

PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Muhamad Alfin Kuncoro¹, Muhamad Naely Azhad², Ahmad Izzudin³

Universitas Muhammadiyah Jember^{1,2,3}

kuncoroalfin@gmail.com¹, naelyazhad52@gmail.com², Izzuddin@unmuhjember.ac.id³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh signifikan dari variabel kualitas produk, harga, lokasi, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Warung Lesehan AA Jember. Metode penelitian ini merupakan deskriptif kuantitatif. Teknik pengolahan data menggunakan alat analisis linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan, nilai t hitung yang di peroleh dalam regresi linier berganda dengan variabel kualitas Produk (X1) dengan t hitung sebesar 2.179 dan tingkat signifikansi 0,031. Variabel harga (X2) dengan t hitung sebesar 3.186 dan tingkat signifikansi 0,002. Variabel lokasi (X3) dengan t hitung sebesar 2.045 dan tingkat signifikansi 0,043. Variabel promosi (X4) dengan t hitung sebesar 4.203 dan tingkat signifikansi 0,000. Variabel kualitas pelayanan (X5) dengan t hitung sebesar 3.396 dan tingkat signifikansi 0,001. Dan kualitas produk, harga, lokasi, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan dengan F hitung sebesar 30.014 dengan tingkat signifikansi 0,000. Simpulan, kualitas produk, harga, lokasi, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Warung Lesehan AA Jember.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the significant effect of product quality, price, location, promotion, and service quality variables on purchasing decisions at Warung Lesehan AA Jember. This research method is descriptive quantitative. The data processing technique uses multiple linear analysis tools. The results of this study indicate that the calculated t value obtained in multiple linear regression with product quality variable (X1) with a t count of 2.179 and a significance level of 0.031. Price variable (X2) with t count of 3.186 and a significance level of 0.002. Location variable (X3) with t count of 2.045 and a significance level of 0.043. Promotion variable (X4) with t count of 4.203 and a significance level of 0.000. Service quality variable (X5) with t count of 3.396 and a significance level of 0.001. And product quality, price, location, promotion and service quality have a simultaneous effect with F count of 30,014 with a significance level of 0,000. Product quality, price, location, promotion, and service quality affect purchasing decisions at Warung Lesehan AA Jember.

Keywords: Product Quality, Price, Location, Promotion, Service Quality, and Purchase Decision

PENDAHULUAN

Kebutuhan dan keinginan manusia terus berkembang dan tidak terbatas seiring dengan perkembangan zaman. Manusia tidak lagi dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya sendiri sehingga diperlukan adanya organisasi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia tersebut. Salah satunya adalah para pelaku bisnis dalam bidang kuliner atau jasa karena kebutuhan akan makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok bagi manusia yang wajib terpenuhi setiap harinya, sehingga bisnis kuliner menjadi trend bagi kalangan masyarakat Indonesia. Dan menimbulkan banyaknya masyarakat berlomba lomba dalam mendirikan usaha di bidang kuliner dan memasarkan produk dan jasa yang mereka tawarkan dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen.

Semakin banyaknya usaha kuliner yang bermunculan telah menimbulkan suatu gaya hidup di dalam masyarakat. Keadaan ini yang membuat konsumen lebih selektif dalam menentukan selera. Bisnis di bidang kuliner merupakan salah satu bisnis yang menjanjikan apabila menggunakan strategi pemasaran untuk menentukan keputusan pembelian masyarakat. Strategi Pemasaran menurut Assauri (2013) yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasi nya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Berbagai macam strategi diterapkan oleh perusahaan maupun umkm, salah satunya adalah strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran (Assauri, 2013).

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat strategi pemasaran yang digunakan semua perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemaparannya di pasar sasaran. Menurut Kotler & Armstrong (2016) bauran pemasaran (marketing mix) mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (product), harga (price), tempat (place) dan promosi (promotion). Oetama (2011) dalam penelitiannya juga mengatakan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan saluran distribusi mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen ini dilakukan dengan mempertimbangkan atribut-atribut yang ditawarkan oleh perusahaan.

Produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk merupakan kemampuan dalam menjaga mutu barang atau jasa untuk menjaga kepuasan dalam pembelian. Kualitas produk adalah atribut yang penting dalam menjalankan suatu bisnis, salah satunya di bidang kuliner. Menurut Kotler & Keller (2012) kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan menurut Saladin (2016) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi, dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Kualitas produk merupakan kemampuan dalam menjaga mutu barang atau jasa untuk menjaga kepuasan dalam pembelian.

Harga juga menjadi faktor penting yang menajai pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan pembelian pada suatu produk. Menurut Shinta (2011) harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Konsumen menginginkan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang di beli. Penetapan harga oleh para pelaku bisnis harus sesuai dengan lingkungan dan kondisi yang terjadi. Karena hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mencari tahu berapa harga yang di tawarkan dan akan memilih produk yang sesuai dengan kemampuan pembeliannya. Menurut (Kotler, 2012) harga didasarkan pada nilai bahwa seseorang atau pengusaha bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain.

