



**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RUMAH MAKAN MIE
SAKERA JEMBER**

*(An Analysis Of The Influence Of Product Quality, Price And Promotion On The
Purchase Decisions At Mie Sakera Restaurant Jember)*

SKRIPSI

Oleh:

Neliva Ayu Pramudiana

NIM: 170910202007

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER**

2022



**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RUMAH MAKAN MIE
SAKERA JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Administrasi Bisnis (S1) dan mencapai gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh:

Neliva Ayu Pramudiana

NIM: 170910202007

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER**

2022

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Mulyanto dan Ibu Wiriatin yang telah merawat, mendidik dan membesarkan saya dengan baik dan penuh kasih sayang. Terima kasih atas doa restu, kasih sayang, kesabaran, dukungan moral dan dukungan finansial selama proses penyusunan skripsi ini. Semoga Allah memberikan balasan surga untuk kalian.
2. Guru-guru saya sejak TK, SD, SMP, SMA serta bapak/ibu dosen Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
3. Almamater Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Poitik Universtas Jember.

MOTTO

“The good four. Honest with ourself and with whatever is friend to us, courageous toward the enemy, generous toward the vanquished, polite- always that is how the four cardinal virtues want us.”

(Friedrich Nietzsche)



PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Neliva Ayu Pramudiana

NIM : 170910202007

Jurusan : Ilmu Administrasi

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Mie Sakera Jember” adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan teori yang saya cantumkan sumbernya, belum pernah diajukan pada intuisi manapun dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapatkan sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 12 Oktober 2022

Yang Menyatakan,

Neliva Ayu Pramudiana

NIM 170910202007

HALAMAN PEMBIMBING

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RUMAH MAKAN MIE
SAKERA JEMBER.**

Oleh:

Neliva Ayu Pramudiana

NIM 170910202007

Dosen Pembimbing Utama : Drs. Didik Eko Julianto, M. AB

Dosen Pembimbing Anggota: Dra. Dwi Windradini, B.P., M. Si

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Mie Sakera Jember” telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik:

Hari/tanggal : Kamis, 06 Oktober 2022

Jam : 09:00 WIB

Tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris

Dr. Edy Wahyudi, S. Sos. MM

NIP 197508252002121002

Dr. Akhmad Toha, M. Si

NIP 195712271987021002

Anggota 1

Anggota 2

Drs. Didik Eko Julianto, M.AB

NIP 196107221989021001

Dra. Dwi Windradini, B.P., M.Si

NIP 196408141989022003

Mengesahkan,

Dekan

Dr. Djoko Poernomo, M. Si

NIP 196002191987021001

RINGKASAN

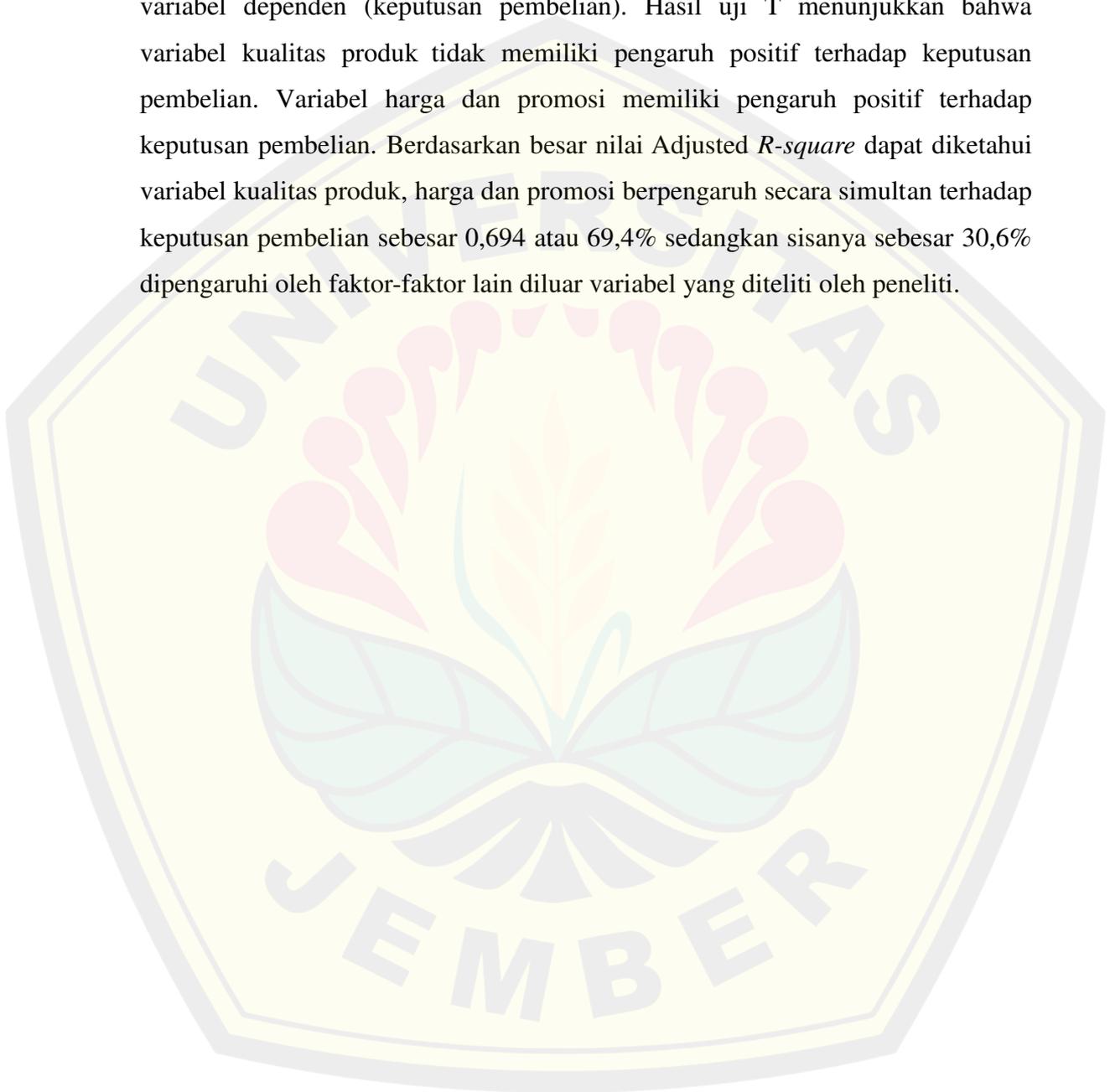
Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Mie Sakera Jember; Neliva Ayu Pramudiana; 170910202007; 2022; 157 halaman; Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Fenomena semakin berkembangnya usaha bisnis *food* di Jember ikut mempengaruhi keputusan pembelian, terutama pada pemilihan tempat makan menjadi latar belakang dari penelitian ini yaitu Rumah Makan Mie Sakera Jember. Rumah Makan Mie Sakera Jember mampu bersaing dengan kompetitor dilihat dari penilaian melalui Google Review dengan total 4,5 penilaian ringkasan ulasan (bintang) yang diperoleh. Pengambilan keputusan adalah suatu kegiatan seseorang yang secara langsung terlibat untuk mendapatkan dan menggunakan barang yang telah ditawarkan dari berbagai alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Konsumen dapat melakukan evaluasi terhadap pilihan produk dan kemudian dapat mengambil keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian secara silmutan dan parsial, serta mengetahui variabel independen (kualitas produk, harga dan promosi) manakah yang memiliki pengaruh dominan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang makan di tempat Rumah Makan Mie Sakera Jember. Penentuan jumlah sampel yang representatif adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 (Ferdinand, 2006). Jumlah sampel minimum untuk penelitian ini adalah 85 responden dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun dengan asumsi bahwa diusia tersebut responden dapat mengerti dan menjawab isi dari kuisisioner dengan baik dan responden adalah konsumen yang berkunjung dan melakukan keputusan pembelian di Rumah Makan Mie Sakera Jember. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisisioner. Pengujian instrumen penelitian ini menggunakan uji

validitas dan uji reliabilitas. Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda dengan uji F dan uji T.

Hasil penelitian uji F menunjukkan bahwa variabel independen (kualitas produk, harga dan promosi) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Hasil uji T menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel harga dan promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan besar nilai Adjusted *R-square* dapat diketahui variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,694 atau 69,4% sedangkan sisanya sebesar 30,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang diteliti oleh peneliti.



PRAKATA

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat rahmat dan hidayahnya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Analisis Pengaruh Kualitas Poduk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Mie Sakera Jember”** sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Ucapan terima kasih disampaikan kepada:

1. Bapak Dr. Djoko Poernomo M. Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
2. Ibu Selfi Helpibudiastuti, M. Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
3. Bapak Dr. Hari Karyadi, S. E., M.SA., Ak, QWP selaku Koordinator Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
4. Bapak Dr. I Ketut Mastika, M.M selaku dosen wali yang telah membimbing hingga akhir studi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
5. Bapak Drs. Didik Eko Julianto, M. AB selaku dosen pembimbing utama dan Ibu Dra. Dwi Windradini BP, M. Si selaku dosen pembimbing kedua atas waktu, perhatian dan segala bimbingan serta arahan selama penulisan skripsi ini.
6. Teman-teman atas segala bantuan dan masukan yang diberikan dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Segenap dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember atas manfaat ilmu yang telah diajarkan.

8. Seluruh responden di Rumah Makan Mie Sakera Jember atas kesediaannya dan meluangkan waktu untuk menjawab pertanyaan. Bapak Totok selaku owner dan staf Rumah Makan Mie Sakera Jember yang telah mengizinkan untuk menjadikan Rumah Makan Mie Sakera Jember sebagai objek penelitian skripsi.
9. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu penulis selalu mengharapkan kritik dan saran dari pembaca untuk penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca.

Jember, 5 Maret 2022

Peneliti

Neliva Ayu Pramudiana

170910202007

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
SKRIPSI.....	ii
PERSEMBAHAN.....	iii
MOTTO	iv
PERNYATAAN.....	v
HALAMAN PEMBIMBING	vi
PENGESAHAN	vii
RINGKASAN	vii
PRAKATA.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
LAMPIRAN.....	xviii
BAB 1	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB 2	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Pemasaran	11
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	16
2.1.3 Kualitas Produk.....	20
2.1.4 Harga.....	27
2.1.5 Promosi	32
2.1.6 Keputusan Pembelian	36

2.1.7 Pengaruh Antar Variabel	42
2.2 Penelitian Terdahulu.....	45
2.3 Kerangka Pemikiran Teoris	49
2.4 Hipotesis.....	50
BAB 3	51
METODE PENELITIAN	51
3.1 Jenis Penelitian	51
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian.....	51
3.3 Variabel Penelitian	52
3.4.1 Variabel Bebas (<i>Independentvariable</i>).....	52
3.4.2 Variabel Terikat (<i>DependentVariable</i>)	52
3.4 Definisi Operasional.....	52
3.5 Populasi dan Sampel.....	57
3.6.1 Populasi.....	57
3.6.2 Sampel	58
3.6 Teknik Pengambilan Sampel.....	59
3.7 Sumber Data	60
3.8 Teknik Pengumpulan Data.....	60
3.9 Skala Pengukuran	61
3.10 Uji Instrumen Penelitian	62
3.10.1 Uji Validitas	62
3.10.2 Uji Reliabilitas	63
3.11 Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	64
3.11.1 Uji Asumsi Klasik.....	64
3.11.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	66
3.11.3 Uji Hipotesis	67
3.12 Kerangka Pemecahan Masalah	69
BAB 4	71
HASIL DAN PEMBAHASAN	71
4.1 Gambaran Umum	71
4.1.1 Sejarah Singkat Rumah Makan Mie Sakera Jember.....	71
4.1.2 Visi dan Misi Rumah Makan Mie Sakera Jember	71
4.1.3 Menu di Rumah Makan Mie Sakera Jember	72
4.1.4 Struktur Organisasi Rumah Makan Mie Sakera Jember.....	75

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	75
4.2.1 Output uji validitas variabel kualitas produk (X1)	75
4.2.2 Output uji validitas variabel harga (X2)	76
4.2.3 Output uji validitas variabel promosi(X3)	77
4.2.4 Output uji validitas variabel keputusan pembelian(Y)	78
4.2.5 Output uji reliabilitas kualitas produk, harga, promosi dan keputusan pembelian.....	78
4.3 Hasil Penelitian	80
4.3.1 Analisis Deskriptif Responden.....	80
4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel	83
4.3.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	95
4.4 Uji Asumsi Klasik	96
4.4.1 Uji Normalitas.....	96
4.4.2 Uji Multikolinearitas.....	99
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	99
4.5 Uji Hipotesis	101
4.5.1 Uji Signifikansi Silmutan (Uji F).....	101
4.5.2 Uji Signifikansi Parsial (Uji T).....	102
4.5.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	103
4.6 Pembahasan	104
4.6.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Mie Sakera Jember	104
4.6.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Mie Sakera Jember	105
4.6.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Mie Sakera Jember.....	105
4.6.4 Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Mie Sakera Jember	106
BAB 5	109
KESIMPULAN DAN SARAN	109
5.1 Kesimpulan	109
5.2 Saran	111
DAFTAR PUSTAKA	113
LAMPIRAN	121

DAFTAR TABEL

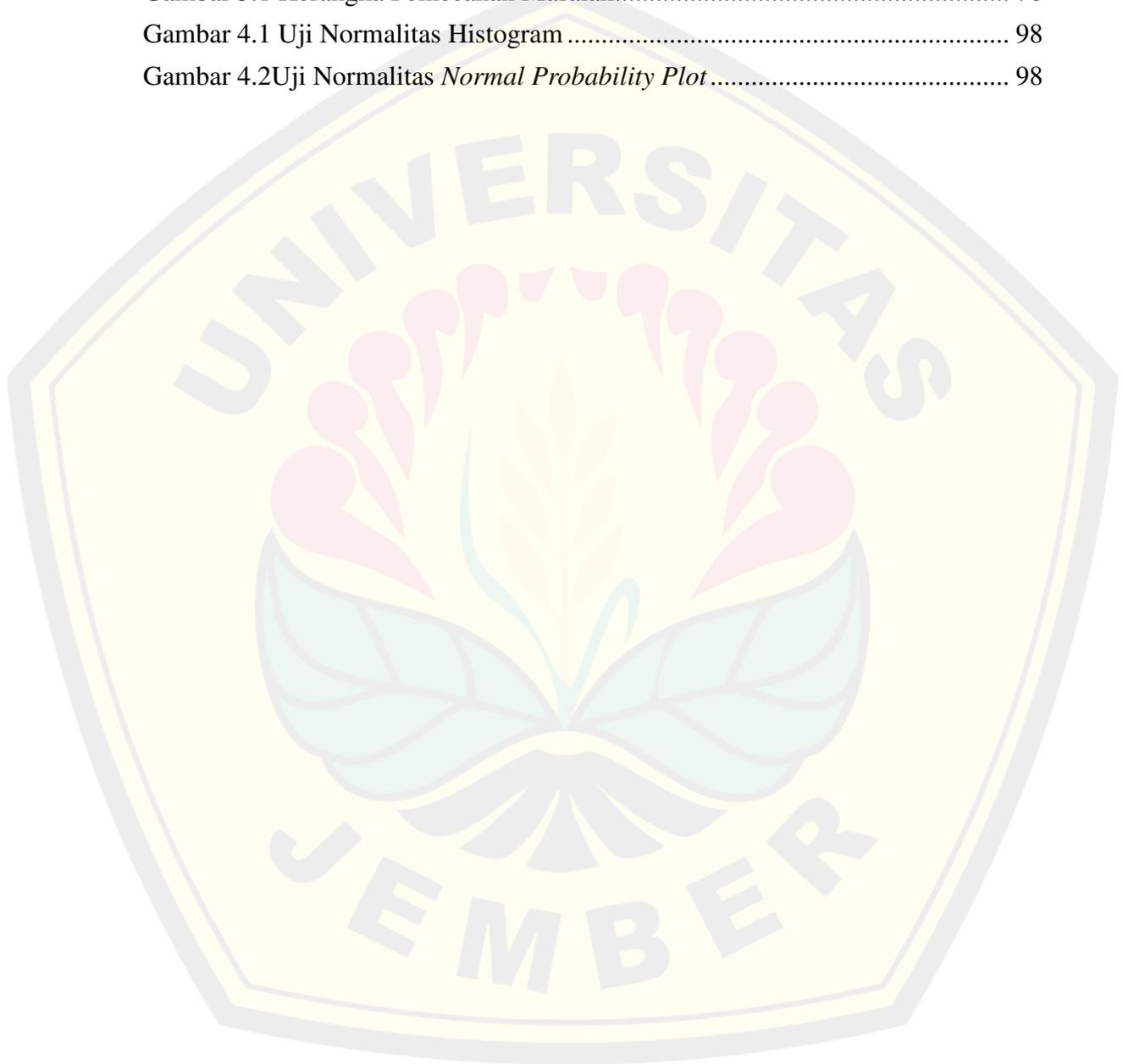
Tabel 1.1 Store Rumah Makan Mie Sakera Jember	3
Tabel 1.2 Data Kunjungan Konsumen Rumah Makan Mie Sakera Jember Tahun 2019/2020.....	4
Tabel 1.3 Daftar Pesaing Rumah Makan Mie Sakera Jember.....	5
Tabel 1.4 Daftar Harga Menu Rumah Makan Mie sakera Jember dan Rumah Makan Mie Gacoan Jember	7
Tabel 1.5 Daftar Keluhan Rumah Makan Mie sakera Jember Tahun 2020-2021 .	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	46
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	56
Tabel 4.1 Menu Makanan dan Harga di Rumah Makan Mie Sakera Jember.....	73
Tabel 4.2 Menu Minuman dan Harga di Rumah Makan Mie Sakera Jember.....	74
Tabel 4.3 Menu Dimsum dan Harga di Rumah Makan Mie Sakera Jember.....	74
Tabel 4.4 Menu Topping dan Harga di Rumah Makan Mie Sakera Jember	75
Tabel 4.5 Validitas variabel kualitas produk (X1).....	77
Tabel 4.6 Validitas variabel harga (X2).....	77
Tabel 4.7 Validitas variabel promosi (X3)	78
Tabel 4.8 Validitas variabel keputusan pembelian (Y).....	79
Tabel 4.9 Hasil uji reliabilitas	80
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi dan Presentase Jenis Kelamin.....	81
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi dan Presentase Umur	82
Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi dan Presentase Status	82
Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi dan Presentase Pekerjaan	83
Tabel 4.14 Distribusi Frekuensi dan Presentase Pendapatan	84
Tabel 4.15 Analisis deskriptif variabel kualitas produk (X1)	85
Tabel 4.16 Analisis deskriptif variabel harga (X2)	87
Tabel 4.17 Analisis deskriptif variabel promosi (X3)	90
Tabel 4.18 Analisis deskriptif variabel keputusan pembelian (Y)	93
Tabel 4.19 Analisis Regesi Linear Berganda	96
Tabel 4.20 Uji Komogorov-Smirnov	99
Tabel 4.21 Uji Multikolinearitas	100
Tabel 4.22 Uji Glejser	100

Tabel 4.23 Uji Signifikansi Silmutan (Uji F).....	101
Tabel 4.24 Uji Signifikansi Parsial (Uji T)	102
Tabel 4.25 Koefisien Determinasi (R^2)	103



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penilaian Mie Sakera Jember berdasarkan Google Review	5
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	50
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah.....	70
Gambar 4.1 Uji Normalitas Histogram	98
Gambar 4.2 Uji Normalitas <i>Normal Probability Plot</i>	98



LAMPIRAN

1. Kuisioner Penelitian
2. Analisis Deskriptif Responden
3. Analisis Deskriptif Variabel
4. Analisis Regresi Linear Berganda
5. Uji Normalitas
6. Uji Multikolinearitas
7. Uji Heteroskedastisitas
8. Uji Signifikan Silmutan (Uji F)
9. Uji Signifikan Parsial (Uji T)
10. Uji Koefisien Determinasi (R^2)
11. Tabulasi Jawaban Responden
12. Uji Validitas
13. Uji Reliabilitas
14. Surat Izin Penelitian LP2M
15. Surat Izin Objek Penelitian
16. T Tabel
17. F Tabel

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Rumah makan adalah tempat usaha yang ruang lingkup dan kegiatannya menyediakan makanan dan minuman untuk umum dengan tujuan mendapatkan keuntungan Wina Meilia (2013). Konsumen tentunya memiliki selera dan keinginan yang berbeda-beda untuk memenuhi kebutuhannya, sehingga rumah makan harus mampu memperhatikan dan mengerti kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen. Rumah makan akan berlomba-lomba untuk mempengaruhi dan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah suatu konsep dalam perilaku pelanggan yang mana pelanggan memutuskan untuk melakukan pembelian atau memanfaatkan suatu produk dan jasa tertentu. Kotler & Armstrong (2014) Keputusan pembelian yaitu tindakan konsumen untuk membeli atau tidaknya suatu produk. Ada suatu hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena konsumen mempertimbangkan kualitas produk, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat umum sebelum konsumen memutuskan untuk membeli. Menurut Kotler (2012) Ada beberapa tahap yang dilakukan konsumen sebelum membeli produk yaitu (1) mengenali masalah (2) mencari berbagai sumber informasi tentang produk (3) evaluasi alternatif (4) keputusan membeli produk atau tidak (5) perilaku setelah pembelian. Keputusan pembelian adalah hasil yang diperoleh atas penilaian bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi, sehingga keputusan pembelian bisa dikatakan sebagai hasil evaluasi dari pengalaman dan informasi yang diperoleh konsumen tentang suatu produk. Strategi yang digunakan untuk merangsang keputusan pembelian konsumen adalah dengan menetapkan harga yang sesuai dengan pasar. Promosi menurut Tjiptono (2015) adalah peran yang penting dalam strategi pemasaran, karena seorang pemasar harus dapat mencari dan mengembangkan ide-ide baru untuk mendapatkan pasar baru, mengevaluasi peluang pasar baru, mengembangkan rencana strategi pemasaran yang telah dirancang, bertanggung jawab pada setiap perencanaan

yang dilakukan dan mengevaluasi hasil kemudian melakukan tindakan untuk memperbaiki.

Made Novandri (2010) Kualitas produk yaitu perpaduan dari karakteristik dan sifat yang dapat melihat sejauh mana keluaran dapat menjadi pemenuh syarat kebutuhan konsumen. Konsumen mempunyai sudut pandang yang berbeda terhadap kualitas suatu produk. Kualitas suatu produk tidak bisa diterima pelanggan berarti perusahaan tersebut perlu meningkatkan dan mengembangkan kualitas produk yang mereka dimiliki. Konsumen yang semakin kritis dalam menganalisis kualitas produk akan mempertimbangkan produk yang ditawarkan ketika kualitas produk yang diberikan tidak sesuai harapan konsumen, maka dalam mengambil keputusan pembelian kualitas produk menjadi hal penting bagi konsumen yang harus diperhatikan oleh perusahaan.

Harga Oentoro (2012) adalah suatu nilai tukar yang telah ditetapkan dan dapat disamakan dengan uang atau barang lain untuk memperoleh manfaat suatu barang atau jasa bagi seseorang pada waktu dan tempat tertentu. Harga yang ditawarkan sangat mempengaruhi konsumen dalam menentukan tertarik atau tidaknya pada suatu produk. Penetapan harga dilakukan dengan mempertimbangkan kondisi pasar sehingga harga dapat ditentukan dengan sesuai. Harga produk tersebut diharapkan mampu membuat konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang.

Laksana (2008) Promosi adalah komunikasi yang dilakukan penjual dan pembeli yang berasal dari informasi-informasi yang tepat dengan tujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi membeli dan tetap mengingat produk tersebut. Rumah Makan Mie Sakera Jember adalah tempat makan yang pertama kali berdiri di Jember. Rumah Makan Mie Sakera Jember menyajikan berbagai macam makanan mie dengan berbagai varian dan topping seperti krupuk pangsit, daun bawang, ayam dan sosis serta dilengkapi dengan berbagai macam jenis level pedas yang bisa dipesan sesuai dengan tingkat kepedasan yang diinginkan. Sesuai namanya produk utama yang ditawarkan dari Rumah Makan Mie Sakera Jember ini adalah berbagai macam

jenis mie ada yang mulai dari tidak pedas sampai dengan level yang sangat pedas. Adanya Rumah Makan Mie Sakera Jember para pecinta makanan pedas bisa dimanjakan dengan berbagai jenis level pedas yang ditawarkan. Rumah Makan Mie Sakera Jember adalah perusahaan yang bergerak dibidang makanan mie yang tersebar di beberapa wilayah kota Jember. *Store* Mie Sakera Jember yang terdapat di 4 wilayah, yaitu :

Tabel 1.1 Store Rumah Makan Mie Sakera Jember

No.	Nama <i>Store</i>	Alamat	Jam Buka
1.	Mie Sakera Slawu	Jl. Cendrawasih Puring, Slawu-Jember	10:00 – 22:00
2.	Mie Sakera Danau Toba (Jember)	Jl. Danau Toba 50m dari perempatan mastrib – Jember	10:00 - 23:00
3.	Mie Sakera Kalisat	Jl. Dr. Wahidin Ajung – Kalisat	10:00 – 22:00
4.	Mie Sakera Lippo Mall	Jl. Kitchen Lantai 2F	11:00 – 21:00

Sumber: Rumah Makan Mie Sakera Jember 2022

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa *store* Rumah Makan Mie Sakera Jember dapat dijumpai di beberapa wilayah di Jember. Jam operasional Rumah Makan Mie Sakera Jember berbeda-beda. Target konsumen dari Rumah Makan Mie Sakera Jember adalah masyarakat umum, pelajar dan mahasiswa. Aksesibilitas yang terjangkau memiliki kemudahan untuk dikunjungi konsumen. Rumah Makan Mie Sakera Jember dapat bersaing dengan kompetitor sejenis yang ada di wilayah Jember dapat dilihat dari data kunjungan konsumen Rumah Makan Mie Sakera Jember tahun 2020/2021 sebagai berikut:

Tabel 1.2 Data Kunjungan Konsumen Rumah Makan Mie Sakera Jember Tahun 2020/2021

No.	Tahun	Jumlah kunjungan konsumen
1.	Desember 2020	10874
2.	Januari 2021	8789
3.	Februari 2021	6674
4.	Maret 2021	6674
5.	April 2021	2628
6.	Mei 2021	3617
7.	Juni 2021	5432
8.	Juli 2021	5983
9.	Agustus 2021	7296
10.	September 2021	6271
11.	Oktober 2021	7033
12.	November 2021	6371

Sumber: Rumah Makan Mie Sakera Jember (Data diolah oleh peneliti) 2020-2021

Berdasarkan tabel 1.2 dapat diketahui bahwa fluktuasi jumlah penjualan Rumah Makan Mie Sakera Jember bervariasi selama 1 tahun. Permasalahan terjadi karena timbulnya pembelian yang cukup besar pada bulan-bulan tertentu. Dapat dilihat pada tabel 1.2 bahwa jumlah kunjungan konsumen terbesar pada bulan Desember 2020 dengan jumlah pengunjung 10874, sedangkan penurunan jumlah kunjungan konsumen adalah pada bulan April 2021 dengan jumlah pengunjung 2628. Pada bulan desember 2020 mengalami peningkatan yang cukup tinggi yaitu 10874 konsumen karena banyaknya promo yang diadakan untuk menyambut tahun baru 2021. Pada bulan April-Mei 2021 mengalami penurunan karena dampak lockdown.

