



e – Jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma
website : www.fe.unisma.ac.id (email : e.jrm.feunisma@gmail.com)

Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Warung Ayam Ngamok Malang)

Oleh:

Riki Renaldi*)

Budi Wahono)**

Khalikussabir*)**

rikirenaldiy@gmail.com

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of price, promotion and service quality on purchasing decisions. The independent variables in this study are price, promotion and service quality, while purchasing decisions are the dependent variable. The sample used in this study was 75 respondents. Sampling In this study the sample was saturated, meaning that the entire population was sampled. the results of the partial analysis, it is obtained a research result which states that price, promotion and service quality influence purchasing decisions, while simultaneously price, promotion and service quality influence purchasing decisions.

Keywords: Price, Promotion, Service Quality, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Di era moderen pada saat ini persaingan semakin ketat, Manusia saling berkompetisi agar terciptanya hidup lebih layak, dan mampu memenuhi kebutuhan bagi kehidupan manusia. Hal serupa terjadi di dunia bisnis, semua berlomba-lomba untuk kreatif dan inovatif untuk meningkatkan daya beli konsumen, hal itu menjadi lumrah dan suatu keharusan bagi kalangan pembisnis, baik bisnis lokal maupun global. persaingan banyak menciptakan suatu perubahan bagi para pembisnis, bahkan di indonesia pun mengalami hal serupa, Begitu banyak yang mempengaruhi terjadinya suatu persaingan, di antaranya ialah pencapaian target, kreatifitas dan inovasi dalam suatu kehidupan manusia, tingkat kreatifitas dan inovasi terus berkembang, tuntutan hidup terus meningkat, dan tingginya gaya hidup manusia yang selalu dinamis setiap dekadanya. Dengan demikian hal-hal yang berpengaruh terhadap konsumen untuk melakukan pembelian, harga salah satu hal penting untuk diperhatikan ialah harga, bagi perusahaan dalam menawarkan sebuah produk baru sehingga dapat terciptanya pembelian, kesimpulan itu sesuai dengan yang di teliti oleh Umaternate (2014) mengatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga.

Tjiptono (2008:219) Mengatakan, selain harga hal yang perlu diperhatikan yaitu promosi, promosi adalah salah satu strategi bentuk komunikasi pemasaran. Maksudnya adalah kegiatan *marketing* yang ber upaya menyebar luaskan informasi, mempengaruhi,

menawarkan para sasaran produknya agar berrsedia, membeli, menerima dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh orang yang bersangkutan dengan perusahaan. Sesudah harga dan promosi, ada faktor lain yang mempengaruhi dalam mengambil keputusan dalam pembelian yaitu kualitas pelayanan. Sedangkan Menurut Lupiyoadi (2013:216). salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan”.

Rumusan Masalah

1. Gimana pengaruhnya harga, promosi, dan kualitas pelayanan kepada keputusan pembelian?
2. Gimana pengaruhnya harga kepada keputusan pembelian?
3. Gimana pengaruhnya promosi terhadap kepada pembelian?
4. Gimana pengaruhnya kualitas pelayanan kepada keputusan pembelian?

Tujuan Penelitian

1. Agar mengetahui pengaruh tidaknya harga, prmosi, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama kepada keputusan pembelian.
2. Agar mengatahui pengaruh tidaknya harga kepada keputusan pembelian.
3. Agar mengetahui pengaruh tidaknya promosi kepada keputusan pembelian.
4. Agar mengetahui pengaruh tidaknya kualitas pelayanan kepada keputusan pembelian.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menunjukan seberapa jauh ke efektivitasan dalam harga, promosi dan kualitas pelayanan, dalam mempengaruhi suatu keputusan pembelian produk bagi para konsumen nya. Sehingga Perusahaan dapat melakukan evaluasi dan mampu memperrbaiki sistem di dalam perusahaan nya.
2. Manfaat teoritis, hasil penelitian ini harapan nya dapat memberi pengetahuan dan wawasan tentang harga, promosi, dan kualitas pelayanan pengaruh kepada keputusan pembelian.