Tempat atau lokasi adalah salah satu konsep bauran pemasaran yang biasanya juga sering disamakan dengan saluran distribusi. Saluran distribusi adalah serangkaian dari organisasi yang saling bergantung yang memudahkan pemindahan kepemilikan sebagaimana produk-produk bergerak dari produsen ke pengguna bisnis atau pelanggan. Konsumen cenderung memilih lokasi yang mudah dijangkau dibandingkan lokasi yang sulit untuk dijangkau nya karena jauh. Lokasi yang mudah dijangkau dapat memberikan manfaat berupa efisiensi waktu dan tenaga. Rasa aman dan nyaman serta memiliki area parkir yang luas juga menjadi pilihan konsumen karena dapat memberikan kepuasan yang lebih bagi konsumen. Ketatnya persaingan diantara pesaing menjadikan lokasi sebagai faktor penting dalam kesuksesan bisnis karena sebelum

memutuskan untuk berkunjung, konsumen tentu akan mempertimbangkan juga lokasi dari tempat tersebut.

Pada dasarnya persaingan memperebutkan pangsa pasar adalah hal yang sangat ketat. Penggunaan promosi yang baik merupakan senjata utama dalam memasarkan sebuah adv dan sebagai sarana informasi kepada konsumen dengan tujuan menarik calon konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Niazi et al., (2012) menunjukkan bahwa promosi merupakan suatu cara komunikasi untuk meyakinkan seseorang untuk mengambil keputusan tentang membeli suatu produk atau jasa dan memberikan informasi kepada konsumen.

Dalam membeli produk barang atau jasa juga melihat dari segi pelayanan yang diberikan oleh pelaku usaha. Pelayanan pada dasarnya perilaku yang dilakukan oleh seorang individu atau kelompok dengan memberikan pelayanan yang terbaik agar produk yang ditawarkan laku terjual dan nantinya membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Menurut Tjiptono (2014) merumuskan definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan sangat di perlukan dalam setiap bidang usaha salah satunya usaha kuliner yaitu Warung Lesehan AA.

Warung lesehan AA adalah rumah makan yang berada di jalan Rembangan Desa Kemuning Lor, yang menjadikan usaha ini strategis karena berada di desa wisata. Warung lesehan AA memiliki bangunan semi permanen dengan bangunan berbahan bambu dan kayu dari pertama berdiri sampai sekarang, berbeda dengan para kompetitor yang sudah memiliki bangunan dan produk yang sudah moderen tetapi Warung Lesehan AA dapat bertahan dan bersaing. Menjadi salah satu warung Lesehan yang masih tradisional dalam bangunan dan produk. Warung Lesehan AA harus menerapkan strategi dalam penjualannya untuk menarik para konsumen agar melakukan keputusan pembelian pada warung lesehan AA. Warung Lesehan AA mempunyai keunikan dalam produk yang dijual berbeda dengan para pesaing yang kebanyakan sudah menjual produk yang sudah modern yaitu menjual singkong, ubi goreng, pisang dan olahan dari tahu sebagai ciri khas dan makanan serta minuman lainnya. Dalam persaingan Warung Lesehan AA mampu bersaing dengan para kompetitor yang memiliki kelebihan dari

bangunan dan menu yang di jual, dan mampu menarik konsumen dari berbagai kalangan.

Warung lesehan sudah banyak berdiri di jember, sehingga mudah di temui dari berbagai konsep dan menu yang di tawarkan. Salah satunya yaitu warung lesehan AA, warung lesehan AA mampu bersaing dan bertahan dengan para kompetitor yang memiliki tempat dan menu lebih menarik dari miliki warung lesehan AA itu sendiri, tetapi dengan menjalankan atribut penting, yaitu kualitas produk, tempat dan kualitas pelayanan yang menjadikan salah satu unggulan dan mampu bertahan dalam persaingan, selain itu harga pada Warung lesehan AA sangat terjangkau bagi semua kalangan, mulai dari 5.000 sampai 15.000 tergantung pada jenis masakan dan minuman. Dalam strategi pemasaran, lokasi menjadi atribut yang penting, lokasi usaha Warung lesehan AA sendiri cukup strategis karena berada pada desa wisata dan memiliki view yang bagus serta dapat dilihat jelas dari tepi jalan raya memiliki lahan parkir yang luas, banyak di lalui oleh kendaraan umum. Warung lesehan AA sendiri telah melakukan promosi dengan adanya diskon harga di hari-hari tertentu serta memasang poster dan spanduk iklan sehingga dapat dilihat oleh para konsumen. Dalam kualitas pelayanan Warung lesehan AA telah memiliki beberapa karyawan yang sesuai dengan job desk nya masing-masing, sehingga dalam melayani konsumen dapat dilakukan dengan cepat dan tanggap.