Penilaian Rumah Makan Mie Sakera Jember berdasarkan Google Review:



Gambar 1.1 Penilaian Mie Sakera Jember berdasarkan Google Review 2022

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan bahwa penilaian Rumah Makan Mie Sakera melalui Google Review dengan total 4,5 penilaian ringkasan ulasan (bintang) yang diperoleh. Penilaian tersebut menunjukkan Rumah Makan Mie Sakera Jember mampu bersaing dengan kompetitor. Daftar pesaing Rumah Makan Mie Sakera Jember:

Tabel 1.3 Daftar Pesaing Rumah Makan Mie Sakera Jember

No.	Nama Rumah Makan	Alamat	Jumlah Penilaian <i>Google Review</i>
1.	Rumah Makan Mie Sakera	Jl. Danau Toba No.12-10, Lingkungan Panji, Tegalgede, Kec. Sumpersari, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68124	4.5

No.	Nama Rumah Makan	Alamat	Jumlah Penilaian <i>Google Review</i>
2.	Rumah Makan Mie Kober Jember	Jl. Karimata, Gumuk Kerang, Sumpersari, Kec. Sumpersari, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68121	4.4
3.	Rumah Makan Mie Semeru Jember	Jl. Bengawan Solo No.19A, Tegal Boto Lor, Kec. Sumpersari, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68121	4.4
4.	Rumah Makan Mie Eddy Jember	Jl. Kartini no.24, Tembaan, Rambipuji, Kec. Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68152	4.3
5.	Rumah Makan Mie Qobe Jember	Jl. Letjen S. Parman No.16, Lingkungan Sadengan, Kebonsari, Kec. Sumpersari, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68121	4.2
6.	Rumah Makan Mie Gacoan Jember	Jl. Sumatra No.88, Tegal Boto Lor, Sumpersari, Kec. Sumpersari, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68121	4.1
7.	Rumah Makan Mie Nyonyor Jember	Krajan, Jubung, Kec. Sukorambi, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68151	4.1

Sumber: Rumah Makan Mie di Wilayah Jember berdasarkan Google Review (diolah peneliti,2022)

Berdasarkan Tabel 1.3 tersebut pesaing dari Rumah Makan Mie Sakera Jember cukup banyak, masing-masing rumah makan menawarkan produk dengan ciri khas mereka dan saling bersaing untuk menarik minat konsumen agar mengambil keputusan pembelian. Rumah Makan Mie Sakera Jember tetap mampu bertahan dengan banyaknya pesaing baru maupun pesaing lama. Berdasarkan penilaian Google Review Rumah Makan Mie Sakera Jember memiliki penilaian ringkasan ulasan (bintang) yang cukup tinggi dibanding dengan pesaing yaitu 4.5. Persaingan yang dihadapi Rumah Makan Mie Sakera Jember sangatlah ketat, mereka saling bersaing dengan kompetitor lain dengan mematok harga yang

berbeda-beda. Kompetitor berani menawarkan harga yang lebih murah atau diatas harga Rumah Makan Mie Sakera Jember. Daftar harga Rumah Makan Mie Sakera Jember:

Tabel 1.4 Daftar Harga Menu Rumah Makan Mie Sakera Jember dan Rumah Makan Mie Gacoan Jember

No.	Menu Mie Rumah Makan Mie Sakera Jember	Harga	Menu Mie Rumah Makan Mie Gacoan Jember	Harga
1.	Mie Kosot Original	Rp 10.000	Mie Angel	Rp 14.000
2.	Mie Tepes Original	Rp 10.000	Mie Setan Level 1	Rp 14.000
3.	Mie Tobik Original	Rp 10.000	Mie Setan Level 4	Rp 14.000
4.	Mie Tapok Original	Rp 10.000	Mie Iblis	Rp 14.000
5.	Mie Torkop Original	Rp 11.000	Mie Iblis Level 1	Rp 14.000
6.	Mie Kosot Goreng	Rp 11.000	Mie Iblis Level 4	Rp 14.000
7.	Mie Tepes Goreng	Rp 11.000	Mie Setan Level 6	Rp 15.000
8.	Mie Tobik Goreng	Rp 11.000	Mie Setan Level 8	Rp 15.000
9.	Mie Tapok Goreng	Rp 11.000	Mie Iblis Level 6	Rp 15.000
10.	Mie Torkop Goreng	Rp 12.000	Mie Iblis Level 8	Rp 15.000

Sumber: Rumah Makan Mie Sakera Jember (2022)

Berdasarkan tabel 1.4 menunjukkan bahwa Penetapan harga dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Penentuan harga tersebut membuat konsumen dapat mengetahui berapa biaya yang harus dikeluarkan untuk membeli produk yang ditawarkan. Rumah Makan Mie Sakera Jember menetapkan harga yang lebih relatif murah dari pada para pesaing yang menjalani usaha sejenis. Harga mie di Rumah Makan Mie Sakera Jember relatif lebih murah dibandingkan dengan mie yang ada di Rumah Makan Mie Gacoan Jember. Harga mie di Rumah Makan Mie Sakera Jember berkisar antara Rp. 10.000 sampai dengan Rp 12.000. Rumah Makan Mie Sakera Jember menetapkan harga yang

bervariatif dan juga memberikan kualitas produk yang terbaik dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen.

Observasi awal yang dilakukan terhadap beberapa konsumen bertujuan untuk mengetahui fenomena atau masalah yang ada pada objek penelitian. Berikut tabel hasil observasi awal yang dilakukan terhadap konsumen yang makan di Rumah Makan Mie Sakera Jember:

Tabel 1.5 Daftar Keluhan Rumah Makan Mie Sakera Jember tahun 2020-2021

No.	Aspek Keluhan Konsumen	Keluhan Konsumen
1.	Kualitas Produk	Pelanggan merasa rasa masakan yang disajikan tidak selalu sama. Terkadang rasa makanannya enak, terkadang juga sering tawar atau terlalu berlebihan rasanya.
2.	Harga	Pelanggan masih merasa belum puas terhadap harga yang ditentukan sebab biaya yang dikeluarkan masih belum sesuai dengan porsi makanan yang didapat.
3.	Promosi	Promosi penjualan hanya dilakukan di waktu-waktu tertentu sehingga konsumen tidak menjadikan sebagai pertimbangan utama saat melakukan keputusan pembelian.

Sumber: Rumah Makan Mie Sakera Jember 2020-2021

Berdasarkan tabel 1.5 data keluhan pelanggan menunjukkan bahwa pelanggan belum puas sebab makanan yang disajikan di Rumah Makan Mie Sakera Jember rasanya masih sering berubah-ubah. Terkadang rasa yang di dapat dalam makanan itu enak terkadang hambar atau kelebihan bumbu. Pelanggan masih merasa belum puas terhadap harga yang ditentukan sebab biaya yang dikeluarkan masih belum sesuai dengan porsi makanan yang didapat. Promosi penjualan yang dilakukan Rumah Makan Mie Sakera Jember hanya di waktu-waktu tertentu sehingga konsumen tidak menjadikan sebagai pertimbangan utama saat melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan dapat disimpulkan bahwa apakah kualitas produk, harga dan promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Makan Mie Sakera Jember sehingga peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul

“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Mie Sakera Jember”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan serangkaian latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Mie Sakera Jember?
- b. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Mie Sakera Jember?
- c. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Mie Sakera Jember?
- d. Apakah kualitas produk, harga dan promosi secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Mie Sakera Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis sebagai berikut:

- a. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Mie Sakera Jember
- b. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Mie Sakera Jember
- c. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Mie Sakera Jember
- d. Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Mie Sakera Jember

1.4 Manfaat Penelitian

a. Rumah Makan Mie Sakera Jember

Bagi Rumah Makan Mie Sakera Jember, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi bagi perusahaan dalam mengelola layanan yang diberikan kepada konsumen dan memberikan informasi kepada perusahaan tentang pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Mie sakera Jember.

b. Akademisi

Penelitian ini digunakan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya untuk lebih mengembangkan dan diaplikasikan pada berbagai perusahaan serta tambahan ilmu pengetahuan khususnya tentang kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian

c. Pembaca

Bagi pembaca, penelitian dapat dijadikan sebagai tambahan pengetahuan tentang pengaruh kualitas produk, harga dan promosi dan penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi jika dibutuhkan dikemudian hari.

d. Peneliti

Bagi peneliti, penelitian ini dapat menambah wawasan dan informasi serta sebagai penerapan ilmu pengetahuan yang diperoleh pada saat perkuliahan di Prodi Administrasi Bisnis.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2012) yaitu rangkaian proses yang harus dilakukan suatu perusahaan agar dapat mewujudkan nilai pada konsumen dengan menciptakan, mengantarkan, mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Pemasaran menurut Assauri (2014) didefinisikan sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2012) adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Pemasaran menurut Abdullah dan Tantri (2012) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Pemasaran menurut Oentoro (2012) merupakan suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu. Pemasaran Kotler dan Keller (2016) adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Pemasaran Kotler dan Armstrong (2012) bertumpu pada konsep inti dibawah ini:

- 1) Kebutuhan, keinginan dan permintaan (*Need, Wants and Demand*). Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan manusia dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar (alasan) berusaha. Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang spesifik. Permintaan adalah keinginan pada produk tertentu yang didukung kemampuan dan kesediaan untuk membayar dan membeli.
- 2) Penawaran Pasar – Produk, Pelayanan dan Pengalaman (*Market Offerings – Products, Services and Experiences*) Penawaran pasar merupakan beberapa kombinasi dari produk, pelayanan, informasi atau pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.
- 3) Nilai Pelanggan dan Kepuasan (*Customer Value and Satisfaction*) Nilai pelanggan dilihat sebagai kombinasi antara mutu, jasa dan harga (*quality, service, price*) yang mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi konsumen. Kepuasan merupakan penilaian seseorang dari kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya.
- 4) Pertukaran dan Hubungan (*Exchanges and Relationships*) Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sebuah objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Pemasaran terdiri dari tindakan yang diambil untuk membangun dan memelihara hubungan melalui transaksi dengan target pembeli, pemasok, dan penyalur yang melibatkan produk, pelayanan, ide atau benda lainnya.
- 5) Pasar (*Markets*) Pasar merupakan kumpulan semua pembeli sebenarnya dan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan akan produk atau jasa tertentu yang sama, yang bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

Pemasaran adalah cara yang dilakukan untuk meningkatkan dan mendorong pertumbuhan penjualan dan tetap konsisten pada perusahaan agar tujuan yang direncanakan dapat tercapai. Pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk menerapkan bisnis untuk memenuhi kebutuhan pasar barang dan jasa, menentukan harga, mendistribusikan dan mempromosikan dengan proses pertukaran guna memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta mencapai tujuan perusahaan.

b. Konsep Pemasaran

Menurut Assauri (2010) Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Pada hakikatnya konsep pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran yang terpadu, yang ditujukan untuk keberhasilan mencapai tujuan perusahaan. Menurut Sunyoto (2012) Ada tiga unsur pokok yang terdapat dalam konsep pemasaran, yaitu: orientasi pada konsumen (kebutuhan dan keinginan konsumen), kegiatan pemasaran yang terpadu dan kepuasan konsumen/langganan.

Konsep pemasaran ada 3 unsur, yaitu:

- 1) Orientasi konsumen dalam usahanya untuk memperhatikan konsumen, perusahaan harus menjalankan hal-hal sebagai berikut:
 - a) Menetapkan kebutuhan pokok konsumen yang akan dilayani
 - b) Menentukan pasar sasaran penjualan
 - c) Menetapkan produk dan cara pemasarannya

- d) Menganalisis perilaku konsumen, mengatur, menilai, memahami keinginan serta sikap
 - e) Menetapkan dan menjalankan strategi pemasaran yang sudah dirancang untuk mencapai tujuan.
- 2) Menyusun kegiatan pemasaran secara integral, penyusunan ini melingkupi koordinasi setiap individu dengan bagian internal perusahaan serta bauran pemasarannya guna dapat memenuhi kepuasan konsumen dan tercapainya tujuan perusahaan.
 - 3) Kepuasan konsumen, dalam konsep pemasaran kepuasan konsumen adalah esensi dari konsep pemasaran. Perusahaan akan melakukan penelitian terhadap konsumen untuk mengetahui kepuasan konsumen cara tersebut biasa disebut dengan *marketing research*. *Marketing research* guna untuk mengetahui penawaran perusahaan serta memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk menambah varian produk, menginovai produk dan mengubah produk untuk memaksimalkan kepuasan konsumen.

Konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.

c. Bauran pemasaran

Definisi bauran pemasaran menurut Kotler (2010) Bauran Pemasaran adalah seperangkat cara pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Kotler (2012) adalah perangkat alat pemasar yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya. Menurut Kotler dan Keller (2012) Bauran pemasaran

semakin lama semakin berkembang tidak hanya 7P namun berkembang menjadi 7P, yaitu:

- 1) Produk (*product*) adalah suatu gabungan barang dan jasa yang ditawarkan suatu perusahaan pada sasaran pasar yang terdiri dari: varian, kualitas, kemasan desain produk, merek dan fitur.
- 2) Harga (*price*) adalah penetapan jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang ditawarkan yang terdiri dari: diskon, daftar harga, periode pembayaran dan syarat kredit. Harga menjadi aspek penting dalam penjualan, Maka penentuan harga harus dipertimbangkan dengan matang sesuai dengan pasar.
- 3) Tempat (*place*) adalah lokasi yang digunakan untuk melakukan proses transaksi barang dan jasa. Perusahaan melakukan kegiatan menyediakan barang atau jasa untuk pelanggan yang terdiri dari: tempat/lokasi, perantara distribusi, persediaan barang, logistik dan transportasi.
- 4) Promosi (*promotion*) adalah aktivitas pemasaran yang dilakukan untuk menyampaikan informasi, manfaat produk dan membujuk konsumen agar tertarik membeli produk. Elemen promosi terdiri dari: periklanan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan perseorangan.
- 5) Proses (*process*) adalah gabungan seluruh aktivitas umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme dan hal-hal rutin. Yang mana seluruh aktivitas tersebut saling berhubungan produk yang dihasilkan kemudian disampaikan pada konsumen.
- 6) Orang (*people*) adalah sumber daya manusia yang menjalankan peranan penyedia barang atau jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan. Elemen-elemen people terdiri dari: pegawai, perusahaan dan konsumen.
- 7) Bukti fisik (*physical evidence*) adalah suatu perangkat yang digunakan sebagai pendukung jalannya bisnis, lingkungan sebagai

tempat barang dan jasa disampaikan dan tempat penyedia untuk berinteraksi dengan konsumen. Termasuk semua komponen yang mendukung terwujudnya komunikasi barang dan jasa. Elemen dari *physical evidence* adalah seluruh aspek fasilitas fisik dari suatu organisasi.

Program pemasaran yang efektif harus mampu memadukan semua elemen bauran pemasaran ke dalam rancangan program pemasaran terintegrasi guna mencapai tujuan suatu perusahaan dengan mengantarkan nilai yang baik bagi konsumen. Bauran pemasaran yaitu strategi promosi atau penjualan dan penetapan harga yang sudah dirancang agar saling menguntungkan bagi penjual dan pembeli. Bauran pemasaran yaitu sekumpulan cara pemasaran strategi pengendalian produk, harga, tempat dan promosi yang diatur perusahaan untuk menghasilkan respon konsumen pada pasar.

2.1.2 Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen Utami (2010) dapat diartikan sebagai tindakan terlibat langsung dalam mendapatkan, mengonsumsi, menghabiskan produk dan jasa dan proses keputusan yang mendahului tindakan tersebut. Perilaku konsumen Kotler dan Keller (2012) yaitu apa yang konsumen beli, mengapa konsumen membeli barang atau jasa tersebut dan seberapa sering konsumen membeli. Perilaku konsumen adalah suatu pelajaran bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli dan menggunakan dan bagaimana barang, Jasa ide dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perilaku konsumen terpusat pada cara individu dalam mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) untuk membeli barang yang berhubungan dengan mencakup apa yang

konsumen beli, mengapa konsumen membeli, kapan, dimana konsumen membeli, seberapa sering konsumen membeli dan seberapa sering konsumen menggunakannya. Perilaku konsumen menurut Nugroho (2013) adalah tindakan yang secara langsung mendapatkan, mengkonsumsi, menghabiskan produk. Pendapat tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumen merupakan semua aktivitas, tindakan dan proses psikologis untuk mendorong tindakan pada saat sebelum membeli, ketika membeli dan menggunakan produk dan jasa.

b. Karakteristik Perilaku Konsumen

Karakteristik perilaku konsumen Kotler dan Keller (2012) dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial dan pribadi penjelasannya sebagai berikut:

1) Faktor Budaya

Faktor budaya mencakup sub-budaya yang lebih menampakan identitas dan sosialisasi khusus bagi anggotanya. Faktor budaya terdiri dari budaya dan sub-budaya. Budaya (*culture*) adalah suatu penentu dari perilaku dan keinginan seseorang. Perusahaan khususnya pemasar harus memperhatikan nilai-nilai budaya yang terkandung dalam suatu negara untuk memahami cara yang terbaik melakukan pemasaran produk lama dan mencari peluang untuk produk baru. Sedangkan sub-budaya adalah sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri sosialisasi bagi anggotanya. Sub-budaya terdiri dari bangsa, agama, ras dan wilayah geografis.

2) Faktor Sosial

Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian adalah kelompok referensi, keluarga, peran sosial dan status. Berikut adalah penjelasan ketiga kelompok tersebut, yaitu:

- a) Kelompok referensi yaitu kelompok yang memiliki pengaruh baik secara langsung (tatap muka) maupun tidak langsung terhadap perilaku atau sikap seseorang. Ada 3 cara yang digunakan kelompok referensi untuk mempengaruhi anggotanya, yaitu memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru pada seseorang, mempengaruhi sikap dan konsep diri, menciptakan suasana nyaman yang dapat mempengaruhi pemilihan produk dan merek. Apabila pengaruh yang berikan kelompok referensi sangat kuat pemasar harus dapat menjangkau dan mengiring opini kelompok.
- b) Keluarga adalah suatu organisasi pembelian konsumen yang memiliki peran penting dalam masyarakat, yang mana keluarga akan menyampaikan kelompok referensi yang berpengaruh. Ada 2 bentuk kehidupan pembeli keluarga, yaitu yang pertama adalah keluarga orientasi (*family of orientation*) yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Sedangkan yang kedua adalah keluarga prokreasi (*family of procreation*) terdiri dari pasangan dan anak-anak.
- c) Peran sosial dan status adalah yang mana seseorang ikut berpartisipasi dalam suatu kelompok, organisasi dan klub. Kelompok adalah sekumpulan orang yang menjadi sumber informasi penting dan membantu mengartikan norma sosial. Kita dapat mendeskripsikan posisi seseorang tergantung pada tiap kelompok yang mana seseorang tersebut menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran tersebut terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Sedangkan setiap peran menyandang status.

3) Faktor Pribadi

Karakteristik pribadi berpengaruh dalam keputusan pembelian. Adapun faktor pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

a) Usia dan tahap siklus hidup

Sepanjang hidupnya seseorang akan membeli barang atau jasa yang berbeda. Siklus hidup keluarga juga dapat membentuk konsumen, orang dewasa mengalami perjalanan dan perubahan sepanjang hidupnya. Pemasar harus dapat memberikan perhatian yang besar pada siklus hidup karena berpengaruh pada perilaku konsumsi.

b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan juga berpengaruh dalam pola konsumsi Pemasar harus memperhatikan dan mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata terhadap barang atau jasa yang ditawarkan dan bahkan memberikan produk khusus untuk kelompok dengan pekerjaan tertentu. Pemilihan produk juga dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.

c) Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang tentu memiliki karakteristik yang dapat mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian (*personality*) yaitu keseluruhan sifat psikologis manusia yang menyebabkan *respons relative* konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian).

d) Gaya hidup dan nilai

Orang-orang subbudaya, kelas sosial dan yang memiliki pekerjaan sama mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Sebagian gaya hidup seseorang terbentuk karena keterbatasan uang atau keterbatasan waktu konsumen. Perusahaan memiliki tujuan untuk melayani konsumen

dengan keuangan terbatas dengan menciptakan produk dan jasa yang murah.

Karakteristik konsumen memiliki manfaat bagi Rumah Makan Mie Sakera Jember untuk kelancaran kegiatan usaha barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dalam perilaku pembelian konsumen. Faktor sosial terdiri dari kelompok referensi, keluarga, dan peran dan status sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Faktor pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, konsep diri serta gaya hidup.

2.1.3 Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk Armstrong, Kotler, Thrifts dan Buchwitz (2017) yaitu sebagai karakteristik produk dan layanan yang ditanggung dalam kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen baik secara nyata maupun tersirat. Produk Kotler dan Armstrong (2014) adalah sesuatu hal yang dapat ditawarkan pada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Perusahaan dalam menjalankan suatu bisnis produk ataupun jasa harus memiliki kualitas yang baik sesuai dengan harga yang ditawarkan agar perusahaan mampu menghadapi persaingan pasar, terutama persaingan kualitas produk. Kualitas produk harus mampu menarik minat dan perhatian konsumen agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan, karena pada dasarnya konsumen membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa ingin memperoleh kualitas yang baik dari produk atau jasa yang telah dibeli.

Kualitas adalah hal penting yang harus diusahakan oleh suatu perusahaan, produk yang diusahakan dapat bersaing dipasar untuk memenuhi kepuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas adalah syarat utama diterimanya suatu produk di pasar. Produk dapat dikatakan berkualitas apabila dapat memenuhi harapan konsumen. Usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menghasilkan produk yang berkualitas yaitu dengan melakukan kontrol yang ketat pada setiap mulai proses penyiapan bahan baku hingga penyimpanan produk jadi. Konsumen semakin kritis dalam mengonsumsi produk makanan. Konsumen ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang ditawarkan, meskipun masih ada yang memiliki persepsi bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Kualitas produk yang baik dan harga yang terjangkau adalah suatu pertimbangan tersendiri dari konsumen yang ingin membeli produk tertentu. Perusahaan harus mampu meningkatkan kualitas suatu produk yang ditawarkan karena dengan kualitas yang baik akan berpengaruh pada kepuasan konsumen, konsumen puas dengan barang atau jasa yang dibeli sehingga akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian secara berulang.

Produk yang dihasilkan perusahaan kadang mengalami keberagaman, hal tersebut disebabkan karena mutu suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor, faktor-faktor tersebut, yaitu:

1) Manusia

Peran sumber daya manusia atau karyawan yang bertugas dalam suatu perusahaan sangat berpengaruh secara langsung terhadap baik buruknya mutu dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Peran manusia tersebut perlu diperhatikan dalam suatu perusahaan. Perhatian tersebut dengan cara mengadakan latihan, banyak memberikan motivasi dan lain-lain.

2) Manajemen

Tanggung jawab mutu produk suatu perusahaan sepenuhnya ditanggung oleh beberapa kelompok yang biasa disebut dengan *function group*. Pemimpin dalam suatu perusahaan harus mampu melakukan koordinasi yang baik antara *function group* dengan bagian-bagian lainnya, dengan adanya koordinasi yang baik antar bagian dalam perusahaan diharapkan dapat menciptakan suasana yang harmonis dan baik serta menghindari dan mengurangi adanya kekacauan dalam pekerjaan. Keadaan tersebut dapat membuat perusahaan mampu mempertahankan mutu produk dan meningkatkan mutu yang dihasilkan.

3) Uang

Perusahaan dalam meningkatkan mutu produk harus memiliki cukup uang untuk mempertahankan dan meningkatkan mutu produknya. Misalnya untuk perawatan dan perbaikan peralatan produksi, perbaikan produk yang cacat dan lain-lain.

4) Bahan baku

Bahan baku adalah faktor yang sangat penting dan berpengaruh terhadap mutu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Bahan baku pengendalian mutu menjadi hal yang sangat penting sehingga harus diperhatikan. Perusahaan harus memperhatikan beberapa hal misalnya seleksi sumber bahan baku dan penyimpanannya.

5) Mesin dan peralatan

Mesin dan peralatan adalah alat yang digunakan dalam proses produksi dan sangat berpengaruh pada mutu produk yang dihasilkan. Peralatan yang kurang lengkap, mesin yang sudah kuno dan tidak ekonomis menyebabkan rendahnya mutu produk yang dihasilkan serta tingkat efisiensi yang rendah. Akibatnya biaya produksi yang dikeluarkan tinggi namun produk yang dihasilkan tidak laku dipasarkan.

Kualitas produk adalah sekumpulan barang dan jasa yang berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk yang unggul

dan layak diperjualkan sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan konsumen.

b. Tingkatan Produk

Tingkatan produk Kotler dan Keller (2009) dalam merencanakan produk yang ditawarkan pada pasar pemasar harus melihat tingkatan produk. Tingkatan produk tersebut ada 3, yaitu:

- 1) Produk inti (*core product*) adalah inti dasar produk yang manfaat suatu produk sesungguhnya ingin diperoleh konsumen.
- 2) Produk formal (*formal product*) adalah bentuk, model, kualitas, mutu, desain, merek dan kemasan yang menyertai suatu produk. Sekelompok kondisi dan atribut yang diharapkan pembeli ketika membeli produk.
- 3) Produk tambahan (*augmented product*) adalah tambahan suatu produk formal dengan macam-macam jasa yang menyertainya. Pemasar menyiapkan produk tambahan.

Pemasar harus memperhatikan tiga tingkatan produk untuk merencanakan penawaran pasarnya. Setiap tingkatan produk menambah nilai pelanggan yang lebih besar dan merupakan bagian dari hierarki nilai pelanggan.

c. Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk Sofian Assauri (2015) berdasarkan wujud dan daya tahan dari produk yang dihasilkan, Produk dapat diklasifikasikan dalam 3 kelompok, yaitu:

- 1) Barang tidak tahan lama atau barang yang sudah habis terpakai (*Non Durable Goods*) adalah suatu barang yang berwujud secara normal biasa digunakan atau dikonsumsi dalam satu kali atau beberapa kali penggunaan.

- 2) Barang tahan lama (*Durable Goods*) adalah barang yang berwujud biasanya secara normal dapat bertahan lama sehingga dapat digunakan dalam banyak pemakaian.
- 3) Jasa (*Service*) adalah suatu aktifitas menawarkan barang untuk dijual. Selain itu, memberikan manfaat dan kepuasan bagi konsumen.

Klasifikasi barang konsumen (kegunaan) menurut Kotler dan Armstrong (2011) terdapat 4 golongan, yaitu;

- a) *Convenience Goods* adalah suatu barang yang sering dibeli oleh konsumen dengan harga yang terjangkau dan mudah untuk mendapatkannya. Contohnya: permen, obat, sabun dan lain-lain.
- b) *Shopping Goods* adalah suatu barang yang dalam proses pembeliannya dan pemilihannya dibanding-bandingkan oleh konsumen diantara alternatif barang-barang yang tersedia lainnya. Karakteristik perbandingan didasarkan pada harga, merek, kesesuaian, kualitas dan gaya atau model yang digelar oleh penjual untuk menghasilkan manfaat yang diinginkan. Contohnya: mesin cuci, televisi, kulkas dan lain-lain.
- c) *Speciality Goods* adalah suatu barang yang memiliki karakteristik tertentu atau identifikasi merek yang unik sehingga menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Contohnya: peralatan stereo yang mahal, restoran berkelas dan lain-lain.
- d) *Unsought Goods* adalah suatu barang yang tidak diketahui oleh konsumen atau jika diketahui oleh konsumen, namun konsumen tidak ada minat untuk melakukan keputusan pembelian. Secara normal konsumen tidak berpikir untuk membeli produk tersebut. Contohnya: asuransi jiwa, batu nisan dan lain-lain.

