 4,03. Artinya, pelanggan mengapresiasi promosi Keboen Rodjo Resto di Kediri.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Resto Keboen Rodjo. Hal ini dibuktikan dengan hasil t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (3.877) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu (0,000). Kemudian dapat diputuskan untuk menolak H_0 dan menerima H_a . Dari pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H_2) yang mencerminkan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian terbukti. Berdasarkan hasil deskripsi varian harga, terlihat bahwa kualitas produk di Keboen Rodjo Resto Kediri rata-rata baik. Dengan nilai rata-rata variabel harga 4,02. Ini berarti bahwa pelanggan menawarkan

nilai terbaik untuk kualitas produk di Keboen Rodjo Resto di Kediri.

3. Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Clarice Beauty Salon Kediri. Hal ini dapat dilihat dari hasil t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} (5,994) dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu (0,000). Maka dapat diambil keputusan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari pengujian tersebut disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H_3) yang mempersentasikan pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian terbukti. Berdasarkan hasil deskripsi variabel pelayanan menunjukkan bahwa secara rata-rata pelayanan yang ada pada Resto Keboen Rodjo di Kediri adalah baik. Dengan nilai rata-rata (*mean*) variabel harga sebesar 4,07. Artinya para pelanggan memberikan nilai baik terhadap pelayanan yang ada pada Resto Keboen Rodjo di Kediri.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Resto Keboen Rodjo Kediri. Hal ini dibuktikan dengan hasil t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (5,994) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu (0,000). Kemudian dapat diputuskan untuk menolak H_0 dan menerima H_a dan dari pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H_3) yang mewakili pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian terbukti bagus. Dengan nilai rata-rata (*mean*) variabel harga 4,07. Ini berarti bahwa pelanggan memberikan nilai yang baik pada layanan di Keboen Rodjo Resto di Kediri.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh, F_{hitung} 49963 dengan signifikansi 0,000 ($P < 0,005$), maka H_0 ditolak dan H_a

diterima. Sebagai contoh, telah ditunjukkan bahwa variabel promosi, kualitas produk dan pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan di Rumah Makan Keboen Rodjo Kediri.

2. Hasil perhitungan uji-T menunjukkan bahwa:

- a. Hasil uji variabel promosi (X_1) diberikan $(2,753) > (1,661)$ dengan nilai signifikan $(0,007) < 0,05$. Jadi H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan sebagian signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Hasil uji variabel kualitas produk (X_2) diperoleh $(3,877) > (1,661)$ dengan nilai signifikan $(0,000) < 0,05$. Jadi H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- c. Hasil uji variabel pelayanan (X_3) diperoleh $(5,994) > (1,661)$ dengan nilai signifikan $(0,000) < 0,05$. Jadi H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka saran selain hasil penelitian disajikan sebagai berikut:

1. Secara berkelanjutan, Keboen Rodjo Resto di Kediri untuk terus memberikan promosi yang baik dan luas serta memberikan promosi yang menarik kepada pelanggannya, dengan tetap menjaga kualitas produk dan lebih meningkatkan pelayanan, seperti

menambah fasilitas kamar yang lebih nyaman, dalam melayani pelanggan agar semua pelanggan merasa puas dan senang membeli dari Resto Keboen Rodjo.

2. Bagi peneliti berikutnya, lebih banyak untuk mengatasi masalah promosi, kualitas produk dan layanan, peneliti lebih harus memasukkan variabel lain yang mungkin diyakini mempengaruhi keputusan pembelian sehingga variabel-variabel ini dapat diuji pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, Rini, Ikhsan Abdullah. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Usaha Mikro Kecil Menengah*. Jurnal Ilman, Vol. 5, No. 2, pp. 14-23, September 2017.
- Clinton Polla, Febriano, Lisbeth Mananeke, Rita N taroreh. 2018. *Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomart Manado Unit Jalan Sea*. Jurnal EMBA, Vol.6 No.4 September 2018, Hal. 3068-3077.
- Dewi, Liliana, Wihan Sindarko 2018. *Pengaruh Keragaman dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen La Cherie*. Jurnal Ilmu Manajemen dan Akutansi Terapan (JIMAT) Volume 9 Nomor 2, November 2018.
- Fx.Wibowo, Pudjo 2018. *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perusahaan Pt. Gojek Indonesia (Study Pada Pengguna Jasa Transportasi Online – Gojek Di Tangerang)*. Jurnal Bisnis dan Ekonomi, Volume 9, No. 1, Juni 2018, 27-38.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gerung Jaklin, Christy, Jantje Sepang, Sjendry Loindong 2017. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail pada Pt Wahana Wirawan Manado*. Jurnal Emba, Vol. 5 No. 2 Juni 2017, Hal. 2221 – 2229.
- Ghozali, Imam. 2018, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang : Undip
- Haryoko Budi Ugeng, Indri Tut Wuri Handayani 2018. *Pengaruh Kualitas Produk dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Klinik Zap One Belpark Pondok Labu Jakarta Selatan*. Jurnal Dirupsi Bisnis, Vol. 1, No. 2, September 2018 (38-52).
- Jacklin R, Mongilala Priscilia, Silvy Mandey, Jeffry Tampenawas 2019. *Pengaruh Bauran pemasaran dan Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Departemen Store Mega Mall Manado*. Jurnal EMBA Vol.7 No.1 Januari 2019, Hal.431-440.
- Kotler Philip, Kevin Lane Keller 2018 Edisi Ketiga Belas JILID 2, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Listyawati Hastuti Indri. 2017. *Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Beli Konsumen Di Pamella Empat Yogyakarta*. JBMK-Vol. IV, No. 2, September 2017.
- Malau Harman 2017, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Rahman Naufal, Arif, Rizal Hari Magnadi 2017. *Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Study pada Rahma Rahmi Collection)* Volume 6, Nomor 4, Tahun 2017, Halaman 1-9.
- Rahayu, Elly 2018. *Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Imam Market Kisaran*.

- Journal of Science and Social Research*
February 2018, I (1) : 7-12.
- Sunyoto Danang 2015, *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenal Konsumen*.CAPS (Center of Academic Publishing Service) Jl. Cempaka Putih, Yogyakarta.
- Yusat, Muhammad. 2016. *Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. Galifo Food di kota Makassar*. Skripsi manajemen san bisnis islam UIN ALAUDDIN Makassar.

Determinan Keputusan Pembelian Konsumen pada Restaurant di Kediri

ORIGINALITY REPORT

13%

SIMILARITY INDEX

14%

INTERNET SOURCES

9%

PUBLICATIONS

%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	text-id.123dok.com Internet Source	2%
2	journal.feb.unmul.ac.id Internet Source	1%
3	repositori.usu.ac.id Internet Source	1%
4	adoc.pub Internet Source	1%
5	docobook.com Internet Source	1%
6	id.scribd.com Internet Source	1%
7	simki.unpkediri.ac.id Internet Source	1%
8	eprints.unisnu.ac.id Internet Source	1%
9	eprints.uny.ac.id Internet Source	1%

10	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id Internet Source	1 %
11	www.scribd.com Internet Source	1 %
12	ejurnalunsam.id Internet Source	1 %
13	repository.upstegal.ac.id Internet Source	1 %
14	unmas-library.ac.id Internet Source	1 %
15	dedikasiilmu.blogspot.com Internet Source	1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On

Determinan Keputusan Pembelian Konsumen pada Restaurant di Kediri

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

/0

GENERAL COMMENTS

Instructor

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12