Banyaknya pesaing yang sama dan memiliki kelebihan dari segi tempat dan bangunan tidak menjadi kendala bagi warung lesehan AA dalam melakukan proses penjualan dan tetap bertahan dalam persaingan. Dengan adanya pandemic seperti sekarang ini yang membuat Warung lesehan AA mengalami dampak dari Covid-19 yang mewabah di Indonesia pada awal tahun 2020 sehingga terjadi penurunan pada penjualan. Berikut data pembeli pada Warung lesehan AA:

Tabel 1.
Pendapatan pada Warung lesehan AA 2019-2020

Bulan	Pendapatan	Persentase
Agustus (2019)	11.200.000	0,00%
September (2019)	10.650.000	95,09%
Oktober (2019)	12.000.000	112,68%
November (2019)	10.100.000	84,17%
Desember (2019)	135.000.000	1336,63%
Januari (2019)	10.000.000	7,41%
Februari (2019)	6.000.000	60,00%
Maret (2019)	5.350.000	89,17%

April (2019)	4.970.000	92,90%
Mei (2020)	4.000.000	80,48%
Juni (2020)	3.400.000	85,00%
Juli (2020)	5.700.000	167,65%
Agustus (2020)	5.000.000	87,72%

Sumber: Warung Lesehan AA

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa konsumen dalam melakukan pembelian di Warung lesehan AA mengalami penurunan yang sangat signifikan. Hal ini terjadi di karena kan pandemic Covid-19 yang mewabah di Indonesia bahkan sampai Manca Negara. Meskipun dalam masa pandemi Warung Lesehan AA tetap bertahan dan mampu bersaing dengan para kompetitor yang ada. Berdasarkan fenomena yang terjadi, peneliti menemukan permasalahan pada Warung lesehan AA yaitu banyaknya pesaing yang sama dan memiliki kelebihan dari segi tempat dan banguna, tempat yang masih sangat tradisional dengan menggunakan konstruksi dari bambu dan mampu bersaing dengan kompetitor, peneliti mencoba mengangkat variabel-variabel yang dikira bisa menciptakan keputusan pembelian konsumen yang diharapkan bisa membantu kestabilan penjualan. Adapun variabel yang diangkat dalam penelitian ini meliputi bauran pemasaran dan kualitas pelayanan.

Penelitian ini bukanlah penelitian satu-satunya yang pernah dilakukan, sebelumnya ada beberapa penelitian yang mengkaji tentang bauran pemasaran dan kualitas pelayanan, seperti penelitian yang di lakukan oleh Jacklin et al., (2019) dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Departmen Store Mega Mall Manado, menunjukkan bahwa variabel Bauran Pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang tersebut maka dilakukan kajian untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus pada warung Lesehan AA Rembangan, Jember) yang diasumsikan dapat menentukan keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk di Warung Lesehan AA.

KAJIAN TEORI

Bauran Pemasaran

Menurut Stanton & Lamarto (2001), bauran pemasaran adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentuk inti sistem pemasaran

sebuah organisasi. Keempat unsur tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Para pemasar pada umumnya menggunakan bauran pemasaran ini sebagai alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan oleh perusahaan dari pasaran mereka atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan untuk menciptakan pembelian atas produk perusahaan. Bauran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses (Lupiyoadi, 2013).

Kualitas Pelayanan

Menurut Ridwan (2011), pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Sedangkan menurut Ridwan (2011), kualitas pelayanan merupakan sikap yang berhubungan dengan keunggulan jasa pelayanan atau pertimbangan konsumen tentang kelebihan suatu perusahaan.

Keputusan Pembelian

Menurut Hasan (2002), keputusan adalah hasil dari pemecahan masalah yang dihadapinya dengan tegas. Keputusan harus dapat menjawab pertanyaan dalam hubungannya dengan perencanaan. Pengambilan keputusan adalah pemilihan alternatif perilaku tertentu dari dua atau lebih alternatif yang ada. Keputusan pembelian tersebut terjadi disaat seseorang dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif untuk memenuhi kebutuhannya (Hasan, 2002). Keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen mempunyai pilihan dan siap untuk melakukan pembelian (Kotler & Amstrong, 2008).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Jenis data pada penelitian ini berupa Data Primer dan Data Sekunder dengan Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli di Wrung Lesehan AA yang tidak diketahui jumlahnya. Sampel dalam penelitian ini adalah pembeli di Wrung Lesehan AA. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Penelitian ini menggunakan 12