Klasifikasi produk adalah cara untuk mengatur produk dalam beberapa kategori yang berdasarkan perilaku konsumen. Proses klasifikasi produk tersebut

dapat membantu pemasar untuk menargetkan kebutuhan konsumen dengan lebih spesifik. Klasifikasi produk adalah hal yang harus dipahami oleh Rumah Makan Mie Sakera Jember sebelum memutuskan strategi promosi sehingga strategi pemasaran bisa berjalan lebih tepat sasaran.

d. Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki indikator yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Indikator kualitas produk menurut Fandy Tjiptono (2016) ada 4, yaitu:

- 1) Fitur (*Features*) adalah karakteristik produk yang disusun dan dirancang untuk menyesuaikan dan menyempurnakan fungsi produk dan menambah minat konsumen terhadap produk. Produk khusus yang mempunyai keunggulan tersendiri yang berbeda dengan produk lain. Aspek performansi berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- 2) Estetika (*Aesthetics*) adalah yang berhubungan dengan bagaimana tampilan suatu produk yang dapat dilihat dari tampak, rasa, bau dan bentuk. Estetika berhubungan dengan daya tarik terhadap panca indera. Misalnya keindahan desain produk, keunikan model produk dan kombinasi yang menarik.
- 3) Desain Rumah Makan adalah Rumah makan didesain dengan menarik agar dapat menarik minat konsumen. Desain yang baik harus dapat menciptakan rasa nyaman bagi pelanggan sekaligus pekerja restoran Rumah makan selain menjual makanan juga pengalaman dalam menikmati makanan. Desain rumah makan perlu diperhatikan. Fenomena ‘makan cantik’ telah menjadi rutinitas yang digemari banyak orang. Desain yang cantik untuk difoto (*instagramable*) dapat menjadi daya tarik konsumen sehingga bisa mempromosikan rumah makan tersebut.

- 4) Lokasi Rumah Makan adalah letak yang mudah dijangkau, strategis dan mudah ditemukan. Lokasi rumah makan yang strategis akan menarik pengunjung untuk mampir membeli hidangan dan konsep yang ditawarkan karena mudah untuk dijangkau. Pemilihan lokasi rumah makan memerlukan pertimbangan cermat seperti akses yaitu kemudahan keluar dan masuk menuju lokasi dan jarak pengelihatannya yaitu nampak dari jalan umum atau mudah mencari lokasi.

Kualitas diperlukan untuk mencapai keinginan dan kebutuhan konsumen. Cara tersebut digunakan perusahaan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak kehilangan kepercayaan terhadap produk yang digunakan. Pemasar harus memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan apabila pemasar kurang memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan berakibat menurunnya penjualan produk. Pemasar memperhatikan kualitas dan memberikan pelayanan yang baik pada konsumen maka konsumen akan memiliki minat untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Kualitas produk yang ditawarkan masih rendah akan berakibat konsumen akan jatuh memilih kompetitor lain. Indikator kualitas produk adalah syarat yang harus dipenuhi agar nilai suatu produk dapat memuaskan konsumen sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen membeli suatu produk bukan hanya sekedar memiliki produk tersebut, Konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa guna untuk memenuhi kepuasan, kebutuhan dan keinginan. Konsumen membeli produk yang ditawarkan juga melihat dari manfaat yang ditimbulkan oleh produk yang dibelinya. Konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan kualitas dan keunggulan serta keistimewaan yang menonjol pada produk yang bersangkutan.

2.1.4 Harga

a. Pengertian Harga

Harga Kotler (2012) adalah satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lainnya dapat menimbulkan biaya. Harga menurut Swastha (2012) adalah sejumlah yang dibutuhkan untuk membayar sejumlah kombinasi dan pelayanan. Harga menjadi alat ukuran tentang mutu suatu produk apabila pembeli mengalami kesulitan dalam mengevaluasi produk yang kompleks.

Harga adalah salah satu variabel yang memiliki peranan sangat penting dimata konsumen sebagai pertimbangan keputusan pembelian pada suatu produk atau jasa. Penetapan harga yang baik dan sesuai dengan keinginan konsumen akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian ulang pada produk. Harga pada suatu produk atau jasa menjadi salah satu faktor penentu yang sangat menentukan produk yang akan digunakan konsumen. Harga adalah unsur yang paling penting untuk menentukan pangsa pasar, probabilitas suatu perusahaan dan berpengaruh mengenai posisi kompetitif suatu perusahaan. Harga menjadi penentu pendapatan perusahaan atau laba bersih. Konsumen cenderung memandang harga sebagai tingkatan baik buruknya kualitas suatu produk, terutama bagi konsumen yang mengambil keputusan pembelian dengan informasi yang didapat kurang. Harga adalah sebagai kesanggupan konsumen dalam menilai suatu barang atau jasa dengan satuan alat ukur rupiah untuk dapat membeli produk yang dijual. Harga adalah satuan nominal nilai yang erat terhadap suatu barang dan dinyatakan sebagai alat tukar baik barang maupun jasa yang harus dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu barang atau jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Berdasarkan pengertian harga di atas maka Harga mempengaruhi persaingan dalam pemasaran, harga mampu mengkomunikasikan nilai barang yang ditawarkan. Strategi penetapan harga diterapkan oleh Rumah

Makan Mie Sakera Jember untuk membantu meningkatkan volume penjualan maupun pendapatan.

b. Tujuan Penetapan Harga

Perusahaan dalam tujuan menetapkan harga berbeda-beda sesuai dengan kepentingan yang dibutuhkan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller yang dibahasakan oleh Sabran (2012) terdapat 4 jenis penetapan harga, yaitu:

1) Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar konsumen harga menjadi sesuatu hal yang sangat sensitif. Apabila terdapat suatu perusahaan menurunkan harga barangnya maka kompetitor juga harus menurunkan harga barangnya. Kondisi tersebut mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga pada industri tertentu karena produknya sangat terstandarisasi. Contohnya minyak bumi.

2) Tujuan berorientasi pada citra

Citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga sesuai dengan tujuan dan kepentingannya. Perusahaan juga dapat menetapkan harga yang tinggi guna membentuk dan mempertahankan citra prestisius.

3) Tujuan berorientasi pada volume

Selain berorientasi pada citra ada juga perusahaan yang menetapkan harga berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume atau biasa disebut volume pricing objectives. Harga ditetapkan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan untuk mencapai target volume penjualan, meningkatkan nilai penjualan dan menajjah pangsa pasar. Beberapa perusahaan yang sudah menggunakan tujuan orientasi pada volume adalah perusahaan penerbangan, perusahaan tour and travel, lembaga pendidikan dan penyelenggara seminar.

4) Tujuan berorientasi pada laba

Tujuan ini biasa dikenal dengan istilah maksimisasi harga. Di era persaingan yang sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh pada daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit untuk dicapai, karena sulitnya untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

5) Tujuan-tujuan lainnya

Selain itu tujuan ditetapkan harga guna untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, menghindari campur tangan pemerintah dan mendukung penjualan ulang.

Rumah Makan Mie Sakera Jember dalam menentukan harga harus menentukan sasaran. Rumah Makan Mie Sakera Jember dapat memilih sasaran yang sesuai dengan tujuan yang akan dicapai. Masing-masing sasaran memiliki keunggulan sehingga harus disesuaikan dengan tujuan. Pemilihan sasaran yang tepat tujuan dapat dicapai dengan lebih cepat.

c. Metode Penetapan Harga

Menurut Kotler & Keller yang dibahasakan oleh Sabran (2012) memberikan penjelasan bahwa metode penetapan harga dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Yaitu metode yang memusatkan faktor-faktor yang berpengaruh pada selera dan referensi konsumen faktor tersebut meliputi biaya, persaingan dan laba. Pada dasarnya permintaan pelanggan didasari berbagai pertimbangan, yaitu:

- a. Perilaku konsumen pada umumnya
- b. Pasar potensial bagi produk tersebut
- c. Harga produk yang substitusi

- d. Manfaat yang diberikan dari produk yang digunakan oleh konsumen
- e. Suatu produk yang berpengaruh terhadap gaya hidup konsumen, yaitu produk tersebut dapat memberikan simbol atau status atau hanya produk yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari
- f. Kemauan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian
- g. Kemampuan konsumen dalam membeli suatu produk yang ditawarkan (daya beli).

2) Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Adalah metode yang digunakan untuk menyeimbangkan biaya dan pendapatan dalam penetapan harganya. Usaha tersebut dilakukan atas dasar untuk target volume laba spesifik atau dapat dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.

3) Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini yang diutamakan adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek pada permintaan. Harga ditentukan dan ditetapkan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya overhead, biaya-biaya langsung dan laba.

4) Metode Penetapan Harga Berdasarkan Persaingan

Selain 4 metode yang sudah dijelaskan diatas, harga juga ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu melihat apa yang dilakukan pesaing.

Penetapan harga tersebut dilakukan untuk menyeimbangkan biaya produksi dengan harga jual yang ditawarkan dan menyesuaikan biaya dengan pendapatan dari penetapan harga.

d. Indikator Harga

Indikator harga menurut Kotler & Armstrong (2016) dibagi menjadi ada 4 ukuran, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. 4 harga tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan Harga adalah yang mana konsumen dapat menjangkau harga suatu produk yang telah ditentukan oleh perusahaan. Terdapat berbagai jenis produk dalam satu merek yang harganya juga berbeda mulai dari yang termurah hingga yang termahal. Dengan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan para konsumen banyak yang membeli produk.
- 2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk adalah yang mana harga dijadikan sebagai indikator kualitas suatu produk oleh konsumen. Konsumen sering mempertimbangkan dan memilih harga yang lebih tinggi diantara berbagai barang ataupun dua barang karena konsumen melihat adanya perbedaan kualitas suatu produk. Apabila perusahaan menawarkan harga lebih tinggi konsumen beranggapan bahwa kualitas produk tersebut juga lebih baik.
- 3) Kesesuaian Harga dengan Manfaat adalah konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan biaya yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Jika konsumen merasakan manfaat yang dirasakan dari produk yang digunakan lebih kecil dari biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut maka konsumen beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan kurang dirasakan manfaatnya sehingga konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk.
- 4) Harga Sesuai dengan Kemampuan atau Daya Saing Harga adalah konsumen cenderung membandingkan harga antara produk satu dengan produk lainnya, dalam hal tersebut mahal dan murahnya suatu

produk sangat berpengaruh pada konsumen dan menjadi bahan pertimbangan konsumen pada saat akan membeli produk.

Indikator harga tersebut dilakukan Rumah Makan Mie Sakera Jember untuk menjelaskan ukuran yang mencirikan harga yaitu Keterjangkauan harga, harga yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Harga yang diberikan oleh Rumah Makan Mie Sakera Jember terhadap produknya sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan. Kesesuaian harga dengan manfaat, Manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh Rumah Makan Mie Sakera Jember. Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga, pemasar harus memperhatikan bahwa harga memiliki daya saing maka jika harga yang diberikan melampaui harga kompetitor produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik.

2.1.5 Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi menurut Tjiptono (2014) adalah meningkatkan kualitas jasa dengan lebih menekankan promosi terhadap jasa. Promosi bukan hanya mengenalkan keunggulan produk namun kegiatan promosi untuk dapat berkomunikasi langsung dengan konsumen sehingga perusahaan dapat mengenalkan, membujuk, mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Promosi Muslichah (2010) adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi Lupiyoadi (2013) merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh

perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Promosi merupakan aktivitas pemasaran memperkenalkan atau menginformasikan barang supaya konsumen tertarik untuk melakukan kegiatan pembelian. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan yang ditujukan kepada pasar untuk mempengaruhi konsumen agar mengenal produk perusahaan sehingga dapat mempengaruhi minat konsumen dan mereka senang lalu membeli produk. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhannya dengan menggunakan alat-alat promosi. Promosi dilakukan dengan berbagai cara agar dapat menarik perhatian konsumen. Dalam promosi, semua informasi yang diberikan singkat, jelas dan tepat.

b. Strategi Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) pemasar dapat memilih dua strategi bauran promosi yaitu promosi dorong dan promosi tarik. Strategi dorong lebih menekankan untuk “mendorong” suatu produk melalui sarana pemasaran pada konsumen. Sedangkan strategi tarik produsen lebih memfokuskan pada kegiatan promosinya pada konsumen dan memujuk konsumen agar tertarik dan membeli produk. Strategi tarik seperti iklan dan promosi.

c. Bauran promosi

Bauran promosi menurut Tjiptono (2014) terdiri dari beberapa metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan yang potensial dan actual, Bauran Promosi atau yang biasa disebut dengan *Promotional Mix dibagi* menjadi 5 bauran, diantaranya: Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Personal, Pemasaran langsung, Hubungan masyarakat. Kelima bauran promosi ini memiliki tujuan yang sama yaitu untuk mengenalkan dan menginformasikan produk, dengan tujuan meningkatkan penjualan. Promosi Perlu dilakukan semenarik mungkin agar dapat menarik perhatian masyarakat. Bauran promosi dilakukan dengan menggunakan media bantu dan langsung kepada konsumen.

d. Tujuan promosi

Tujuan promosi menurut Tjiptono (2015) sebagai berikut:

- 1) Menginformasikan (*informing*) yang berupa:
 - a) Menginformasikan pada pasar mengenai keberadaan produk baru
 - b) Memperkenalkan cara pemakaian produk baru
 - c) Menyampaikan perusabahan harga pada pasar
 - d) Menjelaskan cara kerja dari produk
 - e) Menginformasikan jasa-jasa yang terdapat di perusahaan
 - f) Meluruskan informasi dan kesan yang kurang benar
 - g) Mengurangi ketakutan dan rasa khawatir pembeli
 - h) Membangun citra pada perusahaan
- 2) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
 - a) Membentuk pilihan pada merek
 - b) Mengalihkan dan menggiring ke merk tertentu
 - c) Mengubah pandangan pembeli tentang atribut produk
 - d) Mendorong pembeli untuk membeli produk pada saat itu juga
 - e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga atau salesman.

3) Mengingatkan (*reminding*) yang terdiri:

- a) Mengingatkan pembeli bahwa produk yang ditawarkan akan dibutuhkan dalam waktu yang dekat
- b) Mengingatkan pembeli tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
- c) Membuat pembeli tetap ingat pada produk
- d) Menjaga dan mempertahankan ingatan pembeli untuk tetap membeli produk perusahaan.

Tujuan promosi adalah untuk mendapatkan pelanggan baru, menyebarkan informasi mengenai produk yang ditawarkan, menjaga dan mengingatkan pelanggan untuk tetap membeli produk yang ditawarkan. Pemasar harus melakukan tujuan promosi untuk meningkatkan penjualan. Pada dasarnya tujuan promosi mengandung tiga unsur yaitu memberikan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen tentang produk dan perusahaan yang ditawarkan.

e. Fungsi promosi

Fungsi promosi menurut Tjiptono (2015), yaitu:

- 1) Mencari dan mendapatkan perhatian dari konsumen. Perhatian konsumen harus didapatkan, karena hal tersebut adalah titik awal proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk atau jasa.
- 2) Menciptakan dan menumbuhkan *interest* pada diri calon pembeli. Perhatian yang diberikan oleh seseorang dapat saja berhenti dan berkelanjutan. Maksudnya adalah dengan tahap selanjutnya yaitu timbulnya rasa tertarik yang mana rasa tertarik itu akan menjadi fungsi utama promosi.
- 3) Pengembangan rasa ingin tahu konsumen untuk memiliki barang yang ditawarkan, hal tersebut adalah kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah konsumen tertarik pada suatu produk maka akan timbul rasa ingin memiliki. Bagi konsumen merasa mampu dalam harga, cara

pemakaian dan lain sebagainya maka rasa ingin memiliki akan semakin besar dan diiringi dengan keputusan untuk membeli.

Fungsi promosi adalah untuk mendapatkan perhatian konsumen, menumbuhkan rasa tertarik konsumen sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian dan mengembangkan rasa ingin tahu serta ingin memiliki barang yang ditawarkan.

f. Indikator promosi

Indikator promosi menurut Kotler dan Keller (2016), yaitu:

- 1) Jangkauan promosi, yaitu volume promosi yang dilakukan perusahaan dalam jangka waktu tertentu melalui media sosial yang tersedia.
- 2) Kualitas promosi, yaitu kriteria yang menjadi acuan penilaian dari promosi yang telah dilakukan.
- 3) Kuantitas promosi, yaitu penilaian yang diperoleh dari konsumen mengenai promosi yang dilakukan.
- 4) Waktu promosi, yaitu jangka waktu promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan.

Pemasar harus memperhatikan indikator promosi yang tepat dalam mempromosikan produk. Indikator promosi adalah syarat yang harus dipenuhi agar promosi dapat mempengaruhi perhatian konsumen dengan memberikan informasi yang akan menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

2.1.6 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Perilaku keputusan pembelian Kotler & Armstrong (2012) mengarah pada perilaku pembelian akhir konsumen baik rumah tangga maupun individual yang membeli barang atau jasa untuk dikonsumsi

secara pribadi. Perilaku konsumen tidak hanya pada pembelian dan penggunaan produk saja, namun juga kebiasaan dan kondisi seperti apa produk dan jasa yang dibeli. Perilaku konsumen salah satunya adalah proses keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Keinginan konsumen dalam membeli secara umum didasarkan pada upaya mencocokkan motif pembelian dengan atribut atau karakteristik merek yang tengah dipertimbangkan dengan melibatkan aspek psikologi misalnya sikap, persepsi, motivasi dan integritas. Kesimpulannya keputusan pembelian adalah perilaku konsumen untuk membeli produk atau jasa yang paling disukai dalam menggunakan suatu produk untuk mengambil sebuah keputusan pembelian, konsumen akan melalui proses yang merupakan gambaran dari perilaku konsumen menganalisis berbagai macam pilihan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian.

b. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian Kotler & Armstrong (2012) adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan oleh pembeli yang mana konsumen akan benar-benar membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Konsumen bebas melakukan pemilihan produk sesuai dengan yang diinginkan dan dibutuhkan, memutuskan tempat pembelian, jumlah pembelian, cara pembelian, kapan membeli dan mengapa harus membeli produk yang bersangkutan. Konsumen dalam membeli dan mengonsumsi barang bukan hanya sekedar melihat dari nilai fungsi awalnya, namun juga melihat dari nilai sosial dan emosionalnya. Proses pembelian adalah bagaimana cara seorang konsumen mencari, memilih, mempertimbangkan, membandingkan dan memutuskan untuk membeli suatu produk yang diinginkan dari beberapa pilihan produk dan alternatif yang dipilih berdasarkan hal-hal tertentu.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian Kotler (2012) terdiri dari 5 indikator, yaitu:

1) Pengenalan Masalah

Titik awal adanya pengenalan masalah adalah kebutuhan dan keinginan dari konsumen yang terjadi akibat faktor internal dan eksternal. Proses pembelian dimulai saat konsumen mengenali masalah atau mengenali kebutuhan yang harus dipenuhi. Tugas pemasar adalah mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu yang dibutuhkan konsumen dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Motivasi pembeli perlu ditingkatkan supaya konsumen yang potensial dapat memberikan pertimbangan suatu produk.

2) Pencarian Informasi

Pencarian informasi yaitu jika kebutuhan pada suatu produk telah timbul, maka konsumen akan terdorong untuk melakukan pencarian dan mengumpulkan informasi mengenai suatu produk yang dibutuhkan. Ada dua pencarian informasi yaitu, pertama adalah penguatan perhatian, pada level ini pembeli lebih peka terhadap informasi suatu produk. Sedangkan kedua adalah pembeli lebih aktif mencari informasi dengan mencari bahan bacaan, review, bertanya pada teman dan mengunjungi toko untuk mengetahui dan memahami suatu produk tertentu. Pencarian informasi konsumen memiliki banyak referensi baik dari lingkungan maupun dari perusahaan, ada 4 sumber informasi konsumen, yaitu:

- a) Sumber pribadi yang diantaranya adalah keluarga, tetangga, teman dan kenalan.
- b) Sumber komersial yang diantaranya adalah iklan, penyalur, tenaga penjual, penjagaan toko, pedagang perantara dan kemasan.
- c) Sumber umum/publik yaitu media massa dan organisasi penentu peningkatan konsumen.
- d) Sumber pengalaman yang meliputi penanganan, pemakaian produk dan pemeriksaan.

Sumber informasi konsumen adalah faktor yang sangat penting dalam menentukan apakah konsumen tertarik atau tidak untuk menggunakan produk, karena melihat kondisi lingkungan banyak konsumen yang mengandalkan pengalaman dari lingkungannya yang sudah menggunakan suatu produk untuk ikut menggunakan produk tertentu. Pada kondisi tersebut pemasar mempunyai tugas untuk memperkuat sumber informasi yang mudah diakses oleh konsumen.

3) Evaluasi Alternatif

Seluruh informasi yang didapatkan konsumen selanjutnya diolah dan dibuat penilaian akhir dalam beberapa alternatif. Evaluasi mencerminkan sikap dan keyakinan melalui belajar dan bertindak seseorang dapat mendapatkannya. Keyakinan merupakan gambaran suatu pemikiran yang dianut oleh seseorang untuk mendeskripsikan sesuatu. Keyakinan konsumen pada suatu produk dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Sedangkan sikap yaitu perasaan emosi dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan maupun tidak yang betahan pada diri seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu. Terdapat proses evaluasi keputusan dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi pembeli sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap kemasan dan merek membentuk penilaian produk secara sadar dan rasional.

4) Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi konsumen akan membentuk preferensi merek yang ada dalam suatu satu pilihan, sehingga mendorong minat konsumen untuk membeli produk yang paling disukai. Dalam mengambil keputusan tersebut ada lima sub-keputusan yang mempengaruhi yang diantaranya adalah waktu pembelian, jenis pembelian, merek, dealer dan kuantitas. Pada tahap ini konsumen benar-benar melakukan keputusan untuk membeli suatu produk yang

sangat dibutuhkan. Konsumen juga dapat menunda atau menghindari keputusan pembelian apabila berisiko besar ketika membeli suatu produk.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian adalah yang mana konsumen akan mengalami berbagai pengalaman setelah melakukan pembelian produk. Konsumen mengalami ketidaksesuaian dan kesesuaian produk seperti memperhatikan fitur-fitur yang mengganggu dan mendengarkan hal-hal yang menyenangkan tentang produk. Konsumen akan mengevaluasi produk yang telah dibelinya, apabila produk yang dibeli dapat memuaskan dan memenuhi harapan konsumen kemungkinan konsumen akan membeli ulang produk tersebut. Konsumen yang kurang merasa puas dengan produk mereka akan mengemblikan produk tersebut atau bahkan melakukan tindakan publik seperti mengajukan keluhan terhadap perusahaan pada media. Tugas pemasar adalah memonitor konsumen apakah produk yang sudah dibeli digunakan atau tidak digunakan. Karena apabila konsumen tidak menggunakan barang tersebut, pemasar harus mengetahui hal itu untuk memperbaiki kekurangan produk.

Kelima proses keputusan pembelian tersebut harus diperhatikan oleh perusahaan, karena perusahaan dapat menganalisis perilaku konsumen sehingga memudahkan untuk membuat strategi pemasaran dalam penggunaan produk akan tetap terjaga karena perusahaan terus memperbaiki kelemahan produk. Jadi indikator keputusan pembelian adalah pengenalan kebutuhan atau masalah yaitu konsumen akan melakukan pembelian saat mengenali masalah atau kebutuhan yang harus terpenuhi. Pencarian informasi yaitu konsumen akan bergerak mencari informasi terlebih dahulu mengenai suatu produk sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen akan mencari informasi yang berkaitan dengan kebutuhannya. Jumlah informasi yang didapatkan konsumen bergantung pada banyaknya informasi yang telah didapat dan

diketahui. Evaluasi alternatif yaitu calon pembeli menyeleksi berbagai merek yang sudah dikumpulkan dari informasi yang didapat. Keputusan pembelian yaitu dalam melaksanakan keputusan pembelian, konsumen dapat mengambil lima keputusan, yaitu penyalur, merek, kuantitas, waktu dan metode pembayaran. Perilaku pasca pembelian yaitu kesesuaian dan tidak kesesuaian konsumen pada suatu produk. Perusahaan harus dapat mengamati konsumen pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian.

d. Jenis-jenis Keputusan Pembelian

Jenis keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2010) ada 4, yaitu:

- 1) Perilaku pembelian yang kompleks adalah model perilaku yang memiliki ciri-ciri sebagai berikut:
 - a) Terlibat mendalam oleh konsumen yang memilih produk yang akan dibeli.
 - b) Terdapat pandangan yang signifikan antar merek satu dengan merek yang lainnya.

Konsumen akan menggunakan perilaku tersebut apabila mereka benar-benar terlibat dalam pembelian dan memiliki pandangan yang berbeda antara merek satu dengan yang lain. Keterlibatan konsumen menggambarkan bahwa produk yang akan dibeli adalah produk yang mahal, berisiko, jarang dibeli dan menonjolkan ekspresi diri konsumen yang bersangkutan. Dalam hal tersebut konsumen harus banyak belajar mengetahui kategori produk yang akan dibeli. Konsumen cenderung belajar, mengembangkan keyakinan produknya, menentukan sikap dan kemudian menetapkan pilihan pembelian yang mana telah dipikirkan secara matang.

- 2) Perilaku pembelian yang menghindari ketidakcocokan adalah model perilaku pembelian dalam situasi dengan ciri-ciri:

- a) Keterlibatan konsumen tinggi
- b) Sedikit merasakan perbedaan yang dirasakan antar merek yang ada.

Perilaku yang dapat mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen sangat terlibat dengan pembelian yang mahal, jarang dan berisiko tetapi hanya melihat sedikit perbedaan diantara merek lainnya yang ada.

- 3) Perilaku pembelian karena terbiasa adalah model perilaku pembelian dalam situasi yang berciri-ciri:
 - a) Keterlibatan konsumen yang rendah
 - b) Sedikit perbedaan antar merek-merek yang ada

Perilaku tersebut terjadi karena kebiasaan yang melibatkan konsumen hanya rendah dan kecilnya perbedaan yang dirasakan dengan merek-merek lain.

- 4) Perilaku pembelian yang mencari variasi adalah model perilaku pembelian dalam situasi dengan ciri-ciri:
 - a) Keterlibatan konsumen yang sangat rendah
 - b) Perbedaan antar merek dianggap sangat besar.

Menerapkan perilaku pembeli yang mencari situasi variasi, dalam situasi ini konsumen sering berganti atau mengganti merek satu dengan yang lainnya.

2.1.7 Pengaruh Antar Variabel

a. Pengaruh antara kualitas produk dengan keputusan pembelian

Pengaruh antara kualitas produk dengan keputusan pembelian adalah cara konsumen untuk memandang suatu produk dari berbagai karakteristik yang dimiliki dengan kemampuan produk untuk memberikan

manfaat pada konsumen. Suatu produk dengan kualitas yang baik akan mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen yang mengharapkan manfaat dari sebuah produk akan melihat produk dari berbagai aspek yang dapat menunjang mereka melakukan pembelian yang terdiri dari segi kinerja, keistimewaan, kesesuaian dan estetika produk. Ketika kualitas produk sesuai dengan harapan konsumen maka keputusan pembelian semakin tinggi. Sebaliknya, apabila kualitas produk tidak sesuai dengan harapan konsumen maka keputusan pembelian akan semakin menurun.

Pengaruh kualitas produk dengan keputusan pembelian dapat ditinjau dari penelitian Fure (2015) yang menjelaskan adanya dampak positif antara elemen-elemen kualitas produk dan keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk yang diberikan maka semakin besar pula keputusan pembelian terhadap produk yang bersangkutan, sehingga akan mengakibatkan dampak yang positif seperti konsumen akan melakukan pembelian berulang atau terus menerus.

b. Pengaruh antara harga dengan keputusan pembelian

Pengaruh antara harga dengan keputusan pembelian adalah anggapan konsumen bahwa harga adalah sebuah nilai yang ditukarkan untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Nilai tersebut dapat menjadi gambaran pertimbangan dari pengeluaran yang dibebankan apakah sudah sesuai dengan keunggulan produk yang didapatkan oleh konsumen, harga menjadi acuan konsumen dalam pembelian ketika harga yang ditawarkan tinggi maka kualitas produk tersebut juga tinggi. Sebaliknya, ketika harga yang ditawarkan lebih rendah maka belum tentu kualitas produk tersebut lebih tinggi. Harga dalam pandangan konsumen menjadi suatu hal yang perlu dipertimbangkan dalam mengambil keputusan pembelian, ketika

dihadapkan dengan suatu produk harga menjadi patokan konsumen untuk menentukan keputusan pembelian.