Tinjauan Pustaka

Keputusan pembelian

Menurut kotler dan Amstrong (2001:226) “keputusan pembelian adalah suatu proses dimana pembeli sudah mengambil keputusan untuk betul-betul melakukan pembelian”. Sebelum melakukan pembelian sesungguhnya sudah mencari tau tentang sesuatu hal yang berkenaan dengan produk. setelah konsumen betul-betul sudah yakin dengan suatu produk yang akan di beli disitulah konsumen memberi putusan untuk melakukan pembelian tersebut.

Menurut muanas (2014) “bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses menilai dan memilih/menetapkan salah satu pilihan dari berbagai alternatif yang dianggap paling menguntungkan yang didasarkan kepada kepentingan-kepentingan tertentu”. Ada tiga langkah dalam proses keputusan pembelian.

- a) Mengetahui kebutuhan
Dalam melakukan menentukan sikap pembelian disebabkan oleh sesuatu yang munculnya karena datang dari suatu kebutuhan atau menjadi suatu keinginan dari konsumen. Maka konsumen langsung mencari informasi terkait apa yang menjadi kebutuhan tersebut entah itu datang nya datang rangsangan yang datang dari diri konsumen maupun datang dari luar diri konsumen.
- b) Menentukan pilihan
Sesudah mengetahui informasi apa yang apa yang di inginkan atau dibutuhkan kemudian konsumen perlu menentukan sebuah pilihan dan dievaluasi, misalnya: restoran yaitu dengan cara mengevaluasi mengenai desain tempat, menu makanan, dan ciri khas restoran. Hotel yaitu dengan cara mengevaluasi mengenai fasilitas, harga, dan lokasi hotel
- c) Mengevaluasi setelah pembelian.
Apabila konsumen merasakan tidak puas dengan produk yang dibelinya maka selanjutnya konsumen akan merasa kecewa dan akan muncul sikap negatif pada diri konsumen dan bahkan tidak akan pernah melakukan pembelian ulang. Begitu sebaliknya, jika konsumen merasakan kepuasan dengan produk yang dibelinya maka cenderung akan melakukan pembelian ulang untuk selanjutnya.
Menurut Lamb, DKK (2001:196) menyatakan semua keputusan pembelian secara umum di bagi tiga kategori:
 - a) Prilaku respon rutin yaitu sebuah langkah dalam mengambil suatu sikap yang dipertontonkan konsumen yang sering melakukan pembelian dengan biaya begitu murah, membutuhkan lebih sedikit waktu, untuk mengambil keputusan.
 - b) Pengambilan keputusan terbatas. Yaitu suatu jenis dalam mengambil keputusan yang akan membutuhkan waktu untuk merundingkan dalam suatu merek yang tidak kenal dengan merek yang sudah dikenal.
 - c) Pengambilan keputusan yang ekstensif. yaitu suatu jenis dalam mengambil keputusan suatu konsumen yang paling luas, dipakai pada saat ketika membeli produk yang belum kenal tapi mahal harus mencari beberapa kriteria untuk menilai dan waktu yang panjang dalam memperoleh informasi.

Pengertian harga

Didalam dunia usaha harga suatu hal yang penting bagi perusahaan yang dimana harus dijadikan pertimbangan, maka dari itu dalam menentukan kebijakan, harga salah satu strategi pemasaran yang secara langsung mampu mempengaruhi konsumen dan mampu menambah pendapatan perusahaan. karena itu konsumen akan melihat harga untuk dijadikan patokan dalam melakukan pembelian dan meningkatkan penjualan sehingga perusahaan merasa diuntungkan dari penjualan tersebut.

Sinaga dan Widiana (2010:59). “Harga adalah sejumlah uang yang ditambahkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya”. Bisa disimpulkan bahwa sebuah nilai dari produk yang menjadi harapan serta pelayanan, yang wajib dikeluarkan atau ditukar dengan sejumlah uang

demikian mendapatkan produk yang menjadi keinginan atau kebutuhan dari konsumen. Pendapat Alma (2011:120) “bahwa dalam mengetahui harga, Harga yang ditentukan dalam jangka waktu tertentu. Harga Yang sudah menjadi ketentuan lebih besar dari pada nominal yang didapatkan, maka dari itu kemungkinan besar tidak memperoleh laba, ketika nominal yang diterima lebih rendah dari nilai yang sudah ditetapkan maka perusahaan tersebut tidak akan mendapatkan laba bagi perusahaan.