indikator dan menggunakan faktor kali angka 5, maka jumlah sampel penelitian ini ditetapkan sebesar $28 \times 5 = 140$ responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Analisis data menggunakan regresi linear berganda, serta uji hipotesis menggunakan uji T dan uji F.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Hasil uji validitas ditunjukkan pada Tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Tabel 5 %	R Hitung	Sig	Ket
Kualitas Produk	X1.1	0,166	0,742	0,000	Valid
	X1.2	0,166	0,609	0,000	Valid
	X1.3	0,166	0,596	0,000	Valid
	X1.4	0,166	0,738	0,000	Valid
	X1.5	0,166	0,778	0,000	Valid
	X1.6	0,166	0,741	0,000	Valid
	X1.7	0,166	0,508	0,000	Valid
	X1.8	0,166	0,474	0,000	Valid
Harga	X2.1	0,166	0,797	0,000	Valid
	X2.2	0,166	0,787	0,000	Valid
	X2.3	0,166	0,788	0,000	Valid
	X2.4	0,166	0,746	0,000	Valid
Lokasi	X3.1	0,166	0,742	0,000	Valid
	X3.2	0,166	0,699	0,000	Valid
	X3.3	0,166	0,740	0,000	Valid
	X3.4	0,166	0,594	0,000	Valid
Promosi	X3.1	0,166	0,604	0,000	Valid
	X3.2	0,166	0,714	0,000	Valid
	X3.3	0,166	0,741	0,000	Valid
	X3.4	0,166	0,704	0,000	Valid
Kualitas pelayanan	X5.1	0,166	0,703	0,000	Valid
	X5.2	0,166	0,676	0,000	Valid
	X5.3	0,166	0,688	0,000	Valid
	X5.4	0,166	0,739	0,000	Valid
	X5.5	0,166	0,694	0,000	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,166	0,791	0,000	Valid
	Y2	0,166	0,838	0,000	Valid
	Y3	0,166	0,786	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2021

Berdasarkan data pada tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel dinyatakan valid, hal ini dikarenakan nilai dari r hitung lebih besar dari r tabel. Maka semua instrumen yang ada pada penelitian ini dinyatakan reliabel atau konsisten

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas ditunjukkan pada Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3.
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpa	Reliabilitas	Keterangan
Kualitas Produk	0,809	0,60	Reliabilitas diterima
Harga	0,784	0,60	Reliabilitas diterima
Lokasi	0,638	0,60	Reliabilitas diterima
Promosi	0,632	0,60	Reliabilitas diterima
Kualitas pelayanan	0,740	0,60	Reliabilitas diterima

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2021

Tabel menunjukkan bahwa nilai Cronbach's alpha masing-masing variabel kualitas produk, harga, lokasi, promosi dan kualitas pelayanan lebih besar dari 0,60 sehingga jawaban yang diberikan responden dapat dipercaya atau dapat diandalkan atau reliabel. Sejalan dengan teori Sugiyono (2013) suatu instrumen dinyatakan Reliabel apabila koefisien reliabelnya Alpha Cronbach minimal 0,60

Uji Regresi Linier Berganda

Hasil uji regresi linear berganda ditunjukkan pada Tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4.
Hasil Multikolonieritas

Variabel	Koef.Regresi	T hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta	2.300	2.022	0,045	Signifikan
Kualitas Produk	0,070	2.179	0,031	Signifikan
Harga	0,163	3.186	0,002	Signifikan
Lokasi	0,118	2.045	0,043	Signifikan
Promosi	0,239	4.203	0,000	Signifikan
Kualitas Pelayanan	0,170	3.396	0.001	Signifikan

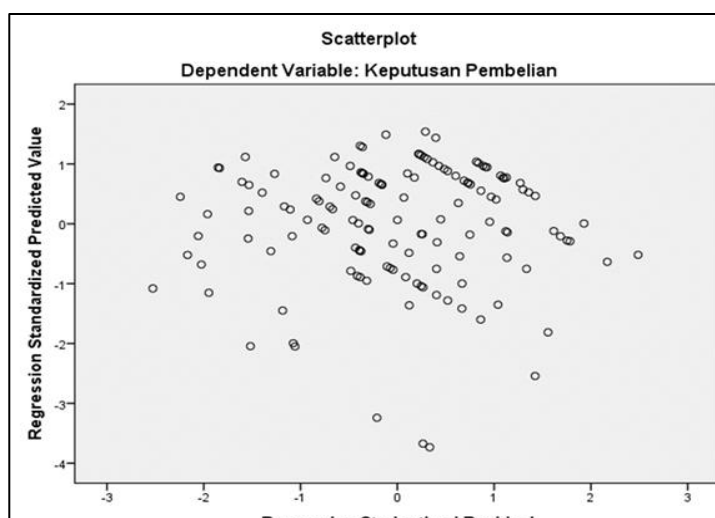
Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.10 diatas menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2.300 + 0,070X_1 + 0,163X_2 + 0,118X_3 + 0,239X_4 + 0,170X_5 + e$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan yaitu, a) a adalah kostanta sebesar 2.300 menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan dinilai konstan, maka keputusan pembelian pada Warung Lesehan AA Jember akan berpengaruh positif sebesar 2.300; b) variabel kualitas produk (X1)