Pengaruh antara harga dan keputusan pembelian dapat ditinjau dari penelitian Chandra & Santoso (2019) yang menjelaskan bahwa adanya pengaruh positif antara elemen-elemen harga dan keputusan pembelian. Semakin besar manfaat yang didapatkan konsumen dari beban pengeluaran yang dikeluarkan maka semakin besar pula keputusan pembelian terhadap suatu produk. Meskipun dalam kenyataan harga yang tinggi akan mempengaruhi permintaan dan penawaran suatu produk, karena konsumen mencari harga yang relatif sesuai dengan kemampuan mereka.

c. Pengaruh antara promosi dengan keputusan pembelian

Pengaruh antara promosi dengan keputusan pembelian adalah informasi yang diterima konsumen mengenai keunggulan dan manfaat suatu produk. Promosi adalah penentu dari keberhasilan pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan untuk mengenalkan produknya. Sebaik apapun kualitas suatu produk apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan kurang yakin bahwa produk tersebut akan berguna untuk mereka, maka konsumen tidak akan membelinya. Sebagai salah satu komponen bauran pemasaran, peran promosi sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh promosi dan keputusan pembelian dapat ditinjau dari penelitian Baihakki (2013) yang mana menjelaskan terdapat hubungan antara elemen-elemen promosi dengan keputusan pembelian. Semakin gencar kegiatan promosi yang dilakukan maka semakin luas penyebaran informasi mengenai suatu produk dan membuat konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Dampak positif yang dapat diterima dari pengaruh promosi yang baik adalah meningkatnya penjualan suatu produk.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah referensi penelitian yang diambil dari karya tulis ilmiah seperti skripsi. Penelitian terdahulu digunakan untuk menambah informasi. Referensi dari penelitian terdahulu akan memberikan kontribusi kepada peneliti sebagai sumber rujukan sebelum melakukan penelitian yang selanjutnya digunakan sebagai pertimbangan sebelum menentukan metode penelitian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Jenis Penelitian	Hasil
1.	Nittiya Priya (2018)	Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada pt. Fastfood indonesia cabang simpang mataram medan	Kuantitatif	Harga, Kualitas Produk, dan Promosi secara simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada KFC Simpang Mataram. Harga secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas Produk secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Promosi secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Jenis Penelitian	Hasil
2.	Joko Bagio Santoso (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan loyalitas konsumen (Studi pada konsumen Geprek Benu Rawamangun)	Kuantitatif	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa (1) tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen,(2) kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen,(3) harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen,(4) kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, (5) kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, (6) harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen,(7) kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, (8) kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen (9) kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen (10) harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Jenis Penelitian	Hasil
3.	Karina aura maulidina (2019)	Pengaruh kualitas produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian pada rumah makan pondok mataram di kota tebing tinggi	Kuantitatif	Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi secara serempak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Pondok Mataram Di Kota Tebing Tinggi. Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Pondok Mataram Di Kota Tebing Tinggi.
4.	Ummu tyas utami (2018)	Pengaruh harga dan lokasi Terhadap keputusan pembelian Pada kedai nasi oplos pak aah	Kuantitatif	Berdasarkan hasil perhitungan korelasi <i>Rank Spearman</i> , dapat dilihat bahwa variabel harga (X1) dan lokasi (X2) memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Kedai Nasi Oplos Pak Aah. Berdasarkan hasil perhitungan regresi ordinal, dapat dilihat bahwa variabel harga (X1) memiliki pengaruh yang lebih besar dengan nilai (0,035) dibandingkan dengan variabel lokasi (X2) dengan nilai (0,020) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Kedai Nasi Oplos Pak Aah.

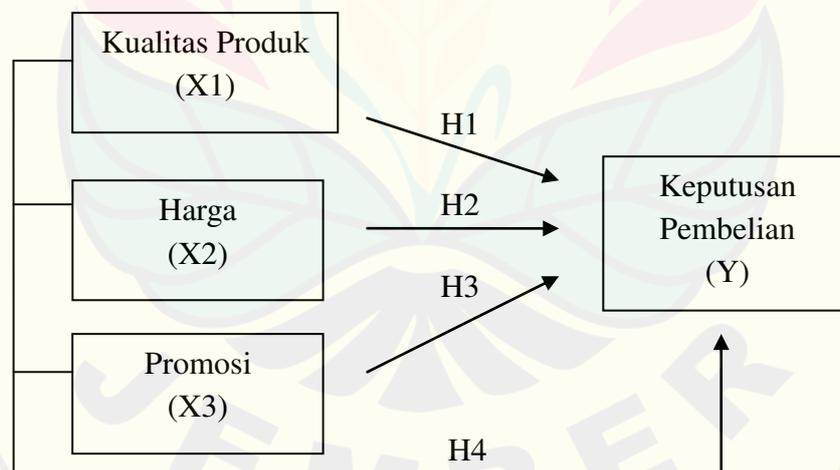
No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Jenis Penelitian	Hasil
5.	Ridwan zia kusumah (2011)	Analisis pengaruh kualitas produk Dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian pada restoran Waroeng taman singosari di Semarang	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian dan juga berpengaruh positif secara individual terhadap keputusan pembelian. Dendandemikian, kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman di Restoran Waroeng Taman Singosari, dimana kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling dominan dengan nilai 47,8 %.
6.	Ferdy zoel kurniawan (2013)	Pengaruh harga, produk, lokasi dan pelayanan Terhadap keputusan pembelian pada soto angkring "mas boed" spesial ayam kampung semarang	Kuantitatif	Variabel harga, produk, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Soto Angkring "MasBoed" Spesial Ayam Kampung Semarang yang artinya semakin baik harga, produk, lokasi dan kualitas pelayanan maka keputusan pembelian akan meningkat.

Sumber: Jurnal Penelitian Terdahulu (Diolah Oleh Peneliti 2021)

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu menunjukkan mengenai analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian yang memiliki beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini. Persamaan antara keenam penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu terletak pada variabel penelitian dan metode penelitian yang digunakan. Variabel penelitian yang digunakan adalah kualitas produk, harga dan promosi sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Perbedaan antara keenam penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada objek penelitian dan penambahan variabel bebas yaitu lokasi, kualitas pelayanan dan pelayanan.

2.3 Kerangka Pemikiran Teoris

Pada penelitian ini, berdasarkan rumusan masalah yang ada maka kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 kerangka pemikiran teoritis

2.4 Hipotesis

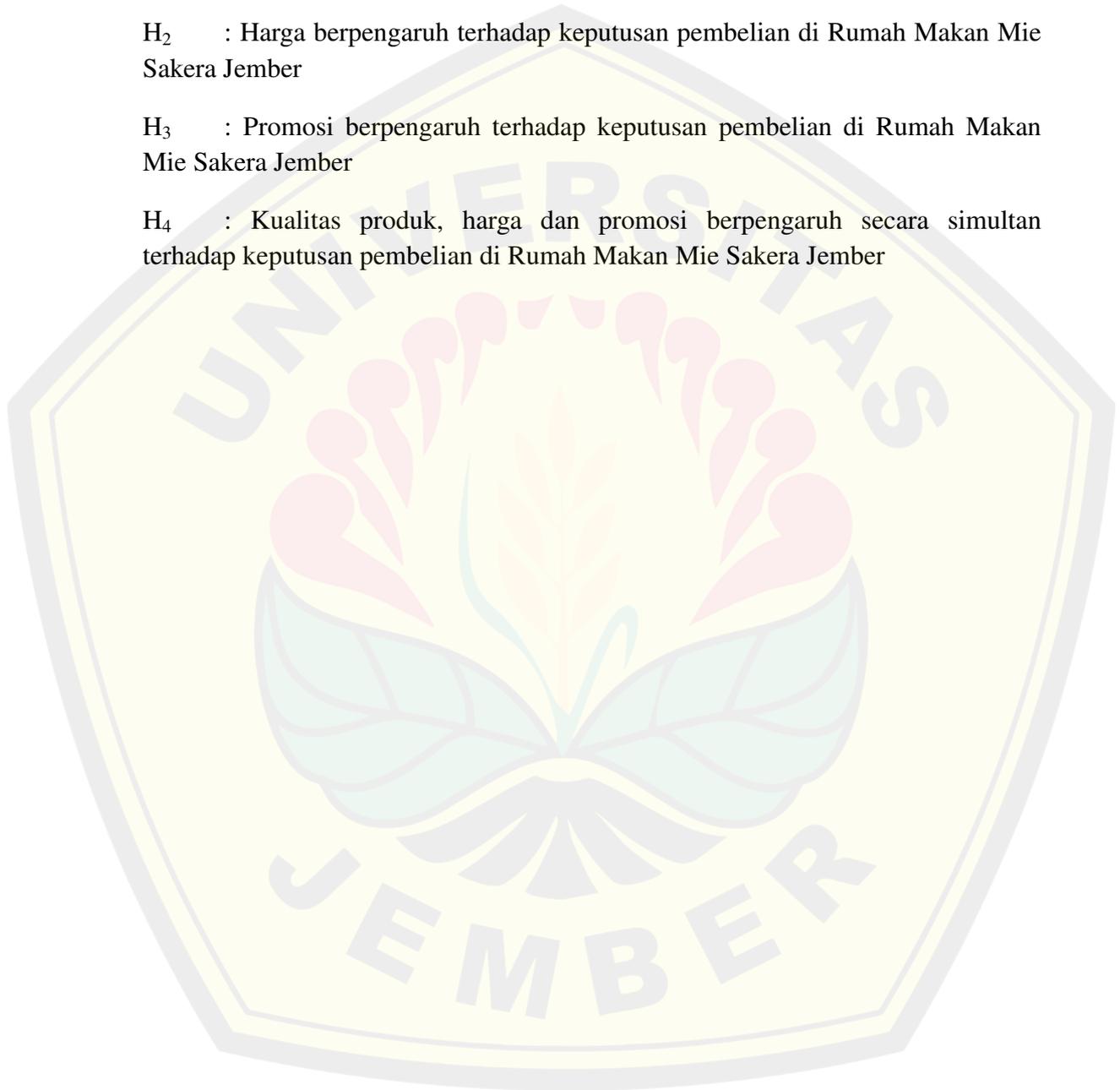
Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁ : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Mie Sakera Jember

H₂ : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Mie Sakera Jember

H₃ : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Mie Sakera Jember

H₄ : Kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Mie Sakera Jember



BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian casual yang menggunakan pendekatan metode kuantitatif dalam analisisnya. Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positif, yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistika dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sugiyono (2016) Penelitian kausalitas adalah penelitian untuk menguji kebenaran hubungan kausal (*cause-and-effect*), yaitu hubungan antara variabel independen (yang mempengaruhi) dengan variabel dependen (yang dipengaruhi). Sujarweni (2015) Survei adalah metode riset yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu dan menggunakan kuesioner sebagai salah satu alat penggalan data. Tujuan peneliti menggunakan metode tersebut adalah untuk mengali dan memperoleh informasi dari responden yang dapat mewakili populasi. Sumber data yang digunakan adalah data primer. Sugiyono (2018) Data primer adalah data yang didapatkan secara langsung oleh peneliti dari responden yang telah melakukan pembelian di Rumah Makan Mie Sakera Jember.

3.2 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini menggunakan responden yang ditujukan untuk konsumen yang melakukan pembelian di Rumah Makan Mie Sakera Jember. Penelitian ini dilakukan di Rumah Makan Mie Sakera Jember di Jl. Danau Toba No.12-10, Lingkungan Panji, Tegalgede, Kec.Sumbersari, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68124. Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari-Maret 2022.

3.3 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi mengenai penelitian tersebut, yang kemudian ditarik kesimpulan. Variabel penelitian menjadi perhatian dalam suatu penelitian sehingga mempunyai variasi antara satu objek dengan objek lainnya dalam suatu kelompok tertentu untuk selanjutnya ditarik kesimpulan. Variabel adalah sesuatu yang menjadi objek pengamatan penelitian yang biasa disebut dengan gejala yang akan diteliti.

3.3.1 Variabel Bebas (*Independent variable*)

Variabel bebas (*Independent variable*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab perubahan atau timbulnya variabel dependen. Penelitian ini variabel bebas yang terkait adalah kualitas produk, harga dan promosi Rumah Makan Mie Sakera Jember.

3.3.2 Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen terhadap Rumah Makan Mie Sakera Jember.

3.4 Definisi Operasional

Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel independen yaitu kualitas produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3) dan variabel dependen keputusan pembelian (Y). Definisi operasional digunakan untuk memberikan batasan terhadap variabel agar tidak terjadi penafsiran yang ganda. Berikut penjelasan dari masing-masing variabel:

a. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012) Indikator yang digunakan dalam variabel kualitas produk adalah:

- 1) Fitur adalah ciri-ciri atau keistimewaan dari suatu produk yang ditawarkan yang dirancang untuk menarik minat konsumen.
- 2) Estetika adalah bentuk penampilan suatu produk yang menjadi patokan pengukuran secara subjektif oleh konsumen, yang mana produk terdengar oleh konsumen dan dapat dirasakan melalui rasa dan bau.
- 3) Desain rumah makan adalah rumah makan yang didesain dengan menarik agar dapat menarik minat konsumen selain itu juga dibuat dengan nyaman.
- 4) Lokasi rumah makan adalah letak yang mudah dijangkau, strategis dan mudah ditemukan.

b. Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk ditukarkan dengan manfaat dari suatu produk yang akan mereka terima. Harga sangat berperan sebagai penentu laba perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2012) Berdasarkan karakteristik ada 4 indikator yang difokuskan peneliti, yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga adalah harga makanan yang ditawarkan sangat terjangkau atau murah sehingga sesuai dengan kantong yang dimiliki konsumen.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah harga yang ditawarkan oleh perusahaan harus sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan, harga yang tinggi juga harus diimbangi dengan kualitas yang tinggi.
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat adalah harga yang ditawarkan disesuaikan dengan target pasar. Harga yang diberikan sesuai dengan ekspektasi konsumen.
- 4) Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing adalah penetapan harga yang harus sesuai dengan pasar, yang mana penetapan harga harus diperhatikan untuk mengetahui daya saing kompetitor.

c. Promosi

Perusahaan harus bisa memilih indikator-indikator promosi penjualan yang tepat dalam mempromosikan produk. Menurut Kotler dan Keller (2012) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

- 1) Jangkauan promosi adalah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
- 2) Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
- 3) Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
- 4) Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

d. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012) indikator keputusan pembelian terdiri dari 4, yaitu:

- 1) Pengenalan masalah adalah proses pembelian yang dimulai ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang disebabkan rangsangan internal maupun eksternal.
- 2) Pencarian informasi adalah suatu keadaan yang terjadi ketika konsumen mulai mencari informasi mengenai suatu produk yang akan mereka beli.
- 3) Evaluasi alternatif adalah tindakan yang dilakukan konsumen ketika memproses dan mengevaluasi informasi yang didapatkan. Pertama, konsumen akan berusaha untuk memuaskan kebutuhannya. Kedua, konsumen akan mencari keuntungan dari produk tersebut. Ketiga, konsumen melihat masing – masing produk dan kemampuannya untuk menyalurkan manfaat.

- 4) Keputusan pembelian adalah konsumen membentuk preferensi atas merek yang menjadi pilihannya dan mencondongkan pilihannya terhadap merek yang paling disukai untuk dibeli.
- 5) Evaluasi pasca pembelian adalah konsumen yang telah melakukan pembelian dan menggunakan produk tersebut, konsumen dapat merasakan produk tersebut cocok atau tidak cocok.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Indikator	Item Kuisisioner
Variabel Independen			
1.	Kualitas Produk (X_1)	a. Fitur	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menu produk variatif 2. Produk disajikan cepat 10-15 menit setelah pemesanan
		b. Estetika	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk disajikan menarik 2. Produk memiliki rasa enak
		c. Desain rumah makan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desain Rumah Makan Mie Sakera Jember menarik 2. Desain Rumah Makan Mie Sakera Jember nyaman
		d. Lokasi rumah makan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi Rumah Makan Mie Sakera Jember terjangkau 2. Lokasi Rumah Makan Mie Sakera Jember strategis.
2.	Harga (X_2)	a. Keterjangkauan harga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang ditawarkan Rumah Makan Mie Sakera Jember murah 2. Terdapat pilihan harga

No.	Variabel	Indikator	Item Kuisisioner
		b. Kesesuaian dengan produk	harga kualitas 1. Harga sesuai dengan produk yang ditawarkan 2. Harga yang ditawarkan sesuai dengan porsi yang disajikan
		c. Kesesuaian dengan manfaat	harga 1. Harga yang diberikan sesuai dengan ekspektasi konsumen 2. Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen
		d. Daya saing	1. Harga yang ditawarkan sesuai dengan harga pasar 2. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas
3.	Promosi (X ₃)	a. Jangkauan promosi	1. Media sosial untuk melakukan promosi online 2. Media promosi offline seperti X-Banner ketika ada promo
		b. Kualitas promosi	1. Konsumen mudah dalam mendapatkan informasi 2. Informasi dapat diakses melalui media social
		c. Kuantitas promosi	1. Pesan yang disampaikan informatif 2. Pesan yang disampaikan menarik
		d. Waktu promosi	1. Promosi dengan memberikan potongan harga pada hari tertentu seperti promo harga coret 2. Promosi dengan mengadakan promo beli 2 gratis 1 pada hari tertentu

No.	Variabel	Indikator	Item Kuisisioner
Variabel Dependen			
4.	Keputusan Pembelian (Y)	a. Pengenalan kebutuhan	1. Melakukan keputusan pembelian sesuai dengan keinginan 2. Melakukan keputusan pembelian untuk memenuhi kebutuhan
		b. Pencarian informasi	1. Mengetahui tentang informasi produk dari orang terdekat seperti teman 2. Mendapatkan informasi mengenai produk dari media social
		c. Evaluasi alternatif	1. Produk yang ditawarkan Rumah Makan Mie Sakera Jember berkualitas 2. Faktor penentu keputusan pembelian adalah kualitas produk
		d. Keputusan pembelian	1. Produk yang ditawarkan unggul 2. Cocok dengan harapan konsumen
		e. Evaluasi pembelian pasca	1. Melakukan pembelian ulang 2. Merekomendasikan kepada teman

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek/subjek penelitian. Jika seseorang ingin melakukan penelitian dengan melibatkan semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitian tersebut adalah

penelitian studi populasi atau populasi. Populasi menurut Sugiyono (2018) adalah wilayah generalisasi terdiri dari objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang dilakukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Siswanto (2012) menyebutkan bahwa populasi adalah keseluruhan dari objek penelitian yang dapat meliputi hewan, manusia, peristiwa, tumbuhan sebagai sumber data yang mempunyai karakteristik tertentu pada sebuah penelitian. Populasi bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada suatu objek/subjek yang dipelajari namun mempunyai keseluruhan karakteristik yang dimiliki oleh objek/subjek tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang secara sengaja atau kemauan sendiri melakukan pembelian di Rumah Makan Mie Sakera Jember yang jumlahnya belum diketahui.

3.5.2 Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2018) adalah bagian atau jumlah dari subjek yang dimiliki populasi yang mampu secara representatif dapat mewakili populasi. Sampel yaitu bagian dari jumlah dan karakteristik yang dipunyai populasi, sehingga sampel dapat disebut sebagai bagian dari populasi hal tersebut mencerminkan keadaan dari populasi. Pengambilan sampel tidak boleh dilakukan secara sembarangan dan harus tetap mengikuti cara yang sudah ditentukan yang sifatnya logis dan sesuai dengan tujuan awal penelitian. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Rumah Makan Mie Sakera Jember. Adapun kriteria yang ditentukan sebagai responden untuk dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah:

- a. Responden berusia minimal 17 tahun dengan asumsi bahwa diusia tersebut responden dapat mengerti dan menjawab isi dari kuesioner dengan baik

- b. Responden adalah konsumen yang berkunjung dan melakukan keputusan pembelian di Rumah Makan Mie Sakera Jember.

3.6 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2017) Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel. Peneliti menggunakan tipe sampel *nonprobability* dengan cara *Accidental sampling (convenience sampling)*. Menurut Sugiyono (2017) *Accidental sampling* adalah cara pengambilan sampel yang sifatnya kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan subjek dapat diyakini sebagai sumber data dengan kriteria calon tersebut adalah pembeli atau konsumen di Rumah Makan Mie Sakera Jember. *Accidental sampling* dalam penelitian ini yang dimaksudkan adalah peneliti datang ke Rumah Makan Mie Sakera Jember secara langsung untuk mendapatkan calon responden dengan kriteria yang sudah ditetapkan sebelumnya oleh peneliti. Interaksi yang dilakukan oleh peneliti adalah menanyakan ketersediaan untuk menjadi responden. Apabila calon responden mengiyakan maka peneliti akan memberikan kuisisioner yang kemudian akan diisi oleh responden. Peneliti akan menjawab pertanyaan responden terkait kuisisioner yang diajukan apabila responden kurang memahami pertanyaan yang ada dalam kuisisioner. Oleh karena itu, peneliti akan menemani responden sampai pengisian kuisisioner diselesaikan oleh responden. Responden yang diambil peneliti sebagai sampel adalah konsumen yang melakukan pembayaran dikasir. Penentuan jumlah sampel yang representatif adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10 (Ferdinand, 2006). Jumlah sampel minimum untuk penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned} \text{Sampel minimum} &= \text{Jumlah indikator} \times 5 \\ &= 17 \times 5 \\ &= 85 \text{ responden} \end{aligned}$$

3.7 Sumber Data

Sumber data yang digunakan peneliti adalah data primer. Data primer adalah data yang didapatkan, diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertama atau sumbernya langsung, baik individu maupun perorangan seperti hasil wawancara dan pengisian kuisisioner, dicatat dan diamati untuk pertama kalinya yang hasilnya langsung digunakan oleh peneliti untuk memecahkan permasalahan yang akan dicari jawabannya. Sumber data primer dalam penelitian ini yaitu hasil pengisian kuisisioner yang dibagikan kepada responden yang melakukan pembelian di Rumah Makan Mie Sakera Jember. Data sekunder adalah data yang sudah ada ditempat penelitian, Data sekunder dalam penelitian ini yaitu buku-buku literasi dan penelitian terdahulu yang relevan.

3.8 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini, sebagai berikut:

- a. Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan melakukan penelitian secara langsung untuk melihat kondisi lingkungan objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian, sehingga didapat gambaran jelas mengenai kondisi objek penelitian yang akan diteliti.
- b. Kuesioner adalah instrumen yang berperan penting untuk mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang paling efektif dan efisien apabila peneliti mengetahui variabel yang akan diukur dan mengerti pendapat responden ke arah setuju atau tidak setuju.
- c. Studi kepustakaan adalah pengumpulan data dengan mempelajari literatur yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan melalui karya tulis ilmiah dari para ahli dan yang bersangkutan dengan masalah pemasaran, kualitas produk, harga, promosi dan keputusan pembelian.

3.9 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala likert adalah yang digunakan untuk mengukur sikap, persepsi dan pendapat seseorang atau sekelompok orang mengenai suatu kejadian atau fenomena sosial. Skala likert yang digunakan adalah skala ordinal. Skala pengukuran ordinal dapat memberikan informasi tentang jumlah relatif karakteristik yang berbeda yang dimiliki oleh objek tertentu. Tingkat pengukuran skala ordinal memiliki informasi skala nominal ditambah dengan sarana peringkat relatif tertentu yang memberikan informasi apakah suatu objek memiliki karakteristik yang lebih atau kurang tetapi bukan berapa banyak kekurangan dan kelebihan. Skala pengukuran yang menyatakan kategori sekaligus melakukan ranking terhadap kategori. Fungsi pengukuran tersebut adalah menampilkan angka-angka pada suatu variabel sesuai dengan aturan yang sudah ditentukan. Skala likert berhubungan dengan pertanyaan tentang sikap atau persepsi seseorang terhadap sesuatu misalnya setuju atau tidak setuju, senang atau tidak senang, baik atau tidak baik, sangat cukup dan kurang cukup. Pengukurannya dengan memberikan responden seperangkat pertanyaan pada kuisioner dan kemudian diminta memberikan jawaban. Rentan jawaban yang diberikan responden berada pada bobot hitung 1 sampai 4 dengan kategori sebagai berikut:

- a. Jawaban sangat setuju diberi skor 4
- b. Jawaban setuju diberi skor 3
- c. Jawaban tidak setuju diberi skor 2
- d. Jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1

Penelitian ini peneliti menggunakan empat kategori jawaban. Penggunaan instrumen kuisioner skala likert empat skala agar responden berpendapat, tidak bersikap netral atau tidak berpendapat. Skala likert dalam penelitian ini tidak menggunakan jawaban “ragu-ragu” bertujuan untuk menghilangkan kecenderungan jawaban yang berada di titik aman. Responden yang takut

memberikan jawaban akan cenderung memilih jawaban “ragu-ragu” untuk tetap berada di posisi aman. Maka, peneliti memutuskan untuk memilih kategori jawaban SS, S, TS, STS untuk melihat kepastian pendapat responden ke arah setuju atau kearah tidak setuju.

Penggunaan instrumen kuisoner skala likert empat skala memiliki kelebihan yaitu (1) Dapat menjangring data penelitian lebih akurat karena kategori jawaban *Undecident* yang mempunyai arti ganda, dapat diartikan responden yang belum dapat memutuskan atau memberi jawaban, dapat diartikan netral, setuju tidak, tidaksetujupun tidak, bahkan ragu-ragu. (2) Tersediannya jawaban ditengah menimbulkan kecenderungan menjawab ke tengah. (3) Maksud katagori SS-S-TS STS adalah untuk melihat kecenderungan pendapat responden, ke arah setuju atau ke arah tidak setuju. Mempertimbangkan beberapa kelebihan skala Likert dengan empat skala maka peneliti memutuskan untuk menggunakan skala Likert dengan empat skala yang sesuai dengan kebutuhan data penelitian. Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dilakukan secara manual dengan menggunakan kuesioner yang sudah di cetak dan diserahkan secara langsung oleh peneliti kepada responden.

3.10 Uji Instrumen Penelitian

3.10.1 Uji Validitas

Uji validitas Sugiyono (2014) adalah ukuran yang digunakan untuk melihat sejauh mana kecermatan atau ketepatan dan keabsahan instrumen kuisioner dalam menjalankan fungsinya sebagai alat ukur. Penelitian dapat dikatakan valid apabila dapat mengukur apa yang diinginkan dan bisa mengungkap data dari variabel secara tepat. Pengujian validitas dalam penelitian dengan caramenghitung skor dari setiap variabel pertanyaan dengan total skor variabel pertanyaan dan dikorelasikan dengan menggunakan rumus kolerasi *product moment*.

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi *product moment*

N = jumlah responden

X = skor variabel (jawaban responden)

Y = skor total variabel (jawaban responden)

Dari rumus tersebut apabila r dihitung $> r$ tabel berarti data tersebut signifikan atau valid untuk digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian. Sebaliknya apabila r dihitung $< r$ tabel maka berarti data tersebut tidak signifikan atau tidak valid digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian.

3.10.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah istilah yang biasa digunakan untuk menguji dan menunjukkan hasil dari beberapa instrumen yang digunakan untuk mengukur yang mana pengukuran tersebut menghasilkan data dan kesimpulan yang relatif konsisten meskipun diulangi dua kali atau lebih. Arikunto (2013) mengungkapkan bahwa suatu instrumen harus reliabel, yang berarti instrumen dapat menunjukkan data yang dapat dipercaya. Reliabilitas berfokus pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya, sehingga akan menunjukkan besarnya pengukuran kendali pada sebuah objek.