Mengutip dari bukunya Khotler. (2010:107) “bahwa harga adalah uang yang ditukar dengan produk untuk yang dilakukan konsumen kepada produsen demi menutupi biaya produksi, operasional dan segala biaya yang dikeluarkan oleh produsen serta juga memberikan pengembalian atas usaha dan risikonya”. Menurut Rosvita, (2010:24) empat ukuran harga adalah:

- a) Harga mampu dijangkau, perusahaan mampu menjangkau konsumen dalam menetapkan harga.
- b) Harga harus sesuai dengan produk kualitasnya, artinya adalah kualitas barang harus sesuai dengan kualitas harga. Ketika harga lebih tinggi nilainya konsumen beranggapan bahwa kualitas produk lebih baik.
- c) Korelasi harga dengan kebutuhan, konsumen akan melakukan pembelian apabila harga yang sudah dibayarkan dirasa sesuai dengan produk yang dibutuhkan.
- d) Harga harus sesuai dengan batas kemampuan dan persaingan harga, seperti biasa konsumen akan sering membandingkan jenis produk sama produk yang lain, dan konsumen bisa menilai mahal atau murah nya barang pada ketika ingin melakukan pembelian terhadap produk.

Pengertian Promosi

Menurut Tjiptono (2008:219). “Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan untuk mengingatkan para sasaran atas perusahaan dan produknya agar tersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.” Dari definisi di atas, promosi dapat dikatakan sebagai upaya untuk mengenalkan produk berupa produk barang dan jasa, dengan memiliki maksud konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Alat-alat promosi mencakup promosi konsumen, seperti sampel, kupon, tawaran uang kembali, potongan harga, dan hadiah, promosi harga seperti potongan harga dana iklan dan pajangan gratis, dan yang terakhir promosi bisnis seperti even kegiatan dan iklan yang bertujuan menawarkan barang.

Indikator yang berkaitan dengan promosi adalah promosi yang dilakukan dengan penentuan jam dan hari tertentu, syarat dan ketentuan berlaku, diskon pada akhir pekan, dan diskon khusus bagi pengguna membercard. Kotler, (2001:98-100). “Dalam melakukan promosi agar dapat efektif perlu adanya bauran promosi, yaitu kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan”. Ada empat hal aktivitas promosi, di antaranya:

- a. Promosi iklan, adalah tehnik promosi tidak langsung dengan menggunakan macam media yang bertujuan untuk menarik minat pembelian.
- b. Promosi penjualan langsung, adalah tehnik promosi secara langsung dengan berkomunikasi secara langsung dengan konsumen yang memiliki tujuan agar konsumen terangsang untuk melakukan pembelian.
- c. Promosi publisitas, yang dimana adalah tehnik promosi tidak langsung terkait pelayanan atau kegiatan usaha khusus, memiliki tujuan mencari informasi yang sifatnya ilmiah.
- d. Promosi penjualan merupakan tindakan persuasive secara langsung yang menawarkan suatu intensif atau nilai lebih terhadap sales, distributor atau konsumen yang lain dengan mempercepat penjualan.

Pengertian Kualitas pelayanan

Menurut Lovelock (Laksana, 2008:88), kualitas yaitu “tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keberagaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik maka perlu dibangun hubungan yang erat antar perusahaan, dalam hal ini adalah karyawan dengan pemakai jasa tersebut”. Dari definisi tersebut salah satu kunci kesuksesan suatu perusahaan, seperti disampaikan oleh Welch (Laksana, 2008:88), “kualitas merupakan jaminan terbaik kita atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terkuat kita dalam menghadapi persaingan asing, dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang tetap”.

Dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman (Laksana, 2008) sebagai berikut.

- a. *Tangibles* (fasilitas fisik) meliputi fasilitas tempat parkir, fasilitas Gedung, dan tampilan barang, kenyamanan fasilitas fisik, peralatan, dan perlengkapan yang modern.
- b. *Credibility* (kredibilitas) meliputi kepercayaan, keyakinan, dan kejujuran dalam pelayanan.
- c. *Competence* (kompeten) meliputi keterampilan dan pengetahuan layanan.
- d. *Access* (akses) meliputi memberikan/menyediakan keinginan pelanggan dan pelayanan mudah dihubungi.
- e. *Reliability* (reliabilitas) meliputi efektifitas informasi jasa, penampilan barang, pembuatan nota dan pencatatan nota.
- f. *Responsiveness* (responsif) yaitu membantu dengan segera memecahkan masalah.
- g. *Courtesy* (kesopanan) meliputi kesopanan, penghargaan, bijaksana, dan keramahan pelayanan.
- h. *Communication* (komunikasi) meliputi komunikasi yang baik dan bisa mendengarkan pendapat pelanggan.
- i. *Understanding to customer* (memahami pelanggan) yaitu mengerti dan memahami kebutuhan dari pelanggan.
- j. *Security* (keamanan) yaitu memberikan rasa nyaman dan membebaskan dari segala risiko atau keragu-raguan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2013:115), “populasi adalah wilayah generasi yang terdiri dari atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Berdasarkan pengertian tersebut maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2018 yang berjumlah 75 mahasiswa, yang pernah membeli makanan diwarung ayam ngamok malang, sehingga bisa memenuhi kriteria sebagai responden.

Menurut Arikunto (2010) “sampel adalah Sebagian atau wakil dari populai dengan jumlah 75 anggota jika jumlah populasinya kurang dari 100 orang, maka jumlah sampelnya diambil keseluruhan, atau disebut dengan perhitungan sampel jenuh menurut Arikunto (2012) sehingga berdasarkan populasi sampel dalam penelitian ini berjumlah 75 responden.

Definisi Operasional Variabel

1. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian dimana ketika konsumen sudah betul – betul melakukan transaksi Dalam pemebelian, indikatornya adalah:

- a) Mengenal masalah yaitu mengetahui produk yang akan dibeli.
- b) Mencari informasi terkait produk yang akan dibeli.
- c) Evaluasi berbagai alternatif sebelum pembelian produk.
- d) Mengevaluasi setelah melakukan pembelian.
- e) Tingkah laku setelah melakukan pembelian.

2. Harga

Harga adalah nilai nominal untuk dari suatu barang yang di perjualkan, indikatornya adalah:

- a.) Harga terjangkau.
- b.) Harga sesuai dengan kualitas produk.
- c.) Harga sesuai dengan dengan kebutuhanyan.

3. Promosi

Promosi adalah sebuah upaya dalam menawarkan produk berupa barang atau jasa dengan tujuan untuk menarik minat beli konsumen, indikatornya adalah:

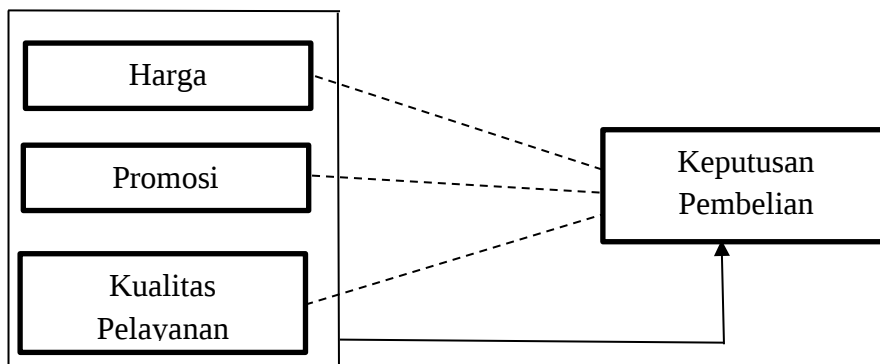
- a.) Periklanan (*Advertising*)
- b.) Promosi penjualan (*Promotion Selling*)
- c.) Publisitas (*Publicity*)
- d.) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

4. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan adalah Tindakan atau kegiatan positif yang diberikan oleh produsen terhadap konsumen agar merasa nyaman dan tertarik untuk melakukan transaksi jual belinya, indikatornya adalah:

- a.) *Tangibles* (fasilitas fisik)
- b.) *Credibility* (kredibilitas)
- c.) *Competence* (kompeten)
- d.) *Acces* (akses)
- e.) *Responsiveness* (responsif)
- f.) *Courtesy* (kesopanan)
- g.) *Communication* (komunikasi)
- h.) *Security* (keamanan)

Kerangka konseptual



Hipotesis yang di ambil dalam penelitian ini adalah aebagai berikut:

- H₁: bahwa harga, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H₂: bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H₃: bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H₄: bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

METODE ANALISIS DATA

1. Uji instrumen

a. Uji Validitas

Uji ini adalah salah satu dari uji instrumen yang “merupakan pengukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan nilai *kaiser mayer measure of sampling adequacy*”

(Kaiser MSA) yang mengisyaratkan data yang sudah dikumpulkan dapat tepat atau dilakukan analisis faktor dengan nilai sebesar 0,5 (Suliyanto, 2011).

b. Uji reliabilitas

Menurut Arikunto (2006:170) mengatakan bahwa “Reliabilitas mengarah pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut reliabel dan handal”.

Uji keandalan yang dimaksud agar mengetahui bahwa pengukuran yang dipakai bisa diterapkan pada objek penelitian yang sama secara berulang-ulang dan dapat menghasilkan mendekati ukuran sebelumnya, teknik yang digunakan untuk menguji Reliabilitas Konsistensi adalah *Alpha Cronbach* yaitu derajat ketepatan yang handal, ketelitian/akurasi yang ditinjau kan oleh instrumen pengukuran.

Tekniknya menggunakan koefisien *alpha cronbach* dengan kriteria hasil pengujian sebagai berikut:

- 1) Jika *Alpha Cronbach* dari perhitungan $> 0,6$ bisa dipastikan variabel penelitian ini reliabel.
- 2) Jika nilai *Alpha Cronbach* hasil perhitungan $< 0,6$ bisa dipastikan variabel penelitian tidak reliable

2. Uji Asumsikasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dapat dipakai untuk melihat apakah pada model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Menurut Ghazali (2013:113) “ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan: *Kolmogorov-smirnov tes* Jika probabilitas $> 0,05$ maka data terdistribusikan dengan normal. Jika probabilitas $< 0,05$ maka data tersebut tidak terdistribusikan dengan normal”.

b. Uji multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). “Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2013:57).

Metode untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat angka *variance inflation factor* (VIF), yaitu dengan melihat berapa nilai *tolerance* ($1-R^2$ auxiliary) dan berapa nilai VIF nya. Jika *Tolerance* $< 0,1$ atau jika $VIF > 10$, maka terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2011). Uji penelitian ini menggunakan uji Glejser, yaitu

menghasilkan nilai absolut residual dengan masing-masing variabel independen.

3. Analisis Linier Berganda

Regresi berganda dipakai “untuk memeriksa kuatnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat”. Maka dalam penelitian ini regresinya adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2013:250):

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

Y = variable terikat Dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian

a = Konstanta Dalam penelitian ini.

b₁-b₃ = Koefisien regresi variabel bebas ke 1 sampai ke 3

X₁ = Harga

X₂ = Promosi

X₃ = Kualitas pelayanan

e = Standart eror

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji F

Sanusi mengatakan (2014:137), “uji F adalah untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan atau bersama-sama variabel berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, Nilai yang digunakan untuk melakukan uji simultan adalah nilai F hitung. Kriteria pengujian yang digunakan adalah jika *probability value* < 0,05 maka H_a diterima dan jika *probability value* > 0,05 maka H_a ditolak”.

b. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi memiliki tujuan agar bisa mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. “Nilai koefisien determinasi memiliki kisaran antara nol dan satu. Ketika Nilai R² kecil, maka dapat dikatakan bahwa kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas”. (Suliyanto, 2011).

c. Uji T

Sanusi mengemukakan.(2014:138), “uji t untuk mengetahui pengaruh tidaknya signifikan masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen Kriteria pengujian yang digunakan adalah jika *probability value* (*p value*) < 0,05 maka H_a diterima dan jika *p value* maka H_a ditolak.