memiliki arah koefisien positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai 0,070. Artinya setiap penambahan variabel Kualitas Produk sebesar 1, maka Kualitas Produk akan mengalami peningkatan sebesar 0,070. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan Kualitas Produk yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian; c) variabel harga (X2) memiliki arah koefisien positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai 0,163. Artinya setiap penambahan variabel Harga sebesar 1, maka Harga akan mengalami peningkatan sebesar 0,163. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan Harga yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian; d) variabel lokasi (X3) memiliki arah koefisien positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai 0,118. Artinya setiap penambahan variabel Lokasi sebesar 1, maka Lokasi akan mengalami peningkatan sebesar 0,118. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan Lokasi yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian; e) variabel promosi (X4) memiliki arah koefisien positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai 0,239. Artinya setiap penambahan variabel Promosi sebesar 1, maka Promosi akan mengalami peningkatan sebesar 0,239. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan Promosi yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian; f) variabel kualitas pelayanan (X5) memiliki arah koefisien positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai 0,170. Artinya setiap penambahan variabel Kualitas Pelayanan sebesar 1, maka Kualitas Pelayanan akan mengalami peningkatan sebesar 0,170. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan Kualitas Pelayanan yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar diatas terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik tersebut menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadinya heteroskedastisitas.

Uji Multikolonieritas

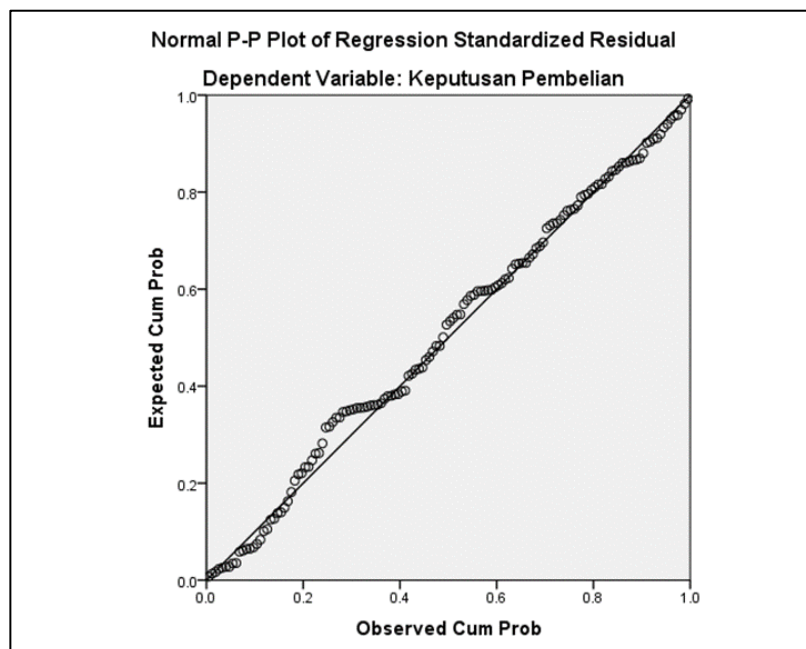
Hasil uji multikolonieritas ditunjukkan pada Tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5.
Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	Tolerance	VIF	keterangan
Kualitas Produk	0,791	1.264	VIF < 10 Tidak ada multikolonieritas
Harga	0,774	1.292	
Lokasi	0,728	1.373	
Promosi	0,729	1.372	
Kualitas Pelayanan	0,677	1.477	

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2021

Hasil perhitungan nilai Tolerance dan VIF dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi multikolonieritas antar variabel independen dengan model regresi.



Gambar 2. Uji Normalitas

Berdasarkan gambar diatas dapat dijelaskan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal pada grafik histogram, hal ini menunjukkan bahwa pola distribusi normal. Jadi dapat disimpulkan bahwa berdasarkan grafik P-P plot, model regresi dikatakan ber distribusi normal.

Uji Hipotesis

Uji T

Hasil uji T ditunjukkan pada Tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6.
Hasil Uji T

Variabel	B	t Hitung	t Tabel	Sinifikasi
Kualitas Produk	0,070	2.179	1.655	0,031
Harga	0,163	3.186	1.655	0,002
Lokasi	0,118	2.045	1.655	0,043
Promosi	0,239	4.203	1.655	0,000
KualitasPelayanan	0,170	3.396	1.655	0,001

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas hasil uji t dapat dijelaskan yaitu, a) variabel kualitas produk (X1) dengan t hitung sebesar 2.179 dan tingkat signifikansi 0,031. Jika signifikansi $0,031 < 0,05$ maka Ho ditolak dan H1 diterima. Kesimpulannya adalah bahwa variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian; b) variabel harga (X2) dengan t hitung sebesar 3.186 dan tingkat signifikansi 0,002. Jika signifikansi $0,002 < 0,05$ maka Ho ditolak dan H1 diterima. Kesimpulannya adalah bahwa variabel Harga (X2) berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian; c) variabel lokasi (X3) dengan t hitung sebesar 2.045 dan tingkat signifikansi 0,043. Jika signifikansi $0,043 < 0,05$ maka Ho ditolak dan H1 diterima. Kesimpulannya adalah bahwa variabel Lokasi (X3) berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian; d) variabel promosi (X4) dengan t hitung sebesar 4.203 dan tingkat signifikansi 0,000. Jika signifikansi $0,000 < 0,05$ maka Ho ditolak dan H1 diterima. Kesimpulannya adalah bahwa variabel Promosi (X4) berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian; e) variabel kualitas pelayanan (X5) dengan t hitung sebesar 3.396 dan tingkat signifikansi 0,001. Jika signifikansi $0,001 < 0,05$ maka Ho ditolak dan H1 diterima. Kesimpulan nya adalah bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X5) berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian

Uji F

Hasil uji f ditunjukkan pada Tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 7.
Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	726.846	5	145.369	30.014	.000 ^b
Residual	649.004	134	4.843		
Total	1375.850	139			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2021-Lampiran 8

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.14 diatas dapat dilihat bahwa F hitung sebesar 30.014 dengan tingkat signifikansi 0,000. Artinya Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi, dan Kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Ghozali (2018) dengan nilai signifikansi $F < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), Promosi (X4) dan Kualitas Pelayanan (X5) secara serentak dan signifikansi mempengaruhi variabel dependen yakni keputusan pembelian (Y).

Koefisien Determinasi Berganda R^2

Hasil uji Koefisien Determinasi Berganda R^2 ditunjukkan pada Tabel 8 sebagai berikut ini:

Tabel 8.
Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.727 ^a	.528	.511	2.201

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, diperoleh nilai Adjusted R Square adalah 0,511, hal ini berarti 51,1% variabel terikat yaitu keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh

lima variabel bebas yaitu Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan. Sedangkan sisanya ($100\% - 51,1\% = 49,9\%$) dijelaskan oleh variabel di luar penelitian ini seperti variabel citra merek, orang (*people*), proses (*proces*), tampilan fisik (*physical evidence*)

PEMBAHASAN

Penelitian dan analisis yang telah dilakukan dengan pengujian 6 hipotesis memperoleh hasil yang baik. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima yang berarti semua variabel bebas yakni Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan dan simultan dengan positif terhadap variabel terikat yakni Keputusan Pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji regresi penelitian ini, hipotesis pertama dalam penelitian ini menyatakan bahwa Pengaruh Kualitas harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung sebesar 2.179 lebih besar dari t tabel 1.655 signifikansi (α) $0,031 \leq 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengujian secara statistik membuktikan bahwa semakin baiknya persepsi atas variabel kualitas produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Shahrudin et al., (2011) yang sependapat bahwa kualitas produk memainkan peran penting dalam mengambil keputusan suatu pembelian. Hasil dari berpengaruh signifikannya kualitas produk terhadap keputusan pembelian itu diperkuat oleh pernyataan kuesioner yang 39,3% responden memilih sangat setuju, 26,4% responden memilih setuju, 17,1% responden memilih netral, 7,1% responden memilih tidak setuju dan 10% responden memilih sangat tidak setuju. Hal tersebut sesuai dengan karakteristik responden dalam penelitian ini bahwa sebagian besar laki-laki dan perempuan dengan rentang usia 17-25 tahun yang mayoritas sebagai pelajar atau mahasiswa memiliki pemikiran yang kritis terhadap sesuatu yang akan dibeli. Semakin bagus kualitas produk suatu perusahaan menjadi hal penting atau prioritas untuk menentukan keputusan pembelian yang ingin dilakukan. Warung Lesehan AA memberikan kualitas produk yang baik sehingga para

konsumen memberikan keputusan untuk melakukan pembelian pada Warung Lesehan AA.

Hasil ini memberikan bukti bahwa kualitas produk yang dibentuk oleh Warung Lesehan AA Jember bila ditingkatkan akan menjadikan Warung Lesehan ini menjadi lebih baik lagi. Maka akan berdampak pada tingkat keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen semakin tinggi untuk melakukan pembelian pada Warung Lesehan AA Jember. Sehingga dapat dijabarkan bahwa hipotesis penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian dari Walukow et al., (2014) juga mengatakan bahwa Kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian ini, hipotesis kedua dalam penelitian ini menyatakan bahwa Pengaruh Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 3.186 lebih besar dari t tabel 1.655 dan nilai signifikansi (α) $0,002 \leq 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh signifikan keputusan pembelian. Pengujian secara statistik membuktikan bahwa semakin baiknya persepsi atas variabel harga. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Walukow et al., (2014) juga mengatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari berpengaruh signifikannya harga terhadap keputusan pembelian itu diperkuat oleh pernyataan kuesioner yang 30,7% responden memilih sangat setuju, 27,9% responden memilih setuju, 20,7% responden memilih netral, 10,7% responden memilih tidak setuju dan 10,7% responden memilih sangat tidak setuju. Hal tersebut sesuai dengan karakteristik responden dalam penelitian ini bahwa sebagian besar laki-laki dan perempuan dengan rentang usia 17-25 tahun yang mayoritas sebagai pelajar atau mahasiswa memiliki pemikiran yang kritis terhadap sesuatu yang akan dibeli. Karena konsumen melihat harga sesuai dengan kualitas produknya. Warung Lesehan AA menentukan harga produknya sesuai dengan manfaat yang diberikan dan sesuai dengan kualitas prouk yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini memberikan bukti bahwa jika harga yang