Rumus yang digunakan:

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k-1)r}$$

Keterangan:

α = koefisien reliabilitas

r = koefisien rata-rata korelasi antar variabel

k = jumlah variabel bebas dalam persamaan

pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan menguji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila variabel tersebut memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

3.11 Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

3.11.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah salah satu syarat statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda. Penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Normalitas Ghozali (2011) adalah suatu tebaran data yang akan dianalisis, kegunaannya untuk melihat apakah asumsi normalitas dapat dipenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk acuan regresi linear berganda. Uji normalitas penting dilakukan baik untuk normalitas terhadap data univariate maupun normalitas terhadap multivariate yang mana beberapa variabel tersebut digunakan sekaligus dalam analisis. Uji normalitas dapat dilakukan dengan cara *kolmogrov-smirnov test* yaitu dengan menentukan derajat (α) sebesar 5%. Uji ini dilakukan dengan ketentuan pada setiap variabel bahwa apabila individu masing-masing variabel memenuhi asumsi normalitas maka secara silmutan variabel tersebut bisa dinyatakan memenuhi asumsi normalitas. Kriteria dalam uji ini melihat barisan *kolmogrov-smirnov test*, yaitu:

Jika signifikan > 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal

Jika signifikan < 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2011) Uji multikolinearitas adalah uji yang bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen) satu dengan yang lainnya. Apabila pada variabel independen saling berkorelasi maka variabel tersebut tidak ortogonal. Salah satu alat yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam regresi adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan lawannya serta nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). *Tolerance* yaitu digunakan untuk mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang variabel tersebut tidak dijelaskan oleh variabel independen lain. Nilai *cutoff* yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah *tolerance* ≤ 0.10 atau sama dengan nilai VIF ≤ 10 .

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2011) Uji heteroskedastisitas adalah bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi tidak konstan atau berubah-ubah variance residual dari pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila varian residual dari pengamatan satu ke pengamatan lain tetap maka dapat dikatakan heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji Glejser. Glejser meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen dengan persamaan regresi. Apabila variabel bebas signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Menurut Ghozali (2011) Regresi tidak mengandung heteroskedastisitas apabila probabilitas signifikannya di atas tingkat kepercayaan 5% atau 0,05.

3.11.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2018) Analisis linear berganda adalah suatu analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel satu dengan variabel yang lain. Analisis regresi linear berganda yang mempengaruhi pada dasarnya disebut sebagai independen variabel (variabel bebas), sedangkan variabel yang dipengaruhi disebut sebagai dependen variabel (variabel terikat). Prayitno (2010) mengungkapkan bahwa jika persamaan regresi hanya terdapat pada salah satu variabel bebas atau satu variabel terikat maka dapat dikatakan regresi sederhana, sedangkan jika variabel bebas terdapat lebih dari satu maka dikatakan persamaan regresi linear berganda.

Prayitno (2010) Untuk melihat pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Mie Sakera Jember maka digunakan analisis regresi linear berganda sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian

A = konstanta

X₁ = kualitas produk

X₂ = harga

X₃ = promosi

b₁ = koefisien regresi kualitas produk

b₂ = koefisien regresi harga

b₃ = koefisien regresi promosi

e = variabel pengganggu (*error*)

3.11.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah metode analisis yang digunakan sebagai alat untuk mengetahui dan mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen dengan variabel dependen dalam sebuah penelitian baik secara parsial maupun simultan.

a. Uji Parsial (T)

Uji t adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen (variabel X^1 , X^2 , X^3) berpengaruh terhadap variabel dependen (variabel Y) dalam sebuah penelitian. Pengujian hipotesis tersebut dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 0,05% ($\alpha = 5\%$).

Menurut Ghozali (2013) yang menjelaskan bahwa terdapat beberapa kriteria penolakan dan penerimaan hipotesis yang dilakukan, yaitu:

1. Jika probabilitas lebih besar dari $\alpha = 0,05$ (Sig. $> 0,05$), maka hipotesis diterima. Artinya variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika probabilitas lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ (Sig. $< 0,05$), maka hipotesis ditolak. Artinya variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

b. Uji Simultan (F)

Uji f adalah uji yang digunakan untuk mengukur dan mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Uji hipotesis tersebut dilakukan secara keseluruhan terhadap garis regresi yang diobservasi maupun yang estimasi, apakah Y berhubungan linear

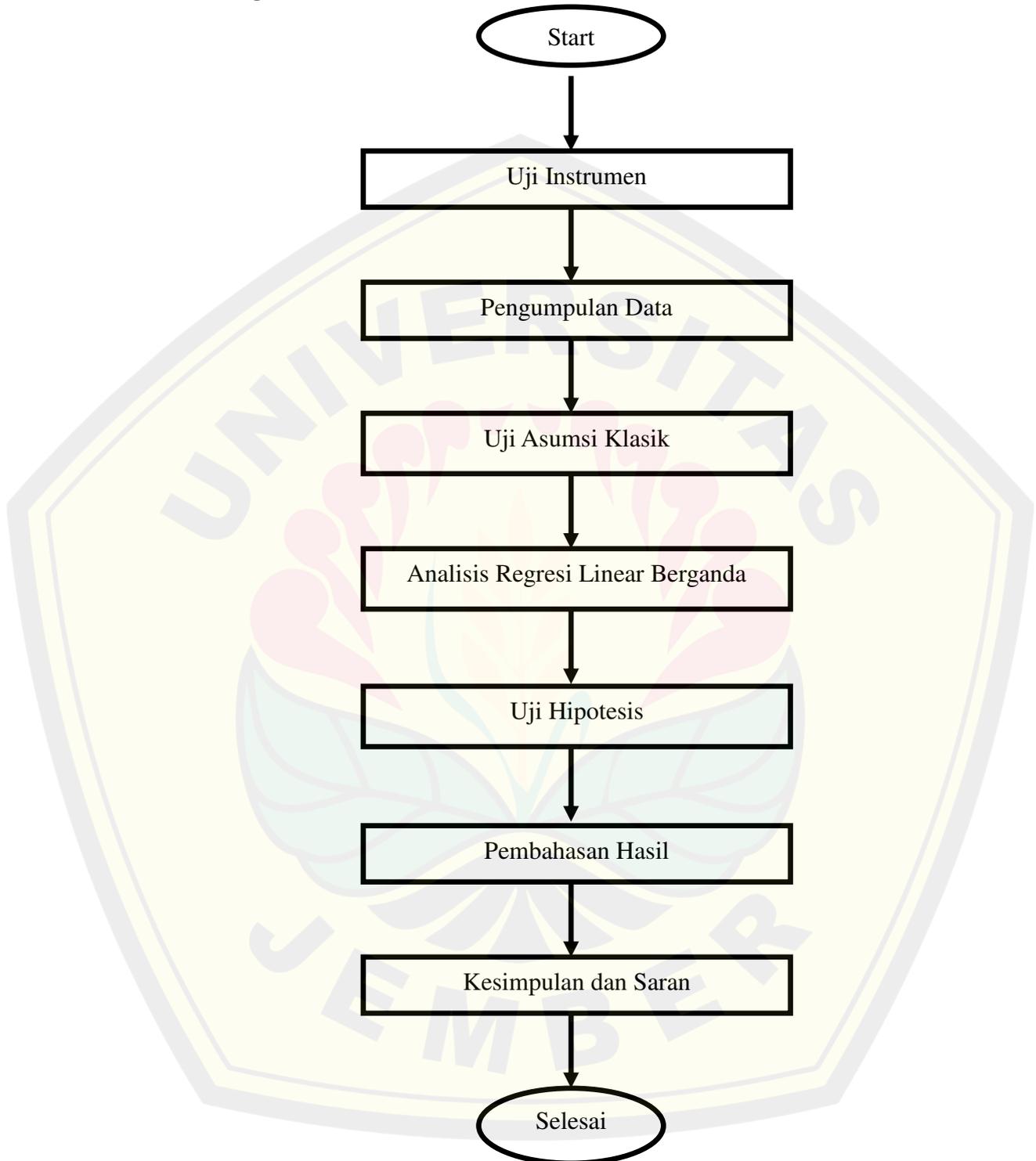
terhadap X. pada pengujian tersebut juga menggunakan tingkat signifikan sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$). Dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai f_{hitung} lebih besar daripada nilai f_{tabel} atau nilai signifikan lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ (Sig. $< 0,05$) diterima, artinya seluruh variabel independen secara signifikan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai f_{hitung} lebih kecil daripada nilai f_{tabel} atau nilai signifikan lebih besar dari $\alpha = 0,05$ (Sig. $> 0,05$) ditolak, artinya seluruh variabel independen secara signifikan tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2018) Koefisien determinasi (R^2) adalah digunakan untuk mengetahui tingkat akurasi paling baik dalam analisis regresi dengan ditunjukkannya besar koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Inti dari koefisien determinasi adalah mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada antara nol dan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Jika semakin mendekati nol (0) maka semakin kecil pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil yang memiliki arti kemampuan variabel dalam menjelaskan variabel sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu (1) berarti keseluruhan variabel mampu menjelaskan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksikan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016).

3.12 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan:

- a. Start, yaitu yang menunjukkan tahap awal dalam melakukan penelitian
- b. Uji instrumen, yang berkaitan dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah kuisisioner yang dibagikan sudah valid dan reliabel.
- c. Pengumpulan data, adalah tahapan dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan oleh peneliti dalam sebuah penelitian dengan menggunakan kuisisioner.
- d. Uji asumsi klasik, yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas guna memenuhi persyaratan dalam analisis regresi linear berganda.
- e. Analisis regresi linear berganda, adalah metode yang digunakan dalam penelitian guna mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yang terdiri dari kualitas produk, harga dan promosi terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.
- f. Uji hipotesis, adalah tahap uji signifikan guna mengetahui apakah terdapat pengaruh dari seluruh variabel dengan menggunakan uji t, uji f dan uji R^2 .
- g. Kesimpulan dan saran, adalah tahap peneliti mengambil kesimpulan dari penelitian dan memberikan saran dari penelitian yang dilakukan.
- h. Selesai, adalah tahap yang mana penelitian yang sudah dilakukan sudah berada pada hasil akhir.

BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

4.1.1 Sejarah Singkat Rumah Makan Mie Sakera Jember

Rumah Makan Mie Sakera Jember berdiri pada tahun 2016 terletak di Jl. Danau Toba No.12-10, Lingkungan Panji, Tegalgede, Kec.Sumpalsari, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68124. Rumah Makan Mie menjadi kuliner yang cukup diminati di Jember baik dari kalangan mahasiswa, pelajar dan masyarakat umum. Banyaknya peminat olahan mie mendorong beberapa pengusaha untuk membuka Rumah Makan Mie dengan cara yang inovatif dan kreatif. Terdapat beragam Rumah Makan Mie di Kabupaten Jember.Salah satu usaha kuliner yang masih eksis hingga sekarang ini adalah Rumah Makan Mie Sakera yang telah membuka 4 cabang di wilayah Jember.Pusat Rumah Makan Mie Sakera berada di Jl. Danau Toba yang kemudian membuka 4 cabang di Kebonsari, Kalisat, Balung dan Lippo Mall.

Nama Sakera adalah nama yang unik yang diambil dari tokoh pejuang legendaris tak terkalahkan dari Madura. Pak Totok sebagai pemilik Rumah Makan Mie Sakera berharap agar usaha yang dijalankan dapat bersaing dengan kompetitor. Mie Sakera adalah Rumah Makan yang menyediakan kuliner mie yang pedas dengan berbagai level. Terdapat dua jenis mie yang disediakan yaitu mie original dan mie goreng dengan berbagai level kepedasan.

4.1.2 Visi dan Misi Rumah Makan Mie Sakera Jember

a. Visi

Menjadi warung ternama dan terkemuka di Indonesia karena kualitas dan pelayanannya.

b. Misi

- 1) Menjadikan menu warung berkualitas tinggi yang mengutamakan unsur kesehatan bagi masyarakat peminat.
- 2) Memberikan pelayanan berkualitas bagi pelanggan yang mencerminkan keamanan dan kenyamanan pelanggan.
- 3) Menciptakan kesejahteraan bersama bagi pemilik, karyawan dan mitra kerja.

4.1.3 Menu di Rumah Makan Mie Sakera Jember

Rumah Makan Mie Sakera Jember menyediakan berbagai varian menu makanan, minuman, dimsum dan topping. Berikut menu dan daftar harga yang ada di Rumah Makan Mie Sakera Jember.

Tabel 4.1 Menu Makanan dan Harga di Rumah Makan Mie Sakera Jember

No.	Menu Makanan	Harga
1.	Mie Kosot Original	Rp 10.000
2.	Mie Pes Tepes Original	Rp 10.000
3.	Mie Tobik Original	Rp 10.000
4.	Mie Tapok Original	Rp 10.000
5.	Mie Torkop Original	Rp 11.000
6.	Mie Kosot Goreng	Rp 11.000
7.	Mie Pes Tepes Goreng	Rp 11.000
8.	Mie Tobik Goreng	Rp 11.000
9.	Mie Tapok Goreng	Rp 11.000
10.	Mie Torkop Goreng	Rp 12.000

Sumber: Rumah Makan Mie Sakera Jember (2021)

Tabel 4.2 Menu Minuman dan Harga di Rumah Makan Mie Sakera Jember

No.	Menu Minuman	Harga
1.	Es The	Rp 4.000
2.	Teh Pucuk	Rp 4.000
3.	Es Jeruk	Rp 5.000
4.	Milo	Rp 6.000
5.	Cappucino	Rp 6.000
6.	Chocolatos	Rp 6.000
7.	Air Mineral	Rp 3.000
8.	Es Campuran	Rp 12.000

Sumber: Rumah Makan Mie Sakera Jember (2021)

Tabel 4.3 Menu Dimsum dan Harga di Rumah Makan Mie Sakera Jember

No.	Menu Dimsum	Harga
1.	Siomay	Rp 8.000
2.	Tahu Walik	Rp 8.000
3.	Udang Rambutan	Rp 9.000
4.	Sakerado	Rp 12.000

Sumber: Rumah Makan Mie Sakera Jember (2021)

Tabel 4.4 Menu Topping dan Harga di Rumah Makan Mie Sakera Jember

No.	Menu Topping	Harga
1.	Telur	Rp 3.000
2.	Sosis	Rp 2.000
3.	Daging Burger	Rp 2.000
4.	Kerupuk	Rp 2.000

Sumber: Rumah Makan Mie Sakera Jember (2021)

Rumah Makan Mie Sakera Jember adalah tempat usaha milik sendiri yang di dirikan di Jl.Danau Toba No.12-10 Tegal Gede Jember, kemudian melihat antusiasme pengunjung yang terus meningkat Pak Totok mengembangkan usahanya dengan membuka cabang baru di wilayah Kebonsari, Kalisat, Balung dan Lippo Mall, seperti yang dituturkan Pak Totok “tadinya saya mendirikan tempat usaha ini hanya di jl.Danau Toba No.12-10 saja, namun semakin bertambahnya waktu semakin ramai pengunjung kemudian saya mengembangkannya dengan menyewa tempat di beberapa wilayah untuk membuka cabang agar usaha ini dapat dijumpai konsumen di beberapa wilayah Jember”. Pusat Rumah Makan Mie Sakera Jember adalah di Jl. Danau Toba No.12-10 Tegal Gede Jember yang terdapat 2 lantai dan mampu memuat 50 konsumen, usaha ini milik Bapak Totok sendiri namun tempatnya menyewa. Rumah makan di desain dengan menampilkan gambar-gambar menu pada dinding agar menarik perhatian konsumen dan menyediakan tempat duduk yang cukup banyak sehingga cocok untuk makan bersama. Suasana rumah makan nyaman dan tenang dengan memutarakan musik-musik terkini sehingga membuat konsumen tidak bosan dan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Desain menu makanan dibagi ke dalam beberapa kategori yang berbeda sehingga memudahkan konsumen dalam memilih. Menu mencantumkan tingkat kepedasan dengan jumlah cabai yang digunakan untuk setiap tingkat pedasnya sehingga konsumen bisa menentukan tingkat pedas sesuai dengan selera.

4.1.4 Struktur Organisasi Rumah Makan Mie Sakera Jember

Struktur organisasi adalah susunan yang menggambarkan sistematis pembagian tugas, peran, fungsi dan tanggung jawab masing-masing perorangan dengan tujuan yang akan dicapai. Struktur organisasi menspesifikasikan pembagian kerja dan mengarahkan bagaimana fungsi dan aktivitas yang beraneka ragam.

Struktur organisasi adalah suatu pegelompokkan tugas-tugas setiap individu sehingga dapat menunjukkan wewenang dan tanggung jawabnya. Adapun tugas dan tanggung jawab masing-masing individu yang diterapkan oleh Rumah Makan Mie Sakera Jember adalah sebagai berikut:

- a. Pemilik adalah pembuka, pengelola, penanggung jawab atas jalannya usaha dan karyawan yang dipimpinya.
- b. Manager adalah yang bertanggung jawab seluruh kegiatan usaha.
- c. Karyawan adalah seseorang yang bertugas melayani konsumen dengan sikap yang ramah dan baik sehingga konsumen senang dengan pelayanan yang diberikan Rumah Makan.
- d. Kasir adalah seseorang yang melayani transaksi konsumen yang mengatur keluar dan masuknya pembayaran.
- e. Koki adalah juru masak yang bertugas menyiapkan makanan dan minuman untuk dihidangkan.
- f. Pelayan adalah seseorang yang melayani pengunjung datang dan mengantarkan pesanan konsumen.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.1 Output uji validitas variabel kualitas produk (X1)

Tabel 4.5 validitas variabel kualitas produk (X1)

Item pernyataan	Koefisien korelasi (r-hitung)	Nilai r-tabel (N=85, $\alpha=5\%$)	Keterangan
X1.1	0,717	0,213	Valid
X1.2	0,559	0,213	Valid
X1.3	0,740	0,213	Valid
X1.4	0,679	0,213	Valid
X1.5	0,705	0,213	Valid
X1.6	0,783	0,213	Valid
X1.7	0,771	0,213	Valid
X1.8	0,781	0,213	Valid

Sumber: Hasil olahan SPSS 2022

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam pengukuran variabel kualitas produk mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r-tabel yaitu 0,213 (nilai r-tabel dalam N=85) sehingga indikator dalam penelitian ini adalah valid.

4.2.2 Output uji validitas variabel harga (X2)

Tabel 4.6 Validitas variabel harga (X2)

Item pernyataan	Koefisien korelasi (r-hitung)	Nilai r-tabel (N=85, $\alpha=5\%$)	Keterangan
X2.1	0,702	0,213	Valid
X2.2	0,644	0,213	Valid
X2.3	0,844	0,213	Valid
X2.4	0,867	0,213	Valid
X2.5	0,844	0,213	Valid

Item pernyataan	Koefisien korelasi (r-hitung)	Nilai r-tabel (N=85, $\alpha=5\%$)	Keterangan
X2.6	0,755	0,213	Valid
X2.7	0,777	0,213	Valid
X2.8	0,813	0,213	Valid

Sumber: Hasil olahan SPSS 2022

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam pengukuran variabel harga mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r-tabel yaitu 0,213 (nilai r-tabel dalam N=85) sehingga indikator dalam penelitian ini adalah valid.

4.2.3 Output uji validitas variabel promosi (X3)

Tabel 4.7 Validitas variabel promosi (X3)

Item pernyataan	Koefisien korelasi (r-hitung)	Nilai r-tabel (N=85, $\alpha=5\%$)	Keterangan
X3.1	0,535	0,213	Valid
X3.2	0,662	0,213	Valid
X3.3	0,688	0,213	Valid
X3.4	0,746	0,213	Valid
X3.5	0,748	0,213	Valid
X3.6	0,778	0,213	Valid
X3.7	0,757	0,213	Valid
X3.8	0,822	0,213	Valid

Sumber: Hasil olahan SPSS 2022

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam pengukuran variabel promosi mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r-tabel yaitu 0,213 (nilai r-tabel dalam N=85) sehingga indikator dalam penelitian ini adalah valid.

4.2.4 Output uji validitas variabel keputusan pembelian (Y)

Tabel 4.8 Validitas variabel keputusan pembelian (Y)

Item pernyataan	Koefisien korelasi (r-hitung)	Nilai r-tabel (N=85, $\alpha=5\%$)	Keterangan
Y1.1	0,719	0,213	Valid
Y1.2	0,708	0,213	Valid
Y1.3	0,567	0,213	Valid
Y1.4	0,657	0,213	Valid
Y1.5	0,794	0,213	Valid
Y1.6	0,749	0,213	Valid
Y1.7	0,801	0,213	Valid
Y1.8	0,828	0,213	Valid
Y1.9	0,738	0,213	Valid
Y1.10	0,751	0,213	Valid

Sumber: Hasil olahan SPSS 2022

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam pengukuran variabel keputusan pembelian mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r-tabel yaitu 0,213 (nilai r-tabel dalam N=85) sehingga indikator dalam penelitian ini adalah valid.

4.2.5 Output uji reliabilitas kualitas produk, harga, promosi dan keputusan pembelian.

Hasil pengujian reliabilitas masing-masing variabel yaitu:

Tabel 4.9 Hasil uji reliabilitas

Variabel	Nilai hitung <i>alpha cronbach</i>	r-tabel	keterangan
X1	0,864	0,213	Reliabel
X2	0,909	0,213	Reliabel
X3	0,864	0,213	Reliabel
Y1	0,899	0,213	Reliabel

Sumber: Hasil olahan SPSS 2022

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai r-tabel dengan derajat kebebasan $N=85$ dan $\alpha=5\%$ (0,05) maka diperoleh angka kritik tabel sebesar 0,213 sedangkan nilai reliabilitas dari masing-masing variabel menunjukkan nilai lebih besar dari r-tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa kuisisioner telah memenuhi syarat reliabilitas.

4.3 Hasil Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner. Jumlah seluruh pernyataan dalam penelitian ini ada 34 yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel kualitas produk (X1), 8 pernyataan untuk variabel Harga (X2), 8 pernyataan untuk variabel Promosi (X3) dan 10 pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y).

Analisis deskriptif dalam penelitian ini untuk merumuskan dan menginterpretasikan hasil penelitian yang berupa karakteristik responden dan deskriptif variabel. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui keputusan pembelian yang dimiliki oleh Rumah Makan Mie Sakera Jember. Variabel yang diambil dalam penelitian ini adalah variabel dari judul skripsi yaitu: “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Mie Sakera Jember”.

4.3.1 Analisis Deskriptif Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung, membeli dan makan di Rumah Makan Mie Sakera Jember. Kuisisioner disebarkan

kepada 85 responden. Data karakteristik responden dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, umur, status, pekerjaan dan pendapatan. Hasil frekuensi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

a. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi dan Presentase Jenis Kelamin

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	29	34.1	34.1	34.1
Perempuan	56	65.9	65.9	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Sumber: Hasil olahan SPSS 2022

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa responden yang diteliti berjumlah 85 orang, sebanyak 29 (34,1%) responden dengan jenis kelamin laki-laki dan 56 (65,9%) responden dengan jenis kelamin perempuan. Dapat dilihat bahwa yang berkunjung, membeli dan makan di Rumah Makan Mie Sakera Jember didominasi perempuan.

b. Karakteristik Responden berdasarkan Umum

Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi dan Presentase Umur

Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17 – 25	74	87.1	87.1	87.1
26 – 35	7	8.2	8.2	95.3
36 – 45	2	2.4	2.4	97.6
>45	2	2.4	2.4	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Sumber: Hasil olahan SPSS 2022

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dilihat dari 85 responden yang diteliti, sebanyak 74 (87,1%) responden dengan umur 17-25 tahun, 7 (8,2%) responden dengan umur 26-35 tahun, 2 (2,4%) responden dengan umur 36-45 tahun dan 2 (2,4%) responden dengan umur >45 tahun. Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa yang berkunjung, membeli dan makan di Rumah Mkana Mie Sakera Jember lebih banyak yang berusia 17-25 tahun.

c. Karakteristik Responden berdasarkan Status

Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi dan Presentase Status

Status

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Belum Menikah	71	83.5	83.5	83.5
Menikah	14	16.5	16.5	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Sumber: Hasil olahan SPSS 2022

Berdasarkan tabel 4.12 dapat dilihat dari 85 orang responden yang diteliti, sebanyak 71 (83,5%) dengan status belum menikah dan sebanyak 14 (16,5%) dengan status menikah. Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa yang berkunjung, membeli dan makan di Rumah Makan Mie Sakera Jember adalah lebih banyak konsumen yang belum menikah.

d. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi dan Presentase Pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	3	3.5	3.5	3.5
	Wiraswasta	7	8.2	8.2	11.8
	Pelajar/Mahasiswa	53	62.4	62.4	74.1
	Lainnya	22	25.9	25.9	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Sumber: Hasil olahan SPSS 2022

Berdasarkan tabel 4.13 dapat dilihat dari 85 responden yang diteliti, sebanyak 3 (3,5%) responden PNS, 7 (8,2%) responden wiraswasta, 53 (62,4%) responden pelajar/mahasiswa dan 22 (25,9%) responden lainnya. Dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pekerjaan yang berkunjung membeli dan makan di Rumah Makan Mie Sakera Jember didominasi oleh pelajar/mahasiswa.

e. Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan

Tabel 4.14 Distribusi Frekuensi dan Presentase Pendapatan

Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp 1.000.000	44	51.8	51.8	51.8
Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	32	37.6	37.6	89.4
Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000	7	8.2	8.2	97.6
Rp 6.000.000 - Rp 9.000.000	1	1.2	1.2	98.8
> Rp 15.000.000	1	1.2	1.2	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Sumber: Hasil olahan SPSS 2022

Berdasarkan tabel 4.14 dapat dilihat dari 85 responden yang diteliti, sebanyak 44 (51,8%) responden dengan pendapatan <Rp 1.000.000, 32 (37,6%) responden dengan pendapatan Rp 1.000.000-Rp 3.000.000, 7 (8,2%) responden dengan pendapatan Rp 3.000.000-Rp 6.000.000, 1 (1,2%) responden dengan pendapatan Rp 6.000.000-Rp 9.000.000 dan 1 (1,2%) responden dengan pendapatan >Rp 15.000.000. Dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pendapatan yang berkunjung, membeli dan makan di Rumah Makan Mie Sakera Jember didominasi oleh responden dengan pendapatan <Rp 1.000.000.