Pembahasan Hasil penelitian

Uji Validitas

Variabel	Kaiser MSA	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,589	Valid
Harga	0,613	Valid

Promosi	0,527	Valid
Kualitas Pelayanan	0,622	Valid

Sumber data diolah dengan spss tahun 2020

Berdasarkan tabel di atas terlihat jika hasil pengujian setiap variabel yang dipakai dalam penelitian ini valid. hal ini dapat dibuktikan bahwa *kaiser mayer olkin measure of sampling adequacy* (Kaiser MSA) adalah $> 0,50$. Dengan besaran probabilitas signifikan sebesar 0,000. Maka bisa dikatakan bahwa instrumen setiap variabel dalam penelitian ini adalah valid.

Uji reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Keputusan Pembelian	.747	Reliabel
Harga	.637	Reliabel
Promosi	.780	Reliabel
Kualitas Pelayanan	.682	Reliabel

Data diolah dengan spss tahun 2020

Berdasarkan tabel yang sudah dipaparkan di atas bisa dilihat jika nilai *cronbach alpha* hasil uji dari setiap variabel dalam penelitian ini mempunyai nilai $> 0,60$ bisa dikatakan bahwa instrumen setiap variabel yang digunakan penelitian ini yaitu reliable

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		x1	x2	x3	Y
N		75	75	75	75
Normal Parameters ^a	Mean	9.7600	10.2267	10.3200	9.8133
	Std. Deviation	1.45973	1.38108	1.51711	1.42082
Most Extreme Differences	Absolute	.152	.152	.140	.139
	Positive	.128	.141	.140	.130
	Negative	-.152	-.152	-.140	-.139
Kolmogorov-Smirnov Z		1.316	1.318	1.215	1.203
Asymp. Sig. (2-tailed)		.063	.062	.104	.111

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan tabel di atas “memproleh hasil dengan nilai K-S 1,316 dengan nilai signifikan sebesar K-S 0,063 untuk nilai variabel harga (X1), nilai sebesar K-S 1,318 dengan nilai signifikan K-S 0,062 untuk nilai variabel promosi (X2), untuk nilai variabel Kualitas pelayanan (X3), nilai sebesar K-S 1,215 dengan nilai signifikan K-S 0,104 untuk nilai variabel keputusan pembelian (Y), nilai K-S sebesar 1,203 dengan nilai signifikan sebesar K-S 0,111”. yang mengindikasikan bahwa pada variabel berdistribusi normal. Dengan demikian dapat dilakukan pengujian lebih lanjut.

Uji multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.656	1.186		.553	.582		
x1	.286	.086	.294	3.328	.001	.956	1.046
x2	.222	.111	.216	1.996	.050	.637	1.571
x3	.397	.100	.424	3.983	.000	.658	1.519

a. Dependent

Variable: y

Berlandaskan hasil dari pengujian multikolinieritas tersebut bisa dikatakan bahwa Variabel harga (X1) memiliki nilai VIF sebesar 1,046 dengan nilai *tolerance* sebesar 0,956. Variabel promosi (X2) memiliki nilai VIF sebesar 1,571 dengan nilai *tolerance* sebesar 0,637, Variabel kualitas pelayanan (X3) memiliki nilai VIF sebesar 1,519 dengan nilai *tolerance* sebesar 0,658. Maka bisa dikatakan dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.538	.721		.746	.458		
x1	-.050	.052	-.114	-.958	.341	.956	1.046
x2	.020	.068	.043	.294	.770	.637	1.571
x3	.054	.061	.128	.886	.378	.658	1.519

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan hasil pengujian Heteroskedastisitas di atas bisa diketahui bahwa nilai signifikan variabel harga terhadap absolut residual sebesar $0,341 > 0,05$. Signifikan promosi terhadap absolut residual sebesar $0,770 > 0,05$, signifikan kualitas pelayanan terhadap absolut residual sebesar $0,378 > 0,05$. Maka berdasarkan hasil penelitian ini tidak mengandung heteroskedastisitas”.

Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.656	1.186		.553	.582		
x1	.286	.086	.294	3.328	.001	.956	1.046
x2	.222	.111	.216	1.996	.050	.637	1.571
x3	.397	.100	.424	3.983	.000	.658	1.519

a. Dependent Variable: y

Varibel terikat dalam regresi ini yaitu keputusan pembelian (Y) sedangkan variabel bebasnya yaitu Harga (X1) Promosi (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) Model regresi berlandaskan hasil dari analisis di atas sebagai berikut:

$$Y = 0,656 + 0,286 X_1 + 0,222 X_2 + 0,397 X_3 + e$$

Dari model persamaan regresi dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 0,656 Artinya jika nilai harga, promosi dan kualitas pelayanan nilai nya 0 Maka nilai keputusan pembelian di ayam ngamok nilanya 0,656.
2. Koefisien harga bernilai positif, dengan jumlah 0,286 hal ini mengatakan bahwa harga memiliki sifat berbanding lurus dan berpengaruh positif kepada Keputusan pembelian. Bisa dikatakan bahwa apabila harga meningkat maka Keputusan pembelian akan meningkat. dan sebaliknya jika harga menurun maka Keputusan pembelian juga akan menurun. “Hal ini berdasarkan harga yang ditawarkan oleh Ayam Ngamok relatif terjangkau khususnya bagi kalangan mahasiswa dengan porsi makanan yang banyak dan enak”.
3. Koefisien promosi bernilai positif dengan jumlah 0,222 bisa dikatakan bahwa promosi memiliki sifat berbanding lurus dan berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian Artinya apabila promosi meningkat maka Keputusan pembelian akan meningkat. Begitu sebaliknya jika promosi menurun maka keputusan pembelian juga akan menurun. Promosi ditujukan untuk menarik minat calon konsumen untuk melakukan pembelian, promosi ini dilakukan dengan cara promosi melalui online berupa potongan yang akan diberikan, dalam hal ini Ayam Ngamok bekerja sama dengan Grab dan Gojek.
4. Koefisien kualitas pelayanan bernilai positif, dengan jumlah 0,397 bisa dipastikan bahwa kualitas pelayanan mempunyai sifat berbanding lurus dan memiliki pengaruh positif kepada Keputusan pembelian. Artinya apabila kualitas pelayanan meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat. Dan apabila jika kualitas pelayanan menurun maka keputusan pembelian juga akan menurun. Konsumen akan kembali melakukan pembelian manakala konsumen puas dengan pelayanan yang diberikan oleh para pegawai dan keadaan tempat yang nyaman dan bersih.

Uji Hipotesis

Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	70.379	3	23.460	21.082	.000 ^a
	Residual	79.008	71	1.113		
	Total	149.387	74			

a. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

b. Dependent Variable: y

Berlandaskan dari analisis di atas memperoleh nilai F hitung 21,082 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$ maka H_1 diterima. Maka variabel harga (X1) dan variabel promosi (X2) dan kualitas pelayanan (X3) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan kepada keputusan pembelian (Y).