dibentuk oleh Warung Lesehan AA Jember terjangkau akan menjadikan Rumah Makan ini menjadi lebih baik lagi. Maka akan berdampak pada tingkat keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen semakin tinggi untuk melakukan pembelian pada Warung Lesehan AA Jember. Sehingga dapat dijabarkan bahwa hipotesis penelitian ini diterima. bahwasanya Warung Lesehan AA Jember selalu memberikan harga yang sangat terjangkau untuk semua kalangan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Walukow et al., (2014) juga mengatakan bahwa Harga secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian ini, hipotesis ketiga dalam penelitian ini menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 2.045 lebih besar dari t tabel 1.655 dan nilai signifikansi (α) $0,043 \leq 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengujian secara statistik membuktikan bahwa semakin baiknya persepsi atas variabel lokasi Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Walukow et al., (2014) juga mengatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari berpengaruh signifikan nya lokasi terhadap keputusan pembelian itu diperkuat oleh pernyataan kuesioner yang 32,9% responden memilih sangat setuju, 33,6% responden memilih setuju, 16,4% responden memilih netral, 5,7% responden memilih tidak setuju dan 11,4% responden memilih sangat tidak setuju. Hal tersebut sesuai dengan karakteristik responden dalam penelitian ini bahwa sebagian besar laki-laki dan perempuan dengan rentang usia 17-25 tahun yang mayoritas sebagai pelajar atau mahasiswa dimana berada pada masa transisi ke masa dewasa awal dan mengalami pertumbuhan produktif serta aktif dalam mencari nuansa baru. Konsumen memilih lokasi yang nyaman dan mudah dalam dijangkau kendaraan untuk menentukan keputusan pembelian. Warung lesehan AA mempunyai lokasi yang strategis dan mudah dijangkau dengan semua kendaraan serta ramai lalulalang kendaraan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini memberikan bukti bahwa jika lokasi yang dibentuk oleh Warung Lesehan AA Jember ditingkatkan dan dirasakan oleh konsumen

akan menjadikan Warung Lesehan ini menjadi lebih baik lagi. Maka akan berdampak pada tingkat keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen semakin tinggi untuk melakukan pembelian pada Warung Lesehan AA Jember. Sehingga dapat dijabarkan bahwa hipotesis penelitian ini diterima, bahwasanya Warung Lesehan AA Jember mempunyai lokasi yang bisa dijangkau semua kendaraan. Hasil penelitian ini sesuai dengan Penelitian Walukow et al., (2014) juga mengatakan bahwa lokasi secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian ini, hipotesis keempat dalam penelitian ini menyatakan bahwa Pengaruh lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung 4.203 lebih besar dari t tabel 1.655 dan nilai signifikansi (α) $0,000 \leq 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengujian secara statistik membuktikan bahwa semakin baiknya persepsi atas variabel promosi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Walukow et al., (2014) juga mengatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari berpengaruh signifikannya promosi terhadap keputusan pembelian itu diperkuat oleh pernyataan kuesioner yang 42,1% responden memilih sangat setuju, 20% responden memilih setuju, 18,6% responden memilih netral, 6,4% responden memilih tidak setuju dan 12,9% responden memilih sangat tidak setuju. Hal tersebut sesuai dengan karakteristik responden dalam penelitian ini bahwa sebagian besar laki-laki dan perempuan dengan rentang usia 17-25 tahun yang mayoritas sebagai pelajar atau mahasiswa memiliki pemikiran yang kritis terhadap sesuatu yang akan dibeli. Promosi merupakan salah satu daya tarik untuk membuat konsumen datang dan membeli suatu produk. Warung Lesehan AA melakukan promosi secara online dan offline dengan pemasangan benner.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini memberikan bukti bahwa jika semakin besar promosi yang di lakukan oleh Warung Lesehan AA Jember akan menjadikan Rumah Makan ini menjadi lebih baik lagi. Maka akan berdampak pada tingkat keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen semakin tinggi untuk melakukan pembelian

pada Warung Lesehan AA Jember. Sehingga dapat dijabarkan bahwa hipotesis penelitian ini diterima. bahwasanya Warung Lesehan AA Jember melakukan promosi dengan menggunakan iklan. Hasil penelitian ini sesuai dengan Penelitian Walukow et al., (2014) juga mengatakan bahwa promosi secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian ini, hipotesis kelima dalam penelitian ini menyatakan bahwa Pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung 3.396 lebih besar dari t tabel 1.655 dan nilai signifikansi (α) $0.001 \leq 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengujian secara statistik membuktikan bahwa semakin baiknya persepsi atas variabel kualitas pelayanan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jacklin et al., (2019), yang menemukan bukti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil dari berpengaruh signifikannya kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian itu diperkuat oleh pernyataan kuesioner yang 40% responden memilih sangat setuju, 25,7% responden memilih setuju, 21,4% responden memilih netral, 5% responden memilih tidak setuju dan 7,9% responden memilih sanga tidak setuju, Hal tersebut sesuai dengan karakteristik responden dalam penelitian ini bahwa sebagian besar laki-laki dan perempuan dengan rentang usia 17-25 tahun dengan persentase 50% yang mayoritas sebagai pelajar atau mahasiswa memiliki pemikiran yang kritis terhadap sesuatu yang akan dibeli. Kualitas pelayanan menjadi salah satu kunci konsumen melakukan pembelian, semakin baiknya kualitas pelayanan menentukan baikya suatu perusahaan. Warung Lesehan AA memberikan kualitas pelayanan yang baik.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini memberikan bukti bahwa jika kualitas pelayanan yang dibentuk oleh Warung Lesehan AA Jember ditingkatkan akan menjadikan Warung Lesehan ini menjadi lebih baik lagi. Maka akan berdampak pada tingkat keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen semakin tinggi untuk melakukan pembelian pada Warung Lesehan AA Jember. Sehingga dapat dijabarkan

bahwa hipotesis penelitian ini diterima, bahwasanya Warung Lesehan AA Jember selalu melayani dengan teliti apa yang diinginkan konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk, harga, lokasi, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan mempengaruhi variabel keputusan pembelian dengan nilai F hitung positif 30.014 lebih besar dari nilai F tabel sebesar 2,43 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yang berarti variabel kualitas produk, harga, lokasi, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Warung Lesehan AA. Berdasarkan nilai Adjusted R Square pada hasil uji koefisien determinasi (R^2) Simultan diperoleh hasil 0,866 dan diperoleh nilai Adjusted R Square adalah 0,511, hal ini berarti 51,1% variabel terikat yaitu keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh lima variabel bebas yaitu kualitas produk, harga, lokasi, promosi dan kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya ($100\% - 51,1\% = 49,9\%$) dijelaskan oleh variabel di luar penelitian ini.

Hasil ini berarti sesuai dengan hipotesis awal yang menyebutkan bahwa variabel Kualitas produk, Harga, lokasi, promosi dan Kualitas pelayanan secara simultan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan Penelitian Walukow et al., (2014) juga mengatakan bahwa kualitas produk, harga, lokasi, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

SIMPULAN

Kualitas produk, harga, lokasi, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Warung Lesehan AA Jember.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers
Hasan, M. I. (2002). *Pokok-Pokok Materi Teori Pengambilan Keputusan*. Jakarta: Ghalia Indonesia
Jacklin, P. M., Mandey, S., & Tampenawas, J. (2019). The Effect Marketing Mix and Service Quality on Sun Product Purchase Decision Department of Store Mega

- Mall Manado. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 431- 440.
<https://doi.org/10.35794/emba.v7i1.22384>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (12th ed.). Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, (12th ed.). Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*, (3th ed.). Jakarta: Salemba Empat
- Niazi, G. S. K., Siddiqui, J., Shah, B. A., & Hunjra, A. I. (2012). Effective Advertising and its Influence on Consumer Buying Behavior. *Information Management and Business Review*, 4(3), 114-119. <https://mpr.ub.uni-muenchen.de/40689/>
- Oetama, S. (2011). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Motor Honda di Sampit. *Jurnal EMBA*, 1(4). 71-80.
- Ridwan, Z. K. (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Waroeng Taman Singosari di Semarang. *Thesis*. Universitas Diponegoro, Semarang
- Saladin, D. (2012). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*, (3rd ed.). Bandung : CV. Linda Karya
- Shaharudin, M. R., Mansor, S. W., Hassan, A. A., Omar, M. W., & Harun E. H. (2011). The Relationship Between Product Quality and Purchase Intention: The Case of Malaysia's National Motorcycle/Scooter Manufacturer. *African Journal of Business Management*, 5(20), 8163-8176.
https://www.researchgate.net/profile/Mohd-Rizaimy-Shaharudin/publication/259922829_The_relationship_between_product_quality_and_purchase_intention_The_case_of_Malaysia's_national_motorcyclescooter_manufacturer/links/0a85e52e8e39594704000000/The-relationship-between-product-quality-and-purchase-intention-The-case-of-Malaysias-national-motorcycle-scooter-manufacturer.pdf
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press
- Stanton, W. J., & Lamarto, Y. (2001). *Prinsip Pemasaran*, (7th ed.). Jakarta: Alfabeta
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset
- Walukow. A. L. P., & Mananeke, L. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1737-1749.
<https://doi.org/10.35794/emba.2.3.2014.5969>