4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel

Responden dalam penelitian ini adalah orang yang berkunjung, membeli dan makan di Rumah Makan Mie Sakera Jember. Adapun jumlah seluruh pernyataan dalam penelitian ini adalah 34 yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel kualitas produk (X1), 8 pernyataan untuk variabel Harga (X2), 8 pernyataan untuk variabel Promosi (X3) dan 10 pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y). Kuisisioner disebarkan kepada 85 orang responden. Berikut distribusi jawaban responden terhadap variabel X dan Y.

a. Distribusi jawaban responden terhadap variabel kualitas produk (X1)

Tabel 4.15 Analisis deskriptif variabel kualitas produk (X1)

No.	Pernyataan	STS (1)		TS (2)		S (3)		SS (4)		Mean	Ket.
		F	%	f	%	F	%	f	%		
1.	Menu produk variatif	0	0	10	11.8	60	70.6	15	17.6	3.06	S
2.	Produk disajikan cepat 10-15 menit setelah pemesanan	2	2.4	9	10.6	59	69.4	15	17.6	3.02	S
3.	Produk disajikan menarik	1	1.2	12	14.1	52	61.2	20	23.5	3.07	S
4.	Produk memiliki rasa enak	1	1.2	7	8.2	44	51.8	33	38.8	3.28	S
5.	Desain Rumah Makan Mie Sakera Jember menarik	0	0	22	25.9	49	57.6	14	16.5	2.91	S
6.	Desain Rumah Makan Mie Sakera Jember nyaman	0	0	13	15.3	54	63.5	18	21.2	3.06	S
7.	Lokasi Rumah Makan Mie Sakera Jember terjangkau	1	1.2	14	16.5	50	58.8	20	23.5	3.05	S
8.	Lokasi Rumah Makan Mie Sakera Jember strategis	2	2.4	15	17.6	49	57.6	19	22.4	3.00	S

Sumber: Hasil olahan SPSS 2022

Dari tabel 4.15 dapat dilihat bahwa:

- 1) Pertanyaan pertama (Menu produk variatif) terdapat 0 (0%) responden menjawab STS, responden menjawab TS sebanyak 10 (11.8%), responden menjawab S sebanyak 60 (70.6%) dan responden menjawab SS sebanyak 15 (17.6%).
- 2) Pertanyaan kedua (Produk disajikan cepat 10-15 menit setelah pemesanan) terdapat 2 (2.4%) responden menjawab STS, 9 (10.6%) responden menjawab TS, 59 (69.4%) responden menjawab S dan 15 (17.6%) responden menjawab SS.
- 3) Pertanyaan ketiga (Produk disajikan menarik) terdapat 1 (1.2%) responden menjawab STS, 12 (14.1%) responden menjawab TS, 52 (61.2%) responden menjawab S dan 20 (23.5%) responden menjawab SS.
- 4) Pertanyaan keempat (Produk memiliki rasa enak) terdapat 1 (1.2%) responden menjawab STS, 7 (8.2%) responden menjawab TS, 44 (51.8%) responden menjawab S dan 33 (38.8%) responden menjawab SS.
- 5) Pertanyaan kelima (Desain Rumah Makan Mie Sakera Jember menarik) terdapat 0 (0%) responden menjawab STS, 22 (25.9%) responden menjawab TS, 49 (57.6%) responden menjawab S dan 14 (16.5%) responden menjawab SS.
- 6) Pertanyaan keenam (Desain Rumah Makan Mie Sakera Jember nyaman) terdapat 0 (0%) responden menjawab STS, 13 (15.3%) responden menjawab TS, 54 (63.5%) responden menjawab S dan 18 (21.2%) responden menjawab SS.
- 7) Pertanyaan ketujuh (Lokasi Rumah Makan Mie Sakera Jember terjangkau) terdapat 1 (1.2%) responden menjawab STS, 14 (16.5%) responden menjawab TS, 50 (58.8%) responden menjawab S dan 20 (23.5%) responden menjawab SS.
- 8) Pertanyaan kedelapan (Lokasi Rumah Makan Mie Sakera Jember strategis) terdapat 2 (2.4%) responden menjawab STS, 15 (17.6%) responden menjawab TS, 49 (57.6%) responden menjawab S dan 19 (22.4%) responden menjawab SS.

Berdasarkan analisis deskriptif variabel kualitas produk tabel 4.15 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap kualitas produk sebesar 3,06. Sedangkan nilai tertinggi terjadi pada pernyataan (produk memiliki rasa yang enak) sebesar 3,28 dan penilaian terendah terjadi pada pernyataan (Desain Rumah Makan Mie Sakera Jember menarik) sebesar 2,91. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden setuju atas pernyataan semua variabel kualitas produk Rumah Makan Mie Sakera Jember yang tergolong baik dalam hal fitur, estetika, desain rumah makan dan lokasi rumah makan. Kualitas produk pada Rumah Makan Mie Sakera Jember stabil memiliki rasa yang tidak berubah sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen dalam pembelian.

b. Distribusi jawaban responden terhadap variabel harga (X2)

Tabel 4.16 Analisis deskriptif variabel harga (X2)

No.	Pernyataan	STS		TS		S		SS		Mean	Ket.
		(1)		(2)		(3)		(4)			
		f	%	f	%	f	%	f	%		
1.	Harga yang ditawarkan Rumah Makan Mie Sakera Jember murah	0	0	8	9.4	57	67.1	20	23.5	3.14	S
2.	Terdapat pilihan harga	2	2.4	5	5.9	53	62.4	25	29.4	3.19	S
3.	Harga sesuai dengan produk yang ditawarkan	1	1.2	10	11.8	46	54.1	28	32.9	3.19	S
4.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan porsi yang disajikan	2	2.4	6	7.1	51	60.0	26	30.6	3.19	S

No.	Pernyataan	STS		TS		S		SS		Mean	Ket.
		(1)		(2)		(3)		(4)			
		F	%	F	%	f	%	f	%		
5.	Harga yang diberikan sesuai dengan ekspektasi konsumen	0	0	10	11.8	54	63.5	21	24.7	3.13	S
6.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh	0	0	12	14.1	55	64.7	18	21.2	3.07	S
7.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan harga pasar	1	1.2	8	9.4	54	63.5	22	25.9	3.14	S
8.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas	0	0	12	14.1	53	62.4	20	23.5	3.09	S

Sumber: Hasil olahan SPSS 2022

Dari tabel 4.16 dapat dilihat bahwa:

- 1) Pertanyaan pertama (Harga yang ditawarkan Rumah Makan Mie Sakera Jember murah) terdapat 0 (0%) responden menjawab STS, 8 (9.4%) responden menjawab TS, 57 (67.1%) responden menjawab S dan 20 (23.5%) responden menjawab SS.
- 2) Pertanyaan kedua (Terdapat pilihan harga) terdapat 2 (2.4%) responden menjawab STS, 5 (5.9%) responden menjawab TS, 53 (62.4%) responden menjawab S dan 25 (29.4%) responden menjawab SS.
- 3) Pertanyaan ketiga (Harga sesuai dengan produk yang ditawarkan) terdapat 1 (1.2%) responden menjawab STS, 10 (11.8%) responden menjawab TS, 46 (54.1%) responden menjawab S dan 28 (32.9%) responden menjawab SS.

- 4) Pertanyaan keempat (Harga yang ditawarkan sesuai dengan porsi yang disajikan) terdapat 2 (2.4%) responden menjawab STS, 6 (7.1%) responden menjawab TS, 51 (60.0%) responden menjawab S dan 26 (30.6%) responden menjawab SS.
- 5) Pertanyaan kelima (Harga yang diberikan sesuai dengan ekspektasi konsumen) terdapat 0 (0%) responden menjawab STS, 10 (11.8%) responden menjawab TS, 54 (63.5%) responden menjawab S dan 21 (24.7%) responden menjawab SS.
- 6) Pertanyaan keenam (Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh) terdapat 0 (0%) responden menjawab STS, 12 (14.1%) responden menjawab TS, 55 (64.7%) responden menjawab S dan 18 (21.2%) responden menjawab SS.
- 7) Pertanyaan ketujuh (Harga yang ditawarkan sesuai dengan harga pasar) terdapat 1 (1.2%) responden menjawab STS, 8 (9.4%) responden menjawab TS, 54 (63.5%) responden menjawab S dan 22 (25.9%) responden menjawab SS.
- 8) Pertanyaan kedelapan (Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas) terdapat 0 (0%) responden menjawab STS, 12 (14.1%) responden menjawab TS, 53 (62.4%) responden menjawab S dan 20 (23.5%) responden menjawab SS.

Berdasarkan tabel 4.16 analisis deskriptif variabel harga dijelaskan bahwa hasil tanggapan responden akan variabel harga sebagian besar menyatakan setuju pada pernyataan (Terdapat pilihan harga) dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 3,19. Nilai terendah terdapat pada pernyataan (Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh) dengan nilai rata-rata sebesar 3.07. Menunjukkan bahwa responden setuju atas semua pernyataan variabel harga Rumah Makan Mie Sakera Jember dalam hal keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas nproduk, kesesuaian harga dengan manfaat dan daya saing. Harga yang ditawarkan terdapat pilihan sesuai dengan tingkat kepedasan yang diinginkan sehingga konsumen dapat mengetahui harga yang akan dikeluarkan.

c. Distribusi jawaban responden terhadap variabel promosi (X3)

Tabel 4.17 Analisis deskriptif variabel promosi (X3)

No.	Pernyataan	STS		TS		S		SS		Mean	Ket.
		(1)		(2)		(3)		(4)			
		f	%	f	%	F	%	f	%		
1.	Media sosial untuk melakukan promosi online	1	1.2	6	7.1	58	68.2	20	23.5	3.14	S
2.	Media promosi offline seperti X-Banner Ketika ada promo	2	2.4	10	11.8	52	61.2	21	24.7	3.08	S
3.	Konsumen mudah dalam mendapatkan informasi	0	0	10	11.8	59	69.4	16	18.8	3.07	S
4.	Informasi dapat diakses melalui media social	0	0	5	5.9	56	65.9	24	28.2	3.22	S
5.	Pesan yang disampaikan informative	0	0	9	10.6	63	74.1	13	15.3	3.05	S
6.	Pesan yang disampaikanm enarik	2	2.4	15	17.6	54	63.5	14	16.5	2.94	S
7.	Promosi dengan memberikanp otongan harga pada hari tertentu seperti promo harga coret	0	0	14	16.5	50	58.8	21	24.7	3.08	S

No.	Pernyataan	STS (1)		TS (2)		S (3)		SS (4)		Mean	Ket.
		F	%	f	%	F	%	f	%		
8.	Promosi dengan mengadakan promo beli 2 gratis 1 pada hari tertentu	1	1.2	15	17.6	40	47.1	29	34.1	3.14	S

Sumber: Hasil olahan SPSS 2022

Dari tabel 4.17 dapat dilihat bahwa:

- 1) Pertanyaan pertama (Media sosial untuk melakukan promosi online) terdapat 1 (1.2%) responden menjawab STS, 6 (7.1%) responden menjawab TS, 58 (68.2%) responden menjawab S dan 20 (23.5%) responden menjawab SS.
- 2) Pertanyaan kedua (Media promosi offline seperti X-Banner ketika ada promo) terdapat 2 (2.4%) responden menjawab STS, 10 (11.8%) responden menjawab TS, 52 (61.2%) responden menjawab S dan 21 (24.7%) responden menjawab SS.
- 3) Pertanyaan ketiga (Konsumen mudah dalam mendapatkan informasi) terdapat 0 (0%) responden menjawab STS, 10 (11.8%) responden menjawab TS, 59 (69.4%) responden menjawab S dan 16 (18.8%) responden menjawab SS.
- 4) Pertanyaan keempat (Informasi dapat diakses melalui media sosial) terdapat 0 (0%) responden menjawab STS, 5 (5.9%) responden menjawab TS, 56 (65.9%) responden menjawab S dan 24 (28.8%) responden menjawab SS.
- 5) Pertanyaan kelima (Pesan yang disampaikan informatif) terdapat 0 (0%) responden menjawab STS, 9 (10.6%) responden menjawab TS, 63 (74.1%) responden menjawab S dan 13 (15.3%) responden menjawab SS.

- 6) Pertanyaan keenam (Pesan yang disampaikan menarik) terdapat 2 (2.4%) responden menjawab STS, 15 (17.6%) responden menjawab TS, 54 (63.5%) responden menjawab S dan 14 (16.5%) responden menjawab SS.
- 7) Pertanyaan ketujuh (Promosi dengan memberikan potongan harga pada hari tertentu seperti promo harga coret) terdapat 0 (0%) responden menjawab STS, 14 (16.5%) responden menjawab TS, 50 (58.8%) responden menjawab S dan 21 (24.7%) responden menjawab SS.
- 8) Pertanyaan kedelapan (Promosi dengan mengadakan promo beli 2 gratis 1 pada hari tertentu) terdapat 1 (1.2%) responden menjawab STS, 15 (17.6%) responden menjawab TS, 40 (47.1%) responden menjawab S dan 29 (34.1%) responden menjawab SS.

Berdasarkan tabel 4.17 analisis deskriptif variabel promosi dijelaskan bahwa hasil tanggapan responden akan variabel promosi sebagian besar menyatakan setuju pada pernyataan (Informasi dapat diakses melalui media sosial) dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 3,22. Nilai terendah terdapat pada pernyataan (Pesan yang disampaikan menarik) dengan nilai rata-rata sebesar 2,94. Menunjukkan bahwa responden setuju atas semua pernyataan variabel promosi Rumah Makan Mie Sakera Jember dalam hal jangkauan promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi dan waktu promosi. Promosi melalui media sosial membuat konsumen semakin mudah dalam melihat suatu produk dan lebih cepat mendapatkan informasi terbaru yang ditawarkan seperti melakukan potongan harga dalam setiap pembelian kepada konsumen sehingga dapat menarik perhatian konsumen.

- d. Distribusi jawaban responden terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

Tabel 4.18 Analisis deskriptif variabel keputusan pembelian (Y)

No.	Pernyataan	STS		TS		S		SS		Mean	Ket.
		(1)		(2)		(3)		(4)			
		F	%	f	%	F	%	f	%		
1.	Melakukan keputusan pembelian sesuai dengan keinginan	0	0	7	8.2	50	58.8	28	32.9	3.25	S
2.	Melakukan keputusan pembelian untuk memenuhi kebutuhan	1	1.2	14	16.5	50	58.8	20	23.5	3.05	S
3.	Mengetahui tentang informasi produk dari orang terdekat seperti teman	3	3.5	19	22.4	46	54.1	17	20.0	2.91	S
4.	Mendapatkan informasi mengenai produk dari media social	2	2.4	13	15.3	54	63.5	16	18.8	2.99	S
5.	Produk yang ditawarkan Rumah Makan Mie Sakera Jember berkualitas	1	1.2	7	8.2	52	61.2	25	29.4	3.19	S
6.	Faktor penentu keputusan pembelian adalah kualitas produk	1	1.2	8	9.4	46	54.1	30	35.3	3.24	S
7.	Produk yang ditawarkan unggul	0	0	12	14.1	61	71.8	12	14.1	3.00	S

No.	Pernyataan	STS		TS		S		SS		Mean	Ket.
		(1)		(2)		(3)		(4)			
		F	%	f	%	F	%	f	%		
8.	Cocok dengan harapan konsumen	1	1.2	8	9.4	54	63.5	22	25.9	3.14	S
9.	Melakukan pembelian ulang	1	1.2	11	12.9	49	57.6	24	28.2	3.13	S
10.	Merekomendasikan kepada teman	2	2.4	8	9.4	45	52.9	30	35.3	3.21	S

Sumber: Hasil olahan SPSS 2022

Dari tabel 4.18 dapat dilihat bahwa:

- 1) Pertanyaan pertama (Melakukan keputusan pembelian sesuai dengan keinginan) terdapat 0 (0%) responden menjawab STS, 7 (8.2%) responden menjawab TS, 50 (58.8%) responden menjawab S dan 28 (32.9%) responden menjawab SS.
- 2) Pertanyaan kedua (Melakukan keputusan pembelian untuk memenuhi kebutuhan) terdapat 1 (1.2%) responden menjawab STS, 14 (16.5%) responden menjawab TS, 50 (58.8%) responden menjawab S dan 20 (23.5%) responden menjawab SS.
- 3) Pertanyaan ketiga (Mengetahui tentang informasi produk dari orang terdekat seperti teman) terdapat 3 (3.5%) responden menjawab STS, 19 (22.4%) responden menjawab TS, 46 (54.1%) responden menjawab S dan 17 (20.0%) responden menjawab SS.
- 4) Pertanyaan keempat (Mendapatkan informasi mengenai produk dari media sosial) terdapat 2 (2.4%) responden menjawab STS, 13 (15.3%) responden menjawab TS, 54 (63.5%) responden menjawab S dan 16 (18.8%) responden menjawab SS.
- 5) Pertanyaan kelima (Produk yang ditawarkan Rumah Makan Mie Sakera Jember berkualitas) terdapat 1 (1.2%) responden menjawab STS, 7 (8.2%)

- responden menjawab TS, 52 (61.2%) responden menjawab S dan 25 (29.4%) responden menjawab SS.
- 6) Pertanyaan keenam (Faktor penentu keputusan pembelian adalah kualitas produk) terdapat 1 (1.2%) responden menjawab STS, 8 (9.4%) responden menjawab TS, 46 (54.1%) responden menjawab S dan 30 (35.3%) responden menjawab SS.
 - 7) Pertanyaan ketujuh (Produk yang ditawarkan unggul) terdapat 0 (0%) responden menjawab STS, 12 (14.1%) responden menjawab TS, 61 (71.8%) responden menjawab S dan 12 (14.1%) responden menjawab SS.
 - 8) Pertanyaan kedelapan (Cocok dengan harapan konsumen) terdapat 1 (1.2%) responden menjawab STS, 8 (9.4%) responden menjawab TS, 54 (63.5%) responden menjawab S dan 22 (25.9%) responden menjawab SS.
 - 9) Pertanyaan kesembilan (Melakukan pembelian ulang) terdapat 1 (1.2%) responden menjawab STS, 11 (12.9%) responden menjawab TS, 49 (57.6%) responden menjawab S dan 24 (28.2%) responden menjawab SS.
 - 10) Pertanyaan kesepuluh (Merekomendasikan kepada teman) terdapat 2 (2.4%) responden menjawab STS, 8 (9.4%) responden menjawab TS, 45 (52.9%) responden menjawab S dan 30 (35.3%) responden menjawab SS.

Berdasarkan tabel 4.18 analisis deskriptif variabel keputusan pembelian dijelaskan bahwa hasil tanggapan responden akan variabel keputusan pembelian sebagian besar menyatakan setuju pada pernyataan (Melakukan keputusan pembelian sesuai dengan keinginan) dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 3,25. Nilai terendah terdapat pada pernyataan (Mengetahui tentang informasi produk dari orang terdekat seperti teman) dengan nilai rata-rata sebesar 2,91. Menunjukkan bahwa responden setuju atas semua pernyataan variabel keputusan pembelian di Rumah Makan Mie Sakera Jember dalam hal pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, evaluasi pasca pembelian. Konsumen melakukan keputusan pembelian di Rumah Makan Mie Sakera Jember sesuai dengan keinginan sebelum melakukan pembelian konsumen

memilih untuk mencari informasi terlebih dahulu melalui media sosial sehingga konsumen tidak menyesal kemudian saat sudah membeli.

4.3.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.19 Analisis Regesi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.646	2.181		.755	.453
	Kualitas Produk	.195	.121	.152	1.613	.111
	Harga	.535	.121	.440	4.430	.000
	Promosi	.454	.117	.339	3.872	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.19 diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,646 + 0,195 X_1 + 0,535 X_2 + 0,454 X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut menjelaskan bahwa:

- a. Konstanta = 1,646 menunjukkan besarnya nilai dari keputusan pembelian (Y) apabila variabel dependen kualitas produk (X1), harga (X2) dan promosi (X3) adalah konstan. Hal tersebut berarti bahwa jika variabel bebas keputusan pembelian (Y) memiliki nilai nol (0) maka nilai variabel

terikat kualitas produk (X1), harga (X2) dan promosi (X3) adalah sebesar 1,646.

b. Koefisien regresi X1= nilai koefisien variabel kualitas produk sebesar 0,195 artinya jika variabel kualitas produk (X1) naik satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,195 dengan asumsi bahwa variabel bebas model regresi adalah tetap.

c. Koefisien regresi X2= nilai koefisien variabel harga sebesar 0,535 artinya jika variabel harga (X2) naik satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,535 dengan asumsi bahwa variabel bebas model regresi adalah tetap.

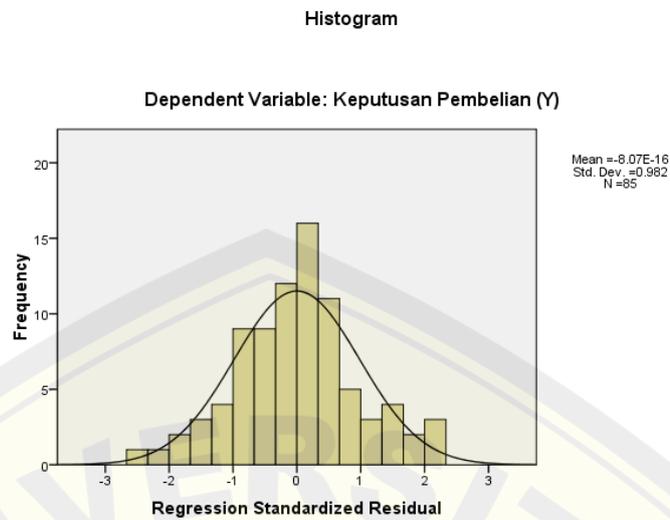
d. Koefisien regresi X3= nilai koefisien variabel promosi sebesar 0,454 artinya jika variabel promosi (X3) naik satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,454 dengan asumsi bahwa variabel bebas model regresi adalah tetap.

Hasil model regresi linear berganda menunjukkan bahwa faktor dari Rumah Makan Mie Sakera Jember yang paling banyak mempengaruhi adalah variabel harga (X2) hal tersebut ditunjukkan melalui hasil koefisien regresi paling dominan yaitu sebesar 0,535.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

- a. Uji Normalitas Pendekatan Histogram

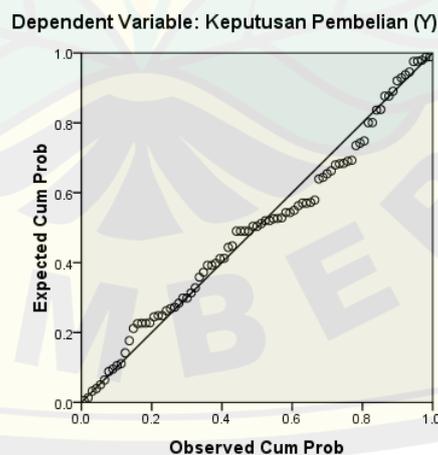


Gambar 4.1 Uji Normalitas Histogram

Dapat dilihat pada gambar 4.1 bahwa variabel berdistribusi normal, Grafik histogram membentuk kurva yang seimbang dan tidak melenceng ke kiri atau melenceng ke kanan.

b. Uji Normalitas Pendekatan Grafik P Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.2 Uji Normalitas *Normal Probability Plot*

Pada gambar 4.2 dapat diketahui bahwa data memiliki distribusi atau penyebaran normal, hal tersebut dapat dilihat dari penyebaran titik-titik yang mengikuti data sepanjang garis diagonal.

c. Uji Kolmogorov-Smirnov

Tabel 4.20 Uji Komogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.56681912
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.090
	Negative	-.068
Kolmogorov-Smirnov Z		.831
Asymp. Sig. (2-tailed)		.494

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan tabel 4.20 dapat dilihat bahwa nilai probabilitas p atau *Asymp.Sig.(2-tailed)* sebesar 0,494. Karena nilai probabilitas padahal 0,494 lebih besar dibandingkan tingkat signifikan yaitu 0,5, maka artinya data berdistribusi normal.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Tabel 4.21 Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Produk (X1)	.412	2.425
Harga (X2)	.369	2.708
Promosi (X3)	.475	2.106

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4.21 dapat dilihat bahwa nilai *Tolerance* variabel kualitas produk adalah sebesar 0,412 dan nilai *VIF* variabel kualitas produk adalah sebesar 2.425, nilai *Tolerance* variabel harga adalah sebesar 0,369 dan nilai *VIF* variabel harga adalah sebesar 2.708 serta nilai *Tolerance* variabel promosi adalah sebesar 0,475 dan nilai *VIF* variabel promosi adalah sebesar 2,106. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa nilai *Tolerance* variabel kualitas produk, harga dan promosi $>0,10$ dan nilai *VIF* $<10,00$ sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi multikolinearitas dan dapat digunakan.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.22 Uji Glejser

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.770	1.423		1.947	.055
Kualitas Produk (X1)	-.076	.079	-.166	-.966	.337
Harga (X2)	-.001	.079	-.003	-.017	.986
Promosi (X3)	.043	.076	.089	.557	.579

a. Dependent Variable: Abs_RES

Berdasarkan tabel 4.22 dapat dilihat bahwa nilai *Sig.* Glejser dari kualitas produk adalah 0,337 >0,05, nilai *Sig.* Glejser dari harga adalah 0,986 >0,05, nilai *Sig.* Glejser dari promosi adalah 0,597 >0,05 hal tersebut menunjukkan bahwa besarnya nilai signifikan variabel bebas >0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai *Sig.* Glejser masing-masing variabel bebas tidak terjadi heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas menurut Ghazali (2011) adalah uji yang digunakan untuk menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear berganda. Apabila asumsi heteroskedastisitas Rumah Makan Mie Sakera Jember tidak terpenuhi, maka model regresi dinyatakan tidak valid sebagai alat peramalan. Dari output tabel 4.22 maka tampak bahwa ketiga variabel kualitas produk (X1), harga (X2) dan promosi (X3) tidak ada gejala heteroskedastisitas karena *Sig.* > 0,05.

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Uji Signifikansi Silmutan (Uji F)

Uji F adalah pengujian yang digunakan untuk menguji variabel independen secara bersama-sama untuk mengetahui apakah berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.23 Uji Signifikansi Silmutan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1323.808	3	441.269	64.583	.000 ^a
	Residual	553.439	81	6.833		
	Total	1877.247	84			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.23 dapat diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 64,583 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen (X_1 , X_2 , dan X_3) secara signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen di Rumah Makan Mie Sakera Jember.

4.5.2 Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Tabel 4.24 Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.646	2.181		.755	.453
	Kualitas Produk (X1)	.195	.121	.152	1.613	.111
	Harga (X2)	.535	.121	.440	4.430	.000
	Promosi (X3)	.454	.117	.339	3.872	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.24 hasil uji t diperoleh sebagai berikut:

a. Variabel kualitas produk (X1)

Diketahui nilai $T_{hitung} 1,613 > T_{tabel} 2,373$ dengan tingkat signifikan 0,111 probabilitas lebih besar dari 0,05 maka hipotesis diterima sehingga kualitas produk tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan variabel kualitas produk yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil signifikansi sebesar $0,111 > 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Mie Sakera Jember karena rasa yang tidak konsisten.

b. Variabel harga (X2)

Diketahui nilai $T_{hitung} 4,430 > T_{tabel} 2,373$ dengan tingkat signifikan 0,000 probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis ditolak sehingga

harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan variabel harga yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Mie Sakera Jember karena terdapat pilihan harga mulai dari harga terendah yaitu Rp 10.000 sampai dengan harga tertinggi yaitu Rp 12.000.

c. Variabel promosi (X3)

Diketahui nilai $T_{hitung} 3,872 > T_{tabel} 2,373$ dengan tingkat signifikan 0,000 probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis ditolak sehingga promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan variabel promosi yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Mie Sakera Jember karena promosi yang dilakukan dapat diakses melalui media sosial sehingga konsumen mudah dalam mendapatkan informasi.

4.5.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.25 Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.840 ^a	.705	.694	2.614

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Harga

Berdasarkan tabel 4.25 dapat diketahui *Adjusted R Square* adalah 0,694 atau 69,4%. Hal tersebut berarti variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 69,4%, sedangkan sisanya ($100\% - 69,4\% = 30,6\%$) dijelaskan oleh variabel atau faktor lainnya selain kualitas produk, harga dan promosi yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.6 Pembahasan

Berdasarkan analisis data pada tabel 4.24 mengenai hasil uji t dan fakta empirik variabel setiap penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.6.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Mie Sakera Jember

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada tabel 4.24 mengenai hasil uji t, kualitas produk memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,195 dan nilai t-hitung sebesar 1,613 dengan tingkat signifikan sebesar 0,111, hal ini menunjukkan bahwa konsumen dalam membeli Mie Sakera Jember tidak memperhatikan kualitas produk. Indikator yang mempunyai skor tertinggi pada variabel kualitas produk adalah indikator estetika pada pernyataan "produk memiliki rasa yang enak" dengan nilai mean 3.28, sedangkan indikator yang mempunyai mean terendah adalah Desain Rumah Makan pada pernyataan "Desain Rumah Makan Mie Sakera Jember menarik" dengan nilai mean 2.91. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa responden tidak setuju atas semua pernyataan variabel kualitas produk Rumah Makan Mie Sakera Jember dalam hal Fitur, Estetika, Desain Rumah Makan dan Lokasi Rumah Makan.

Kualitas produk tidak sesuai dengan yang dikatakan Kotler & Armstrong (2012) bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan maka dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Kesimpulannya semakin baik kualitas produk yang ditawarkan dipersepsikan oleh konsumen bahwa ternyata tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk tidak sesuai dapat terjadi karena kualitas produk memiliki rasa yang tidak konsisten, Produk disajikan lama lebih dari 10-15 menit setelah pemesanan dan menu produk kurang variatif sehingga konsumen merasa kualitas produk bukan salah satu pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian.

4.6.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Mie Sakera Jember

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada tabel 4.24 mengenai hasil uji t, harga memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,535 dan nilai t-hitung sebesar 4,430 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Menunjukkan bahwa konsumen dalam melakukan keputusan pembelian mempertimbangkan harga. Indikator yang mempunyai skor tertinggi pada variabel harga adalah indikator keterjangkauan harga pada pernyataan "terdapat pilihan harga" dengan nilai mean 3.19, sedangkan indikator yang mempunyai mean terendah adalah kesesuaian harga dengan kualitas produk pada pernyataan "Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh" dengan nilai mean 3.07. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa responden setuju atas semua pernyataan variabel harga Rumah Makan Mie Sakera Jember dalam hal keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan daya saing. Harga produk di Rumah Makan Mie Sakera Jember menjangkau semua kalangan pelajar dan mahasiswa.

Harga sesuai dengan yang di nyatakan Kurniawan (2014) bahwa harga adalah suatu nilai tukar yang harus dikeluarkan pembeli untuk mendapatkan suatu produk yang memiliki manfaat dan pelayanannya. Harga sesuai menunjukkan konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan Rumah Makan Mie Sakera Jember terjangkau. Terdapat pilihan harga di Rumah Makan Mie Sakera Jember mulai dari harga mie terendah yaitu Mie Original Rp 10.000, Mie Torkop Original Rp 11.000 dan harga tertinggi yaitu Mie Torkop Goreng dengan harga Rp 12.000. Harga minuman terendah mulai dari Es Teh Rp 4.000 dan harga tertinggi Es Campuran Rp 12.000. Harga Dimsum mulai harga terendah Siomay Rp 8.000 dan harga tertinggi Sakerado Rp 12.000. Harga topping mulai dari harga terendah Sosis Rp.2000 dan harga tertinggi Telur Rp 3.000.

4.6.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Mie Sakera Jember

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada tabel 4.24 mengenai hasil uji t, harga memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,454 dan nilai t-hitung sebesar 3,872 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Menunjukkan bahwa dengan adanya promosi, konsumen yang awalnya belum mengetahui produk akan mengetahui keberadaan produk sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Indikator yang mempunyai skor tertinggi pada variabel promosi adalah indikator kualitas promosi pada pernyataan "Informasi dapat diakses melalui media sosial" dengan nilai mean 3.22, sedangkan indikator yang mempunyai mean terendah adalah kuantitas promosi pada pernyataan "pesan yang disampaikan menarik" dengan nilai mean 2.94. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa responden setuju atas semua pernyataan variabel promosi Rumah Makan Mie Sakera Jember dalam hal jangkauan promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi dan waktu promosi.

Promosi sesuai dengan yang di nyatakan Kotler, Philip dan Armstrong (2014) adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi konsumen agar produk yang ditawarkan dapat dikenal masyarakat dan menumbuhkan rasa tertarik sehingga konsumen membeli produk tersebut. Promosi sesuai menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan Rumah Makan Mie Sakera Jember dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli. Promosi melalui media sosial membuat konsumen semakin mudah dalam melihat suatu produk dan lebih cepat mendapatkan informasi terbaru yang ditawarkan. Promosi dapat diakses melalui sosial media Instagram dan Facebook yang mana dalam media tersebut terdapat vidio menarik, gambar dan promo diskon menu Rumah Makan Mie Sakera Jember.

4.6.4 Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Mie Sakera Jember

Dilihat dari nilai T-hitung variabel kualitas produk pada tabel 4.24 mengenai uji t dengan tingkat signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05

sedangkan T-hitung variabel harga dan promosi tingkat signifikan yang dihasilkan lebih kecil dari 0,05.

Jika dilihat dari nilai koefisien determinasi (R^2) yang dihasilkan sebesar 0,694 menunjukkan kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 69,4% sedangkan sisanya 30,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji t dan uji f dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan harga dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga harga dan promosi lebih dominan mempengaruhi keputusan pembelian daripada kualitas produk. Faktor yang menyebabkan kualitas produk tidak memiliki pengaruh adalah indikator yang tidak sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk tidak sesuai dapat terjadi karena kualitas produk memiliki rasa yang tidak konsisten, Produk disajikan lama lebih dari 10-15 menit setelah pemesanan dan menu produk kurang variatif sehingga konsumen merasa kualitas produk bukan salah satu pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian tidak dipengaruhi secara dominan oleh kualitas produk di Rumah Makan Mie Sakera Jember. Keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh kualitas produk serupa dengan yang dikatakan Kotler dan Armstrong (2008) yang mengemukakan semakin baik kualitas produk yang ditawarkan maka dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh kualitas produk dapat terjadi karena konsumen merasa tidak hanya kualitas produk yang menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian sehingga dapat ditarik kesimpulan semakin baik kualitas produk yang dipersepsikan oleh konsumen ternyata tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga dan promosi serupa dengan yang dikatakan Menurut Kotler dan Armstrong (2018) Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen atas barang atau jasa dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang. Menurut Kotler & Armstrong (2014) Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan

produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga dan promosi terjadi karena konsumen merasa harga menjadi faktor yang secara riil berpengaruh kuat dalam keputusan pembelian, harga sering disangkutkan dengan kesesuaian manfaat yang mereka dapatkan dari produk yang mereka gunakan. Konsumen sangat sensitif ketika dihadapkan dengan harga, ketika harga yang ditawarkan relatif tinggi maka produk akan tereliminasi dari pertimbangan konsumen. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen karena promosi mampu mempengaruhi minat konsumen untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Promosi membuat konsumen mudah mengakses produk yang ditawarkan sehingga menarik perhatian konsumen dan menimbulkan keputusan pembelian. Faktor yang menyebabkan harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah indikator dalam masing-masing variabel sesuai dengan harapan konsumen. Terdapat pilihan harga di Rumah Makan Mie Sakera Jember mulai dari harga mie terendah yaitu Mie Original Rp 10.000, Mie Torkop Original Rp 11.000 dan harga tertinggi yaitu Mie Torkop Goreng dengan harga Rp 12.000. Harga minuman terendah mulai dari Es Teh Rp 4.000 dan harga tertinggi Es Campuran Rp 12.000. Harga Dimsum mulai harga terendah Siomay Rp 8.000 dan harga tertinggi Sakerado Rp 12.000. Harga topping mulai dari harga terendah Sosis Rp.2000 dan harga tertinggi Telur Rp 3.000. Promosi melalui media sosial membuat konsumen semakin mudah dalam melihat suatu produk dan lebih cepat mendapatkan informasi terbaru yang ditawarkan. Promosi dapat diakses melalui sosial media Instagram dan Facebook yang mana dalam media tersebut terdapat vidio menarik, gambar dan promo diskon menu Rumah Makan Mie Sakera Jember.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dapat diambil kesimpulan mengenai “Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Mie Sakera Jember” sebagai berikut:

- a. Kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Mie Sakera Jember karena hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada tabel 4.24 mengenai hasil uji t, kualitas produk memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,195 dan nilai t-hitung sebesar 1,613 dengan tingkat signifikan sebesar 0,111, hal ini menunjukkan bahwa konsumen dalam membeli Mie Sakera Jember tidak memperhatikan kualitas produk. Faktor yang menyebabkan kualitas produk tidak memiliki pengaruh adalah indikator yang tidak sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk tidak sesuai dapat terjadi karena kualitas produk memiliki rasa yang tidak konsisten, Produk disajikan lama lebih dari 10-15 menit setelah pemesanan dan menu produk kurang variatif sehingga konsumen merasa kualitas produk bukan salah satu pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian.
- b. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Mie Sakera Jember. Pernyataan tersebut memiliki arti bahwa harga yang ditawarkan oleh rumah makan terjangkau maka semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Faktor yang menyebabkan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah indikator dalam masing-masing variabel sesuai dengan harapan konsumen. Terdapat pilihan harga di Rumah Makan Mie Sakera Jember mulai dari harga mie terendah yaitu

Mie Original Rp 10.000, Mie Torkop Original Rp 11.000 dan harga tertinggi yaitu Mie Torkop Goreng dengan harga Rp 12.000. Harga minuman terendah mulai dari Es Teh Rp 4.000 dan harga tertinggi Es Campuran Rp 12.000. Harga Dimsum mulai harga terendah Siomay Rp 8.000 dan harga tertinggi Sakerado Rp 12.000. Harga topping mulai dari harga terendah Sosis Rp.2000 dan harga tertinggi Telur Rp 3.000.

- c. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Mie Sakera Jember. Pernyataan tersebut berarti semakin gencarnya promosi online yang dilakukan melalui instagram dan facebook selain dapat dikenal masyarakat luas akan semakin menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Faktor yang menyebabkan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah indikator dalam masing-masing variabel sesuai dengan harapan konsumen. Promosi melalui media sosial membuat konsumen semakin mudah dalam melihat suatu produk dan lebih cepat mendapatkan informasi terbaru yang ditawarkan. Promosi dapat diakses melalui sosial media Instagram dan Facebook yang mana dalam media tersebut terdapat vidio menarik, gambar dan promo diskon menu Rumah Makan Mie Sakera Jember.
- d. Kualitas produk, harga dan promosi tidak serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Mie Sakera Jember karena dari nilai T-hitung variabel kualitas produk pada tabel 4.24 mengenai uji t dengan tingkat signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 sedangkan T-hitung variabel harga dan promosi tingkat signifikan yang dihasilkan lebih kecil dari 0,05.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian ini saran yang dapat peneliti berikan adalah:

- a. Pada kualitas produk pernyataan mengenai (Desain Rumah Makan Mie Sakera Jember menarik) mendapatkan penilaian terendah dari responden. Penilaian terendah dikarenakan kurangnya penggunaan dekorasi, bentuk dekorasi bisa bermacam-macam salah satunya benda yang memiliki nilai estetika. Manager disarankan mengganti dekorasi benda-benda yang memiliki nilai estetika untuk menunjang selera makan konsumen, mengganti gambar yang sudah mulai pudar warnanya, lighting penataan lampu dapat dipasang pada titik tengah Rumah Makan Mie Sakera Jember secara simetris dan merata dengan tujuan menghasilkan sumber cahaya yang terang dan menyeluruh, penggunaan lampu kuning dapat menambah estetika dan menciptakan suasana yang nyaman bagi konsumen.
- b. Pada variabel harga pernyataan mengenai (Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh) mendapatkan penilaian terendah dari responden. Penilaian terendah terjadi karena kurang sesuainya manfaat yang diperoleh dengan harga yang ditawarkan. Rumah Makan Mie Sakera Jember sebaiknya lebih meningkatkan manfaat kualitas produknya makanan dan minuman dengan standart yang terukur ditimbang dengan scope atau sendok yang sama agar rasa yang dihasilkan tidak berubah sehingga ekspetasi konsumen terpenuhi dan konsumen merasa puas.
- c. Pada variabel promosi pernyataan mengenai (pesan yang disampaikan menarik) mendapatkan penilaian terendah dari responden. Penilaian terendah dikarenakan pesan yang disampaikan tidak memiliki struktur yang jelas dan konsisten. Manager Rumah Makan Mie Sakera Jember konsisten melakukan promosi dengan membuat vidio pendek yang menggambarkan keadaan Rumah Makan Mie Sakera Jember dan foto-foto mengenai produk yang ditawarkan yang berkesinambungan

dengan media sosial yang digunakan. Sosial media berpotensi mendukung keberhasilan promosi dengan berbagai sarana internet seperti Website, Blog, Facebook, Twitter, Market Place dan Yuo Tube membuat kegiatan promosi Rumah Makan Mie Sakera Jember lebih maksimal karena jangkauannya yang luas dan konsumen mudah mengakses informasi mengenai produk yang ditawarkan. Promosi yang konsisten terstruktur akan menarik minat konsumen sehingga melakukan keputusan pembelian.

- d. Pada variabel keputusan pembelian pernyataan mengenai (Mengetahui tentang informasi produk dari orang terdekat seperti teman) mendapatkan penilaian terendah dari responden. Penilaian terendah dikarenakan konsumen banyak yang tidak mengetahui informasi dari orang terdekat. Rumah Makan Mie Sakera Jember lebih memperhatikan konsumen dengan membuat slogan sehingga membuat konsumen terkesan dan dapat memberikan informasi kepada orang lain. Slogan bukan hanya pemanis namun juga harus mampu mempresentasikan produk yang dijual agar produk diterima konsumen. Slogan yang bisa selalu diingat konsumen contohnya “Pedesnya Nampol Harganya Jempol” sehingga slogan akan membuat setiap konsumen senantiasa mengingat produk di Rumah Makan Mie Sakera Jember.

DAFTAR PUSTAKA

- Amrillah, Q., & Brawijaya, A. (2016). Keputusan Pembelian Kosmetik. *Jurnal Syarikah*. 2(2): 296–312.
- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Santoso, Joko Bagio. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Geprek Benu Rawamangun). *Jurnal Akutansi Dan Managemen*, 16(1): 140-144
- Arrofu, L., & Budiyanto. (2019). Pengaruh Kualitas produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Canoe Coffee And Bistro. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(8), 1–17.
- Anggraini, N., Barkah, Q., & Hartini, T. (2020). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Produk Rabbani Di Palembang. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*. 4(1): 26-40.
- Arifiana, W. E., Kumadji, S., & Fanani, D. (2014). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekobistek*. 3(2): 1–7.
- Andikarini, Destalianiko. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Pada Keputusan Pembelian Untuk Lisptik Wardah Berdasarkan Karakteristik Demografis Di Yogyakarta. *Вестник Росздравнадзора*. (6): 5–9.
- Aisyah, Nurul. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian “Di Kecamatan Purwodadi Grobongan”. *Journal of Chemical Information and Modeling*. 53 (9): 1689-1699.
- Damayanti, Y. A., & Djoharsjah, T. (2019). Pengaruh Kualitas , Harga , dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan Lipstik *Caring Colours*. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi*. 6(2): 94–104.
- Dewi R, A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*. 3(3): 1-11

- Dewi Pratiwi Indriasari. (2017). Pengaruh Harga, Promosi Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran Cepat Saji. *Jurnal Ekonomi*, 19(3), 1689–1699.
- Dwitama Soenawan, A., & Stephen Malonda, E. (2014). *Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D ' Stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya*. 395–409.
- Egziabher, T. B. G., & Edwards, S. (2013). Africa's Potential for the Ecological Intensification of Agriculture. *Africa's Potential for the Ecological Intensification of Agriculture*, 53(9), 1689–1699.
- Fariyah, L. (2018). Pengaruh Literasi Teknologi Informasi dan Komunikasi Terhadap Kemampuan Berpikir Kritis Siswa. *Journal of Accounting*. 2(1): 22–31.
- Fury, F. R. (2017). Keputusan Pembelian Produk Hijab. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. 3 (6): 1–21.
- García Reyes, L. E. (2013). Large-Scale Systematic Analysis of 2D Fingerprint Methods and Parameters to Improve Virtual Screening Enrichments. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Habibah, U., & Sumiati. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi , Bisnis & Entrepreneurship*. 1(1): 31–48.
- Irdha Rosha.Zeshasina. & Titipani.Wulandari. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kerajinan Perak Di Nagari Koto Gadang, Kabupaten Agam. *Menara Ekonomi*. 5(2): 44–52.
- Joshua, Davin & Padmalia, M. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, 5(1), 27–32.
- Kamaludin, & Sulistiono. (2013). Kualitas Produk Sebagai Faktor Penting dalam Pemasaran Ekspor pada PT . Eurogate Indonesia. *Sekolah tinggi ilmu ekonomi kesatuan*, 1–45.
- Larosa, S. R., & Dr Y. Sugiarto PH, S. (2010). (Studi Kasus Pada Warung-Warung Makan di Sekitar Simpang Lima Semarang). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian*, 1–25.
- Murnilawati, Hairudinor, & Rasyidi, M. N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk,

Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Intervening Di Rumah Makan “Andina” Muara Teweh Kabupaten Barito Utara Provinsi Kalimantan Tengah. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 8(1), 1–9.

Mubarak, Luqman Iqbal Al. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah *Cosmetics* di Wardah *Beauty House* Yogyakarta). *Food and Nutrition Bulletin*. 12(3): 210.

Nuraini, A., Maftukhah, I., & Artikel, I. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang. *Management Analysis Journal*. 4(2): 171–179.

Nurfitriana, S., & Iriani, F. (2018). Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Pengaruhnya Pada Minat Beli Ulang Produk Kecantikan Wardah. *Sebatik*. 22(2): 56–63.

Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. G. A. K. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(3), 1374.

Oktafiani, S. P. (2019). Bab III Metode Penelitian a. *Metode penelitian ilmiah*. 84: 487–492.

Pangastuti, J., Sudjiono, S., & Prastiti, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah Di Borobudur Kediri. *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*. 2(1): 69.

Pertiwi, A., & Hermana, B. (2017). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma Yang Mengambil Kuliah Di Kampus Depok). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*. 22(3): 1-12.

Prayogo, M., & Liliani. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Pepo. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*. 1(2): 179.

Ramadhanti, A. (2017). Keputusan Pembelian Pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah Di Samarinda. *eJournal Administrasi Bisnis*. 5(2): 269–282.

Rosa Indah, D., Afalia, I., & Maulida, Z. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body

- Lotion Vaseline (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Samudra). *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*. 11(1): 83–94.
- Rusmania, N. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah Di Kota Semarang. *Skripsi Universitas Negeri Semarang*. (151): 10-17.
- Safira, A. M., & Prabowo, P. S. (2020). Pengaruh Kulit Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah, Makeover Dan Emina. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*. 3(2): 139–151.
- Soekotjo, W., & Astuti, L. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Produk, Kebersihan, Dan Kualitas Layanan Terhadap. *Skripsi Universitas Diponegoro, Semarang*. 2(1): 1–14.
- Sumiati, S., & Mujannah, S. (2018). Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tas Sophie Paris pada Mahasiswa. *AMAR (Andalas Management Review)*. 2(2): 1–10.
- Sari, A. F., Fathoni, A., & Hasiholan, L. B. (2015). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lemari Es Merek LG di PT. Global Elektronik Banyumanik Semarang*. 1–9.
- Susan Novitasari Khadijah, A. K. (2017). Martin Pada Business Centre Umi Sutindarwati Gresik. *Jurnal Fakultas Ekonomi*, 06(02), 202–206.
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). Strategi promosi pemasaran. In *Fkip Uhamka*. Bookc.org. 1-309
- Telles, S., Reddy, S. K., & Nagendra, H. R. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Makanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen D'Cost Surabaya. *Journal of Chemical Information and Modeling*. 53(9): 1689–1699.
- Utami, R. H. (2019). Analisis Pengaruh Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Berlabel Halal. *BMAJ: Business Management Analysis Journal*. 2(1): 68–77.
- Widha P, C. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Ikan Bakar Seafood Genteng Besarpengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Ikan Bakar Seafood Genteng Besar. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 3(3), 1–11.
- Yustiyawan, R. H., & Ningsih, M. (2019). Analisa Pengaruh Promosi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Media Youtube Oleh Beauty Vlogger). *Jurnal Eksekutif*. 16(2): 473–484.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran I*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran* edisi kesepuluh (Yogyakarta: CV Andi Offset).
- Oentoro, Deliyanti. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: LaksBang PRESSindo.
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler dan Gary Armstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1*, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- Utami. (2010) *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*, Jakarta: Salemba Empat.
- Nugroho J. (2013). *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Alih bahasa: Bob sabran, MM. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P dan Armstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.

Kotler, Philip, Armstrong. (2017). *Pemasaran*, Edisi pertama. Salemba Empat. Jakarta.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Assauri, S., (2015). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2011). 10th Edition. "*Marketing an Introduction*". Indonesia: Perason.

Fandy, Tjiptono. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.

Swastha. (2012). *Manajemen Penjualan*, Yogyakarta. BPFE-Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Edisi ke-3 Yogyakarta : Andi.

Muslichah. (2010). *Dasar-Dasar Pemasaran*, Karya Putra Darwati, Bandung.

Lupioyadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi ke-3. Jakarta : Salemba Empat.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2010). *Principles of Marketing*. Edisi 13. United States of America : Pearso.

Ahmad Baihakki Zaini, (2013). *Analisa Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pasta Gigi Pepsodent Di Wilayah Jakarta Timur)*.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit Alfabeta, Bandung.

Daryanto. (2011). *Media Pembelajaran*. Bandung: Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.

Siswanto. (2012). *Pengantar Manajemen*: PT.Bumi Aksara, Jakarta.

- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Ghozali, Imam. (2011). “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Prayitno, Ryanto Hadi. (2010), “Peranan Analisa Laporan Keuangan dalam Mengukur Kinerja Keuangan Perusahaan (Studi Kasus pada PT. X)”, *Jurnal Manajemen*, Volume 2 No.1, 7-8.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multiivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kurniawan. (2014). *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis: Teori, Konsep, dan Praktik Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Ahmad Baihakki Zaini, (2013). *Analisa Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pasta Gigi Pepsodent Di Wilayah Jakarta Timur)*.
- Andres Prijaya Chandra dan Thomas Santoso (2019), “pengaruh brand image, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di outlet mini melts Surabaya.” (vol.7 no. 1)
- Gain, Robert, Christian Herdinata, dan Krismi Budi Sienatra. (2015). *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen vodkasoda shirt. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis. Volume 2, Nomor 2, Juni 2017*
- Wina. (2013). *Strategi Pembelajaran Berorientasi Standar Proses Pendidikan*. Jakarta: Kencana Prenada Media.

Novandri SN, Made. (2010). *“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan”*. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro.

Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran (Pendekatan Praktis)*. Graha Ilmu: Yogyakarta.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.

Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, 33. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.

Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Danang, Sunyoto. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Buku Seru.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.

Ghozali, I. (2018). *“Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS”* Edisi Sembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

LAMPIRAN**Lampiran 1****Kuisisioner penelitian****ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RUMAH MAKAN MIE
SAKERA JEMBER****Bagian Pendahuluan**

Perkenalkan nama saya Neliva Ayu Pramudiana mahasiswi Universitas Jember Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis yang sedang melakukan penelitian mengenai “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Mie Sakera Jember”. Peneliti meminta kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk membantu penelitian ini dengan mengisi kuisisioner. Berikut kuisisioner yang saya ajukan, mohon kepada Bapak/Ibu/Saudara/i untuk memberikan jawaban yang sejujur-jujurnya dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Adapun jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan tidak akan berpengaruh pada diri Bapak/Ibu/Saudara/i karena penelitian ini dilakukan semata-mata untuk pengembangan ilmu pengetahuan. Atas kesediaannya saya ucapkan terima kasih.

Data Responden

Sebelum menjawab pertanyaan dalam kuisisioner ini, mohon Saudara mengisi data berikut terlebih dahulu.

Nama:

Berilah tanda “√” untuk pilihan jawaban saudara.

1. Jenis Kelamin:

 Laki-Laki Perempuan

2. Usia saat ini:

 17-25 26-35 36-45 > 45

3. Status Anda:

 Belum menikah Menikah

4. Pekerjaan Anda:

 PNS Wiraswasta Pelajar/Mahasiswa Lainnya.....

5. Pendapatan Anda:

 ≤ Rp 1.000.000 Rp1.000.000–Rp 3.000.000 Rp3.000.000 – Rp 6.000.000 Rp6.000.000–Rp 9.000.000 Rp9.000.000 – Rp 15.000.000 ≥Rp15.000.000**Bagian Isi**

Petunjuk pengisian kuisisioner:

Responden dapat memberikan jawaban dengan memberikan tanda centang (√) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia. Hanya satu jawaban saja untuk setiap pertanyaan.

Pada masing-masing pertanyaan terdapat empat alternative jawaban yang mengacu pada teknik skala Likert, yaitu:

- Sangat Setuju (SS) = 4
- Setuju (S) = 3
- Tidak Setuju (TS) = 2
- Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Kualitas Produk (X1)

No.	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)
a. Fitur					
1.	Menu produk variatif				
2.	Produk disajikan cepat 10-15 menit setelah pemesanan				
b. Estetika					
1.	Produk disajikan menarik				
2.	Produk memiliki rasa enak				
c. Desain rumah makan					
1.	Desain Rumah Makan Mie Sakera Jember menarik				
2.	Desain Rumah Makan Mie Sakera Jember nyaman				
d. Letak rumah makan					
1.	Lokasi Rumah Makan Mie Sakera Jember terjangkau				
2.	Lokasi Rumah Makan Mie Sakera Jember strategis				

Harga (X2)

No.	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)
a. Keterjangkauan harga					
1.	Harga yang ditawarkan Rumah Makan Mie Sakera Jember murah				
2.	Terdapat pilihan harga				
b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk					
1.	Harga sesuai dengan produk yang ditawarkan				
2.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan porsi yang disajikan				
c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk					
1.	Harga yang diberikan sesuai dengan ekspektasi konsumen				
2.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh				
d. Daya saing					
1.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan harga pasar				
2.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas				

Promosi (X3)

No.	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)
a. Jangkauan promosi					
1.	Media sosial untuk melakukan promosi online				
2.	Media promosi offline seperti X-Banner ketika ada promo				
b. Kualitas promosi					
1.	Konsumen mudah dalam mendapatkan informasi				
2.	Informasi dapat diakses melalui media sosial				
c. Kuantitas promosi					
1.	Pesan yang disampaikan informative				
2.	Pesan yang disampaikan menarik				
d. Waktu promosi					
1.	Promosi dengan memberikan potongan harga pada hari tertentu seperti promo harga coret				
2.	Promosi dengan mengadakan promo beli 2 gratis 1 pada hari tertentu				

Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)
a. Pengenalan kebutuhan					
1.	Melakukan keputusan pembelian sesuai dengan keinginan				
2.	Melakukan keputusan pembelian untuk memenuhi kebutuhan				

No.	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)
b. Pencarian informasi					
1.	Mengetahui tentang informasi produk dari orang terdekat seperti teman				
2.	Mendapatkan informasi mengenai produk dari media social				
c. Evaluasi alternatif					
1.	Produk yang ditawarkan Rumah Makan Mie Sakera Jember berkualitas				
2.	Faktor penentu keputusan pembelian adalah kualitas produk				
d. Keputusan pembelian					
1.	Produk yang ditawarkan unggul				
2.	Cocok dengan harapan konsumen				
e. Evaluasi pasca pembelian					
1.	Melakukan pembelian ulang				
2.	Merekomendasikan kepada teman				

Bagian Penutup

Saya ucapkan terima kasih kepada seluruh responden yang berkunjung dan makan di Rumah Makan Mie Sakera Jember atas bantuannya dalam mengisi kuisioner penelitian saya.

Lampiran 2

Analisis Deskriptif Responden

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	29	34.1	34.1	34.1
Perempuan	56	65.9	65.9	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Sumber: Hasil olahan SPSS 2020

2. Karakteristik responden berdasarkan Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17 – 25	74	87.1	87.1	87.1
26 – 35	7	8.2	8.2	95.3
36 – 45	2	2.4	2.4	97.6
>45	2	2.4	2.4	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Sumber: Hasil olahan SPSS 2022

3. Karakteristik responden berdasarkan Status

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Belum Menikah	71	83.5	83.5	83.5
Menikah	14	16.5	16.5	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Sumber: Hasil olahan SPSS 2022

4. Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	3	3.5	3.5	3.5
	Wiraswasta	7	8.2	8.2	11.8
	Pelajar/Mahasiswa	53	62.4	62.4	74.1
	Lainnya	22	25.9	25.9	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Sumber: Hasil olahan SPSS 2022

5. Karakteristik responden berdasarkan Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 1.000.000	44	51.8	51.8	51.8
	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	32	37.6	37.6	89.4
	Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000	7	8.2	8.2	97.6
	Rp 6.000.000 - Rp 9.000.000	1	1.2	1.2	98.8
	> Rp 15.000.000	1	1.2	1.2	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Sumber: Hasil olahan SPSS 2022

Lampiran 3

Analisis Deskriptif Variabel

1. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X1)

No.	Pernyataan	STS (1)		TS (2)		S (3)		SS (4)		Mean	Ket.
		F	%	f	%	f	%	f	%		
1.	Menu produk variatif	0	0	10	11.8	60	70.6	15	17.6	3.06	S
2.	Produk disajikan cepat 10-15 menit setelah pemesanan	2	2.4	9	10.6	59	69.4	15	17.6	3.02	S
3.	Produk disajikan menarik	1	1.2	12	14.1	52	61.2	20	23.5	3.07	S
4.	Produk memiliki rasa enak	1	1.2	7	8.2	44	51.8	33	38.8	3.28	S
5.	Desain Rumah Makan Mie Sakera Jember menarik	0	0	22	25.9	49	57.6	14	16.5	2.91	S
6.	Desain Rumah Makan Mie Sakera Jember nyaman	0	0	13	15.3	54	63.5	18	21.2	3.06	S
7.	Lokasi Rumah Makan Mie Sakera Jember terjangkau	1	1.2	14	16.5	50	58.8	20	23.5	3.05	S
8.	Lokasi Rumah Makan Mie Sakera Jember strategis	2	2.4	15	17.6	49	57.6	19	22.4	3.00	S

Sumber: Hasil olahan SPSS 2022

2. Analisis Deskriptif Variabel Harga (X2)

No.	Pernyataan	STS		TS		S		SS		Mean	Ket.
		(1)		(2)		(3)		(4)			
		f	%	f	%	f	%	f	%		
1.	Harga yang ditawarkan Rumah Makan Mie Sakera Jember murah	0	0	8	9.4	57	67.1	20	23.5	3.14	S
2.	Terdapat pilihan harga	2	2.4	5	5.9	53	62.4	25	29.4	3.19	S
3.	Harga sesuai dengan produk yang ditawarkan	1	1.2	10	11.8	46	54.1	28	32.9	3.19	S
4.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan porsi yang disajikan	2	2.4	6	7.1	51	60.0	26	30.6	3.19	S
5.	Harga yang diberikan sesuai dengan ekspektasi konsumen	0	0	10	11.8	54	63.5	21	24.7	3.13	S
6.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh	0	0	12	14.1	55	64.7	18	21.2	3.07	S
7.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan harga pasar	1	1.2	8	9.4	54	63.5	22	25.9	3.14	S
8.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas	0	0	12	14.1	53	62.4	20	23.5	3.09	S

Sumber: Hasil olahan SPSS 2022

3. Analisis Deskriptif Variabel Promosi (X3)

No.	Pernyataan	STS (1)		TS (2)		S (3)		SS (4)		Mean	Ket.
		f	%	f	%	f	%	f	%		
		1.	Media sosial untuk melakukan promosi online	1	1.2	6	7.1	58	68.2		
2.	Media promosi offline seperti X-Banner Ketika ada promo	2	2.4	10	11.8	52	61.2	21	24.7	3.08	S
3.	Konsumen mudah dalam mendapatkan informasi	0	0	10	11.8	59	69.4	16	18.8	3.07	S
4.	Informasi dapat diakses melalui media social	0	0	5	5.9	56	65.9	24	28.2	3.22	S
5.	Pesan yang disampaikan informatif	0	0	9	10.6	63	74.1	13	15.3	3.05	S
6.	Pesan yang disampaikan menarik	2	2.4	15	17.6	54	63.5	14	16.5	2.94	S
7.	Promosi dengan memberikan potongan harga pada hari tertentu seperti promo harga coret	0	0	14	16.5	50	58.8	21	24.7	3.08	S

No.	Pernyataan	STS (1)		TS (2)		S (3)		SS (4)		Mean	Ket.
		f	%	f	%	f	%	f	%		
8.	Promosi dengan mengadakan promo beli 2 gratis 1 pada hari tertentu	1	1.2	15	17.6	40	47.1	29	34.1	3.14	S

Sumber: Hasil olahan SPSS 2022

4. Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	STS (1)		TS (2)		S (3)		SS (4)		Mean	Ket.
		f	%	f	%	f	%	f	%		
1.	Melakukan keputusan pembelian sesuai dengan keinginan	0	0	7	8.2	50	58.8	28	32.9	3.25	S
2.	Melakukan keputusan pembelian untuk memenuhi kebutuhan	1	1.2	14	16.5	50	58.8	20	23.5	3.05	S
3.	Mengetahui tentang informasi produk dari orang terdekat seperti teman	3	3.5	19	22.4	46	54.1	17	20.0	2.91	S
4.	Mendapatkan informasi mengenai produk dari media sosial	2	2.4	13	15.3	54	63.5	16	18.8	2.99	S

No.	Pernyataan	STS (1)		TS (2)		S (3)		SS (4)		Mean	Ket.
		F	%	f	%	f	%	f	%		
5.	Produk yang ditawarkan Rumah Makan Mie Sakera Jember berkualitas	1	1.2	7	8.2	52	61.2	25	29.4	3.19	S
6.	Faktor penentu keputusan pembelian adalah kualitas produk	1	1.2	8	9.4	46	54.1	30	35.3	3.24	S
7.	Produk yang ditawarkan unggul	0	0	12	14.1	61	71.8	12	14.1	3.00	S
8.	Cocok dengan harapan konsumen	1	1.2	8	9.4	54	63.5	22	25.9	3.14	S
9.	Melakukan pembelian ulang	1	1.2	11	12.9	49	57.6	24	28.2	3.13	S
10.	Merekomendasikan kepada teman	2	2.4	8	9.4	45	52.9	30	35.3	3.21	S

Sumber: Hasil olahan SPSS 2022

Lampiran 4

Analisis Regresi Linear Berganda

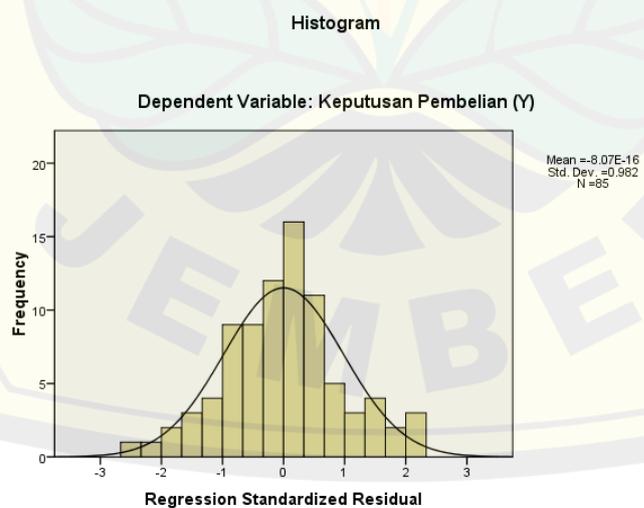
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.646	2.181		.755	.453
	Kualitas Produk	.195	.121	.152	1.613	.111
	Harga	.535	.121	.440	4.430	.000
	Promosi	.454	.117	.339	3.872	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 5

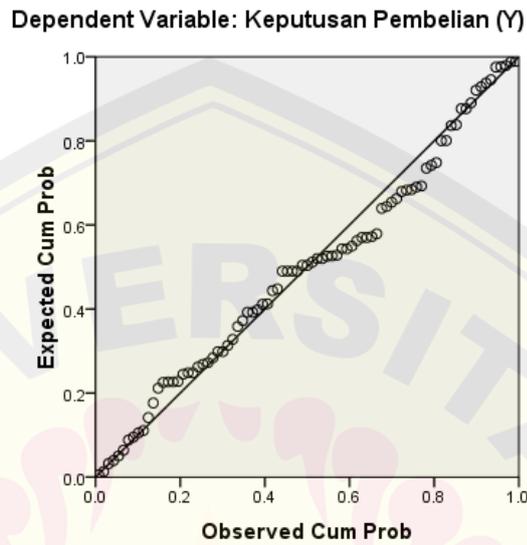
Uji Normalitas

1. Uji Normalitas Pendekatan Histogram



2. Uji Normalitas Pendekatan Grafik P Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



3. Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.56681912
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.090
	Negative	-.068
Kolmogorov-Smirnov Z		.831
Asymp. Sig. (2-tailed)		.494

a. Test distribution is Normal.

Lampiran 6

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Produk (X1)	.412	2.425
Harga (X2)	.369	2.708
Promosi (X3)	.475	2.106

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Lampiran 7

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.770	1.423		1.947	.055
Kualitas Produk (X1)	-.076	.079	-.166	-.966	.337
Harga (X2)	-.001	.079	-.003	-.017	.986
Promosi (X3)	.043	.076	.089	.557	.579

a. Dependent Variable: Abs_RES

Lampiran 8**Uji Signifikan Silmutan (Uji F)****ANOVA^b**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1323.808	3	441.269	64.583	.000 ^a
	Residual	553.439	81	6.833		
	Total	1877.247	84			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 9**Uji Signifikan Parsial (Uji T)****Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.646	2.181		.755	.453
	Kualitas Produk (X1)	.195	.121	.152	1.613	.111
	Harga (X2)	.535	.121	.440	4.430	.000
	Promosi (X3)	.454	.117	.339	3.872	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 10

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.840 ^a	.705	.694	2.614

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Harga

Lampiran 11

Tabulasi Jawaban Responden

Kualitas Produk (X1)								
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL
2	2	1	1	2	2	2	1	13
4	4	3	3	4	3	4	3	28
4	4	3	3	4	3	4	3	28
3	3	4	4	2	3	2	2	23
3	4	4	4	3	3	3	2	26
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	2	3	4	4	25
3	4	4	4	4	4	4	4	31
3	3	3	3	2	2	3	3	22
3	3	3	3	3	2	3	3	23
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	2	3	3	2	2	3	3	21
4	3	3	3	4	4	4	4	29
3	3	3	4	3	4	4	4	28
3	4	3	3	3	4	4	3	27
3	3	4	4	3	4	3	3	27
2	2	2	4	2	2	2	2	18
2	2	4	2	2	3	3	4	22
3	3	3	2	2	2	2	2	19
3	3	3	4	3	4	4	4	28

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL
3	3	3	4	3	3	3	3	25
3	3	3	2	2	2	3	1	19
3	3	4	4	3	4	4	4	29
3	3	4	4	3	4	4	4	29
3	3	3	4	3	3	4	4	27
3	3	4	3	4	4	3	4	28
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	2	2	3	3	22
4	3	3	3	3	3	3	3	25
3	1	3	4	3	3	3	3	23
3	4	3	3	3	3	3	3	25
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	4	2	3	3	2	23
3	3	3	3	3	3	2	4	24
3	3	2	3	3	3	3	2	22
2	3	2	2	3	3	1	2	18
3	3	3	3	2	2	3	3	22
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	2	2	3	3	3	2	2	20
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	2	3	3	3	3	3	23
3	3	4	4	4	4	4	4	30
3	3	4	4	3	3	3	3	26
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	2	3	23
3	3	3	3	3	3	2	3	23
3	2	3	3	2	2	3	2	20
2	3	2	3	3	3	3	3	22
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	4	3	3	3	3	28
4	3	3	4	4	3	3	3	27
3	4	2	3	3	2	3	3	23
2	1	3	3	3	3	3	2	20
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	3	4	4	3	3	4	4	29
3	3	2	3	3	3	3	3	23
4	3	4	4	4	4	3	3	29

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL
4	3	4	4	4	4	3	3	29
2	3	2	4	3	2	2	2	20
2	3	2	4	3	3	2	2	21
3	3	3	4	3	3	3	3	25
3	4	3	3	3	3	3	3	25
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
2	2	2	2	2	2	2	2	16
4	3	4	4	4	3	4	4	30
4	3	3	4	4	4	4	3	29
3	4	3	4	3	4	3	4	28
4	4	4	4	2	3	3	3	27
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	2	3	3	3	3	3	3	23
3	3	3	4	2	3	4	3	25
3	3	3	4	3	3	3	3	25
3	3	3	3	2	3	2	2	21
3	3	4	4	3	4	4	4	29
3	3	3	3	2	3	2	2	21
3	4	3	3	2	3	3	3	24
3	3	2	2	2	3	3	3	21
2	2	3	3	3	3	3	3	22
3	3	3	2	3	3	3	3	23
3	3	3	3	2	3	3	3	23
3	3	3	3	2	3	2	3	22

Sumber: kuisioner 2022

Harga (X2)								
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL
2	1	1	1	2	2	2	2	13
3	3	4	3	3	3	3	3	25
3	3	4	3	3	3	3	3	25
3	2	3	3	3	3	4	4	25
3	3	3	3	3	3	3	4	25
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL
4	4	4	4	3	3	3	3	28
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	4	3	3	3	3	28
3	4	4	4	4	3	4	4	30
4	3	4	4	4	3	4	4	30
3	4	4	4	4	4	4	4	31
4	4	3	3	3	4	3	3	27
3	3	3	4	2	2	2	2	21
3	3	4	3	3	4	3	4	27
3	3	2	2	2	2	2	2	18
4	4	3	4	4	3	4	3	29
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	4	3	3	25
3	4	4	4	4	3	4	4	30
3	4	4	4	4	3	4	4	30
4	4	4	4	3	3	4	3	29
4	3	4	4	4	4	4	4	31
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	2	3	23
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	3	2	3	3	2	3	3	21
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	4	3	3	3	3	28
2	1	2	1	2	2	1	2	13
3	2	3	3	3	3	3	3	23
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	2	3	3	3	2	2	21
3	2	3	3	3	3	3	3	23
4	3	3	3	3	3	3	3	25
3	3	2	3	3	2	3	2	21
3	3	4	4	4	4	3	3	28
3	4	3	3	3	3	3	3	25

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL
3	3	3	3	3	3	3	3	24
2	3	3	3	2	3	3	2	21
2	3	3	3	2	3	3	2	21
3	3	2	2	2	2	3	2	19
3	4	3	3	3	3	3	3	25
4	4	4	4	4	4	3	3	30
4	4	2	3	4	4	3	3	27
2	3	2	3	3	3	3	3	22
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	2	3	23
3	3	3	3	3	3	2	3	23
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	2	3	2	3	3	22
3	3	4	4	4	4	4	4	30
3	3	4	4	4	4	4	4	30
3	2	3	3	3	3	3	3	23
4	4	3	3	3	3	4	3	27
4	3	3	3	3	3	3	3	25
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	4	4	3	3	3	29
3	4	3	3	3	3	3	3	25
3	3	4	3	3	3	3	3	25
2	4	2	2	2	2	2	2	18
3	3	4	4	4	4	3	3	28
4	4	4	4	3	3	4	4	30
3	2	3	3	3	3	3	3	23
3	3	3	3	3	3	4	3	25
3	4	4	3	3	4	3	4	28
3	3	3	3	4	3	3	3	25
3	4	3	3	3	3	3	3	25
3	3	4	4	3	3	4	4	28
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	3	4	4	4	4	4	4	31
3	3	3	3	3	2	3	3	23
2	3	3	4	3	2	4	2	23
3	3	2	2	2	3	3	3	21
3	3	3	2	2	2	3	2	20
3	3	3	3	4	4	4	4	28

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24

Sumber: Kuisisioner 2022

Promosi X3								
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	TOTAL
4	1	2	2	2	1	2	1	15
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	2	3	3	23
3	4	3	4	3	3	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	3	3	2	2	22
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
2	2	3	3	2	2	3	3	20
3	2	3	3	3	3	3	3	23
4	3	3	4	4	3	3	3	27
4	4	3	3	3	3	3	4	27
3	4	3	3	3	4	3	4	27
4	4	3	4	4	3	3	4	29
4	3	4	4	2	2	2	2	23
2	2	3	4	3	4	3	2	23
3	3	3	3	2	2	3	3	22
3	3	3	3	3	3	4	3	25
3	3	3	3	3	3	4	4	26
2	3	4	4	4	4	2	3	26
4	4	4	4	3	3	4	4	30
4	4	4	4	3	3	4	4	30
3	3	3	3	3	3	3	4	25
3	2	3	4	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	4	3	3	3	2	3	3	24
3	3	3	3	3	3	2	3	23
3	4	4	4	3	3	3	4	28
4	3	3	3	3	3	3	3	25
3	3	4	4	4	4	4	4	30

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	TOTAL
3	3	3	3	3	2	3	2	22
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
1	2	2	2	2	1	2	3	15
2	2	2	3	2	2	2	2	17
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	2	2	2	21
2	3	3	2	3	3	2	2	20
3	4	4	4	4	4	4	4	31
3	3	2	3	3	2	3	2	21
3	3	3	3	3	3	4	4	26
4	4	3	3	3	3	4	4	28
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	2	3	3	3	3	3	23
3	3	2	3	3	3	3	3	23
3	3	3	3	2	2	2	2	20
3	3	3	3	3	2	3	2	22
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	2	3	2	2	3	3	23
3	3	4	3	3	3	3	3	25
3	3	3	3	3	3	4	4	26
4	4	2	3	3	3	4	4	27
3	3	2	2	3	3	2	2	20
3	3	3	3	3	3	3	2	23
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	4	4	4	4	4	4	30
3	3	4	4	4	4	4	4	30
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	4	3	3	3	4	26
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	3	3	3	3	2	3	25
3	3	3	3	3	3	4	3	25
4	4	3	3	3	3	3	4	27
3	4	4	3	3	3	3	4	27
2	2	2	2	2	2	2	2	16
3	2	3	3	3	3	4	4	25
4	4	3	4	4	4	4	4	31
3	3	4	4	3	4	4	4	29

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	TOTAL
4	3	3	3	4	3	3	3	26
3	4	3	4	3	4	3	4	28
3	3	3	4	3	3	3	3	25
3	2	4	4	3	3	3	4	26
3	1	3	3	3	3	2	2	20
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	3	3	3	3	3	3	26
4	3	3	4	3	3	3	3	26
3	3	3	3	3	2	3	3	23
3	3	3	3	3	2	3	2	22
3	2	3	3	4	4	4	4	27
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24

Sumber: Kuisiner 2022

Keputusan Pembelian (Y1)										
Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	TOTAL
2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	17
3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	30
3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	30
3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	28
3	4	2	3	3	4	3	3	3	3	31
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	29
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	2	4	2	4	4	3	3	4	4	34
4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	38
4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	37
4	4	4	2	4	3	4	3	3	4	35
4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	22
3	3	2	3	4	3	3	4	2	4	31
2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	23

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	TOTAL
4	4	3	3	4	4	2	2	2	2	30
4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	35
4	2	4	1	2	2	2	3	3	4	27
4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	37
4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	37
3	3	4	2	3	4	4	4	4	4	35
3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	30
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	35
3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	28
3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	33
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	29
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	32
2	2	1	3	1	2	2	2	1	3	19
3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	27
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	3	2	4	4	2	3	3	3	30
3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	28
4	4	1	3	4	4	3	3	3	3	32
2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	28
3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	30
3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	30
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	33
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	32
3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	27
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	31
3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	29
4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	36
3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	28
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31
2	1	1	2	3	3	3	3	4	1	23

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	TOTAL
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	36
3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	33
4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	30
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
4	3	2	4	4	3	3	3	4	4	34
3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	35
3	2	4	3	3	4	3	4	3	3	32
3	3	4	2	3	4	3	3	2	3	30
3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	34
4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	36
4	4	2	4	3	4	3	3	3	3	33
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	30
4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	38
3	2	3	3	3	4	3	3	3	2	29
4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	33
3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	24
2	2	3	1	2	2	2	2	2	2	20
4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	33
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30

Sumber: Kuisisioner 2022

Lampiran 12

Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.494**	.528**	.382**	.490**	.389**	.516**	.404**	.717**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X1.2	Pearson Correlation	.494**	1	.292**	.245*	.304**	.315**	.314**	.300**	.559**
	Sig. (2-tailed)	.000		.007	.024	.005	.003	.003	.005	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X1.3	Pearson Correlation	.528**	.292**	1	.531**	.327**	.534**	.483**	.543**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007		.000	.002	.000	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X1.4	Pearson Correlation	.382**	.245*	.531**	1	.394**	.491**	.423**	.405**	.679**
	Sig. (2-tailed)	.000	.024	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X1.5	Pearson Correlation	.490**	.304**	.327**	.394**	1	.622**	.449**	.468**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.002	.000		.000	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total_X1
X1.6	Pearson Correlation	.389**	.315**	.534**	.491**	.622**	1	.521**	.613**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X1.7	Pearson Correlation	.516**	.314**	.483**	.423**	.449**	.521**	1	.678**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X1.8	Pearson Correlation	.404**	.300**	.543**	.405**	.468**	.613**	.678**	1	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Total_X1	Pearson Correlation	.717**	.559**	.740**	.679**	.705**	.783**	.771**	.781**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Validitas Harga (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.519**	.523**	.537**	.518**	.472**	.422**	.449**	.702**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X2.2	Pearson Correlation	.519**	1	.460**	.556**	.402**	.338**	.409**	.317**	.644**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.002	.000	.003	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X2.3	Pearson Correlation	.523**	.460**	1	.790**	.616**	.585**	.584**	.673**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X2.4	Pearson Correlation	.537**	.556**	.790**	1	.723**	.540**	.658**	.573**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X2.5	Pearson Correlation	.518**	.402**	.616**	.723**	1	.684**	.629**	.723**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X2.6	Pearson Correlation	.472**	.338**	.585**	.540**	.684**	1	.458**	.672**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X2.7	Pearson Correlation	.422**	.409**	.584**	.658**	.629**	.458**	1	.688**	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total_X2
X2.8	Pearson Correlation	.449**	.317**	.673**	.573**	.723**	.672**	.688**	1	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Total_X2	Pearson Correlation	.702**	.644**	.844**	.867**	.844**	.755**	.777**	.813**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Promosi (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.516**	.192	.314**	.299**	.177	.321**	.285**	.535**
	Sig. (2-tailed)		.000	.079	.003	.005	.105	.003	.008	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X3.2	Pearson Correlation	.516**	1	.303**	.338**	.334**	.330**	.369**	.522**	.662**
	Sig. (2-tailed)	.000		.005	.002	.002	.002	.001	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X3.3	Pearson Correlation	.192	.303**	1	.662**	.496**	.534**	.388**	.469**	.688**
	Sig. (2-tailed)	.079	.005		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	Total_X3
X3.4	Pearson Correlation	.314**	.338**	.662**	1	.521**	.568**	.460**	.512**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.003	.002	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X3.5	Pearson Correlation	.299**	.334**	.496**	.521**	1	.750**	.499**	.486**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.005	.002	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X3.6	Pearson Correlation	.177	.330**	.534**	.568**	.750**	1	.518**	.599**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.105	.002	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X3.7	Pearson Correlation	.321**	.369**	.388**	.460**	.499**	.518**	1	.727**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.003	.001	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X3.8	Pearson Correlation	.285**	.522**	.469**	.512**	.486**	.599**	.727**	1	.822**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Total_X3	Pearson Correlation	.535**	.662**	.688**	.746**	.748**	.778**	.757**	.822**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y1)

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Total_Y1
Y1.1	Pearson Correlation	1	.626**	.372**	.429**	.575**	.452**	.449**	.452**	.397**	.523**	.719**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Y1.2	Pearson Correlation	.626**	1	.293**	.536**	.573**	.481**	.498**	.413**	.358**	.404**	.708**
	Sig. (2-tailed)	.000		.007	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Y1.3	Pearson Correlation	.372**	.293**	1	.165	.291**	.355**	.416**	.464**	.309**	.374**	.567**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007		.131	.007	.001	.000	.000	.004	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Y1.4	Pearson Correlation	.429**	.536**	.165	1	.521**	.464**	.470**	.467**	.379**	.385**	.657**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.131		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Y1.5	Pearson Correlation	.575**	.573**	.291**	.521**	1	.605**	.604**	.605**	.566**	.499**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.007	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Total_Y1
Y1.6	Pearson Correlation	.452**	.481**	.355**	.464**	.605**	1	.568**	.581**	.519**	.448**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Y1.7	Pearson Correlation	.449**	.498**	.416**	.470**	.604**	.568**	1	.754**	.599**	.566**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Y1.8	Pearson Correlation	.452**	.413**	.464**	.467**	.605**	.581**	.754**	1	.673**	.663**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Y1.9	Pearson Correlation	.397**	.358**	.309**	.379**	.566**	.519**	.599**	.673**	1	.595**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.004	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Y1.10	Pearson Correlation	.523**	.404**	.374**	.385**	.499**	.448**	.566**	.663**	.595**	1	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Total_Y1	Pearson Correlation	.719**	.708**	.567**	.657**	.794**	.749**	.801**	.828**	.738**	.751**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 13**Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X1)****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.864	.865	8

Sumber: Hasil olahan SPSS 2022

Uji Reliabilitas Harga (X2)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.909	.909	8

Sumber: Hasil olahan SPSS 2022

Uji Reliabilitas Promosi (X3)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.864	.866	8

Sumber: Hasil olahan SPSS 2022

Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.899	.903	10

Sumber: Hasil olahan SPSS 2022

Lampiran 14

Surat Izin Penelitian LP2M



Nomor : 1358 /UN25.3.1/LT/2021
Perihal : Permohonan Ijin Penelitian Mahasiswa
22 Maret 2021

Yth. Pengelola
Rumah Makan Mie Sakera
Di
Jember

Memperhatikan surat dari Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember nomor 1156/UN25.1.2/LT/2021 tanggal 18 Maret 2021 perihal Permohonan Ijin Penelitian,

Nama : Neliva Ayu Pramudiana
NIM : 170910202007
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Administrasi Bisnis
Alamat : Jl. Kalimantan 2 No.3 Sumbesari-Jember
Judul Penelitian : "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Mie Sakera Jember"
Lokasi Penelitian : Rumah Makan Mie Sakera, Sumbesari-Jember
Pelaksanaan : Bulan Maret-Mei 2021

maka kami mohon dengan hormat bantuan Saudara untuk memberikan ijin kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk melaksanakan kegiatan penelitian sesuai dengan judul tersebut diatas.

Demikian atas perhatian dan perkenannya disampaikan terima kasih.



Tembusan Yth.
1. Dekan FSIIP Universitas Jember;
2. Mahasiswa ybs;
3. Arsip.

Lampiran 15

Surat Izin Objek Penelitian



SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Nama : Neliva Ayu Pramudiana
NIM : 170910202007
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program studi : Administrasi Bisnis
Alamat :

Judul penelitian : "Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dirumah makan Mie Sakera Jember".

Lokasi penelitian : Rumah makan Mie Sakera Jember

Periode penelitian : Maret 2021 hingga Mei 2021

Benar yang tersebut namanya diatas telah melaksanakan penelitian di rumah makan Mie Sakera Jember. Dengan judul "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian dirumah Makan Mie Sakera Jember".

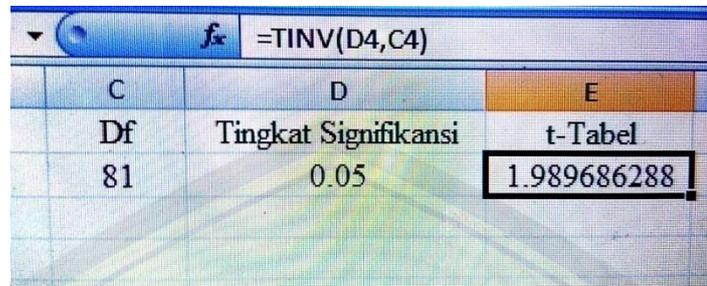
Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 16 Juni 2021



Lampiran 16

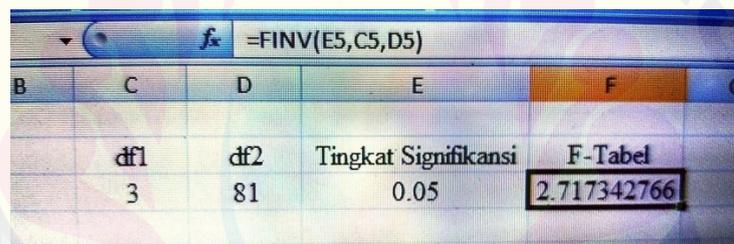
T-Tabel



C	D	E
Df	Tingkat Signifikansi	t-Tabel
81	0.05	1.989686288

Lampiran 17

F-Tabel



B	C	D	E	F	G
	df1	df2	Tingkat Signifikansi	F-Tabel	
	3	81	0.05	2.717342766	