Uji Koefisien Determenasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.686 ^a	.471	.449	1.05489	1.487

a. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

b. Dependent Variable: y

Berdasarkan tabel memperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,449. Maka dari itu berarti model regresi yang dipakai bisa mengatakan bahwa pengaruh variabel harga (X1) variabel promosi (X2) dan kualitas pelayanan (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 45%. sedangkan sisanya sebesar 55% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini, misalnya *brand image*, kualitas produksi, faktor lokasi, dan kepuasan pelanggan

Uji t

Coefficient

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.656	1.186		.553	.582		
x1	.286	.086	.294	3.328	.001	.956	1.046
x2	.222	.111	.216	1.996	.050	.637	1.571
x3	.397	.100	.424	3.983	.000	.658	1.519

a. Dependent Variable: y

Berlandaskan tabel di katakan nilai signifikansi harga, promosi dan Kualitas Pelayanan mempunyai nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat dipastikan secara parsial harga, promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

SIMPULAN

1. Hasil dari pengujian secara simultan atau bersama-sama mengatakan bahwa harga, promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh kepada Keputusan pembelian.
2. Hasil pengujian secara parsial mengatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Hasil dari pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
4. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif kepada keputusan pembelian.

Keterbatasan Penelitian

1. Objek penelitian warung makan Ayam Ngamok
2. Variabel independen yang di pakai yaitu harga, promosi dan kualitas pelayanan.
3. Pengumpulan data penelitian yang menggunakan kuesioner, yang dalam hal ini menggunakan *google form* membuat kurang efektif karena responden mengisi pertanyaan terkadang kurang serius dan tidak kongkrit.

Saran

1. Objek penelitian diperluas misalnya warung makan se-Malang raya
2. Variabel independen yang di gunakan hanya harga, promosi dan kualitas pelayanan sehingga bisa dikembangkan atau diganti dengan variabel *brand image*, factor lokasi, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan
3. Dalam penelitian selanjutnya metode pengumpulan data bisa dilanjutkan dengan pemberian kuesioner dan wawancara sehingga data yang dikumpulkan akan lebih akurat.

Daftar Pustaka

- A. Shimp, Terence. 2014. Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi. *jurnal pemasaran* Salemba Empat. Jakarta
- Ahmad Muanas, 2014, Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada, *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen* Vol. 3 N0. 12 2014.
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, Anggoro Dwi dan Sri Rahayu Tri Astuti. 2012. Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Hargadan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kedai Amarta Semarang). Diponegoro *Journal Of Management*. Vol.1, No.1, Hal 282-289
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Oktaria. Diyah. Pratiwi. 2015. Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* Undip. Semarang.



- Prabawa, I.M.A dan Supartha, I.W.G. (2018). Meningkatkan Produktivitas Karyawan Melalui Pemberdayaan, Kerjasama Tim dan Pelatihan Di Perusahaan Jasa. *eJournal Manajemen Unud*. Vol. 7 No. 1. Hal. 518.
- Pramayani, A.A. Sagung Diah Istri dan I Gusti Ayu Dewi Adnyani (2018) Pengaruh Pemberdayaan, Perilaku Inovatif, dan Motivasi Kerja Terhadap Produktifitas Kerja Karyawan Bumbu Bali Restoran Tanjung Benoa Badung, *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia* Vol 2, No 1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
- Roimatuh Yulia, Ratih. 2016. Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Rental Atika DVD dan VCD Kediri.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis* Disertai: Himpunan *Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sari. Heni. Lutfia. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Brand Trust Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA. Malang
- Schiffman, Leon G., dan Kanuk, Leslie Lazar. 2009. *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa Zulkifli Kasip. Jakarta: PT. Indeks Group Gramedia.
- Setiadi, J. Nugroho (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Sugiyono, 2013, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. (Bandung: ALFABETA)
- Suharno dan Yudi Sutarso. 2010. *Marketing In Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suliyanto, 2011, *ekonometrika terapan teori aplikasi dengan spss*. Andi yogyakarta
- Umaternate Maulana, Willem Tumbuan, Rita Taroreh, 2014. Promosi, Harga Dan Inovasi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Nike Di Toko Akbar Ali Sport Manado. *Jurnal EMBA* Vol 2, No 2 (2014) ISSN 2303-1174, diakses tanggal 30 April 2015. Hal. 1381-1392
- Widiana, M.E dan Sinaga Bonar. (2010). *Dasar – Dasar Pemasaran*. Bandung: Karya Putra Darwati

Riki Renaldi* Adalah Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

Budi Wahono** Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang

Khalikussabir*** Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang