

**PENGARUH HARGA, MEREK, KUALITAS PRODUK, KUALITAS
PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI RUMAH MAKAN PEMADAM
KELAPARAN II KARANG BARU
ACEH TAMIANG**

SKRIPSI

Diajukan Oleh :

SARI DEVI
NIM: 4022016108



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
TAHUN AJARAN 2023**

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul :

**PENGARUH HARGA, MEREK, KUALITAS PRODUK, KUALITAS
PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI RUMAH MAKAN PEMADAM
KELAPARAN II KARANG BARU**

Oleh :

Sari Devi

NIM: 4022016108

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi Ekonomi Syariah

Langsa, 20 Juli 2022

Pembimbing I



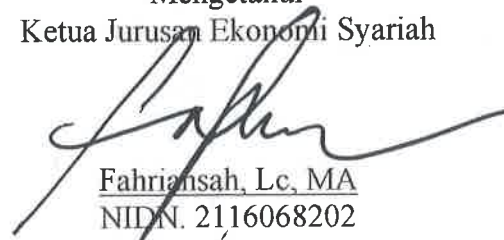
Zikriatul Ulya, M.Si
NIDN. 2024029102

Pembimbing II



Nanda Safarida, ME
NIP. 19831112 201903 2 005

Mengetahui
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



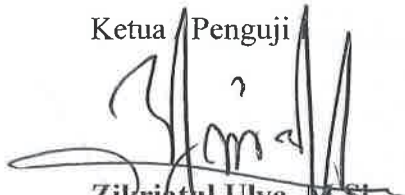
Fahriansah, Lc, MA
NIDN. 2116068202

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul “PENGARUH HARGA, MEREK, KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RUMAH MAKAN PEMADAM KELAPARAN II KARANG BARU.” an. Sari Devi, NIM. 4022016108 Program Studi Ekonomi Syariah telah dimunaqasahkan dalam Sidang Munaqasah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 12 Juli 2023. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Perbankan Syariah.

Langsa, 12 Juli 2023
Panitia Sidang Munaqasah Skripsi
Program Studi Perbankan Syariah IAIN Langsa

Ketua / Penguji


Zikriatul Ulya, M.Si
NIDN. 2024029102

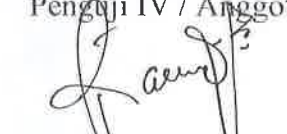
Sekretaris / Penguji II


Nanda Safarida, M.E
NIP. 19831112 201903 2 005

Penguji III / Anggota


Nurjannah, M.Ek
NIP. 198806262019082000

Penguji IV / Anggota


Rafiza Zuliani, MA
NIDN. 2026068904

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Langsa


Dr. Muhammad Amin, MA
NIP. 19820205 200710 1 001



PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sari Devi

Nim : 4022016108

Fakultas : FEBI

Program Studi : Ekonomi Syariah (ES)

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri, tidak merupakan hasil pengambilan tulisan atau pemikiran orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila kemudian hari terbukti bahwa skripsi saya hasil jiplakan saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan saya tersebut.

Langsa, Februari 2023
Pembuat Pernyataan



MOTO DAN PERSEMBAHAN

Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi (pula) kamu menyukai sesuatu, padahal ia amat buruk bagimu, Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui. (Q.S Al-Baqarah 216)

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain. (Q.S Al-Insyirah 6-7)

Alhamdulillah, atas rahmat dan hidayah-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Karya sederhana ini ku persembahkan untuk: kedua orang tua yang tiada hentinya menyemangati, berdoa dan berkorban untuk kesuksesanku dimasa depan, untuk keluarga beserta semua sahabat yang selalu setia mendukung dan menemani.”

ABSTRAK

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah kualitas harga, merek, kualitas produk, kualitas layanan, promosi. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga, merek, kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Rumah Makan Pemadam Kelaparan II Karang Baru) secara parsial dan simultan. Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif dengan sifat penelitian *explanatory*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Rumah Makan pemadam Kelaparan II, pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling* dengan perhitungan besaran sampel menggunakan rumus Wibisono, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 96 konsumen. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Rumah Makan Pemadam Kelaparan II Karang Baru). 2) Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Rumah Makan Pemadam Kelaparan II Karang Baru). 3) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Rumah Makan Pemadam Kelaparan II Karang Baru). 4) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Rumah Makan Pemadam Kelaparan II Karang Baru). 5) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Rumah Makan Pemadam Kelaparan II Karang Baru). 6) Harga, merek, kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Rumah Makan Pemadam Kelaparan II Karang Baru).

Kata Kunci: Harga, Merek, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Promosi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Purchasing decisions are influenced by several factors including price quality, brand, product quality, service quality, promotion. The purpose of this study was to determine the effect of price, brand, product quality, service quality and promotion on purchasing decisions (Case Study of the Hunger Extinguisher Restaurant II Karang Baru) partially and simultaneously. This research approach is quantitative with the nature of explanatory research. The population in this study were all consumers of the Hunger II Comparison Restaurant, sampling using the accidental sampling method with sample size calculations using the Wibisono formula, the number of samples in this study were 96 consumers. Data analysis using multiple linear regression analysis. The results of the research show that 1) Price has a positive and significant effect on purchasing decisions (Case Study of the Famine II Restaurant in Karang Baru). 2) Brand has a positive and significant effect on purchasing decisions (Case Study of the Hunger Extinguisher Restaurant II Karang Baru). 3) Product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions (Case Study of the Famine Extinguisher Restaurant II Karang Baru). 4) Quality of service has a positive and significant effect on purchasing decisions (Case Study of the Famine II Restaurant in Karang Baru). 5) Promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions (Case Study of the Hunger Extinguisher Restaurant II Karang Baru). 6) Price, brand, product quality, service quality and promotion have a positive and significant effect on purchasing decisions (Case Study of the Famine Firefighters Restaurant II Karang Baru).

Keywords: *Price, Brand, Product Quality, Service Quality, Promotion, Purchase Decision*

KATA PENGANTAR



Assamu'alaikum wr. wb.

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat, taufik dan hidayah sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Selawat dan salam penulis sampaikan kepangkuan Nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa keselamatan dan kedamaian dimuka bumi ini. Skripsi ini diselesaikan dalam rangka melengkapi tugas akhir dan memenuhi syarat-syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Program S-1 pada IAIN Langsa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah.

Penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini masih mempunyai kekurangan dan kelemahan, oleh karena itu penulis dengan rendah hati menerima segala kritik dan saran yang membangun untuk kesempurnaan skripsi ini. Penulisan skripsi ini tidak lepas dari dukungan dari berbagai pihak baik dalam bentuk moral maupun material, baik secara langsung maupun tidak langsung, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Orang tua tercinta yang telah memberikan dukungan moral dan meteril, dan doa tanpa henti-hentinya pada penulis.
2. Rektor IAIN Langsa Bapak Dr. H. Basri Ibrahim, MA.
3. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Bapak Dr. Iskandar Budiman, M.CL

4. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Bapak Fahriansah, Lc, MA
5. Ibu Zikriatul Ulya, M.Si Selaku pembimbing I yang telah berkenan membimbing serta mengarahkan penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
6. Ibu Nanda Safrida, ME Selaku pembimbing II yang telah berkenan membimbing serta mengarahkan penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
7. Para dosen dan staf akademik IAIN Langsa yang telah memberikan fasilitas kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
8. Ruma Makan Pemadam Kelaparan II beserta konsumennya yang telah membantu penulis dalam proses pengumpulan data penelitian.
9. Sahabat penulis yang telah membantu do'a, nasehat, dan semangat yang telah diberikan kepada penulis selama proses pengerjaan skripsi dari awal hingga akhir.

Dengan ketulusan hati semoga Allah memberikan balasan atas segala bantuan yang telah diberikan oleh semua pihak kepada penulis.

Langsa, Februari 2023

Sari Devi

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan transliterasinya dengan huruf latin :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak Dilambangkan	Tidak Dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Ṣ	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ḥ	Ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Sad	Ṣ	Es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	Ḍ	De (dengan titik dibawah)
ط	Ta	Ṭ	Te (dengan titik dibaah)
ظ	Za	Ẓ	Zet (dengan titik dibawah)
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik (didas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrop
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	A	A
ـِ	Kasrah	I	I
ـُ	Dammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Gabungan Huruf	Nama
ـَيَ	fathah dan ya	Ai	a dan i
ـَوَ	fathah dan wau	Au	a dan u

c. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Harakat	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ـَا / اَـ	fathah dan alif atau ya	Ā	A dan garis di atas
ـِي	kasrah dan ya	Ī	I dan garis di atas
ـُو	dammah dan wau	Ū	U dan garis di atas

d. Ta Marbutah

Transliterasi *ta marbutah* ada dua:

1. Ta marbutah hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah /t/.

2. Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

3. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

e. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

f. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf : ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariah.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Contoh:

ar-Rajulu- i	=	الرَّجُلُ
as-Sayyidatu	=	السَّيِّدَةُ
asy-Syamsu	=	الشَّمْسُ
al-Qalamu	=	القَلَمُ
al-Badī'u	=	البَدِيعُ
al-Jalālu	=	الْجَلالُ

g. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrop. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

Ta'khuẓūna	=	تَأْخُذُونَ
an-Nau'	=	النَّوْءُ
Syai'un	=	سَيِّءٌ
Inna	=	إِنَّ
Umirtu	=	أُمِرْتُ
Akala	=	أَكَلَ

h. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim* maupun *harf* ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan sehingga dalam transliterasi, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn	:	وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ
Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn	:	وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ
Fa aufu al-kaila wa al-mīzān	:	وَالْمِيزَانَ فَأَوْفُوا الْكَيْلَ
Fa auful- kaila wa-mīzān	:	وَالْمِيزَانَ فَأَوْفُوا الْكَيْلَ
Ibrāhīm al-Khalīl	:	إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلَ
Ibrāhīm al-Khalīl	:	إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلَ
Bismillāhi majrehā wa mursāhā	:	بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَهَا وَمَرْسَاهَا

i. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama dari itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

Wa mā Muhammadun illa rasūl	:	وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ
Wa laqad raāhu bi al-ufuq al-mubīn	:	وَلَقَدْ رَأَاهُ بِالْأَفُقِ الْمُبِينِ

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arab-nya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

Naṣrun minallāhi wa faṭḥun qarīb	:	نَصْرٌ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ
Lillāhi al-amru jamī'an	:	لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا

j. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	v
TRANSLITERASI	vii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	6
1.3. Batasan Masalah.....	6
1.4. Perumusan Masalah	7
1.5. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
1.5.1. Tujuan Penelitian	7
1.5.2. Manfaat Penelitian	8
1.6. Penjelasan Istilah.....	9
1.7. Sistematika Pembahasan	11
BAB II KAJIAN TEORI.....	13
2.1. Keputusan Pembelian	13
2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian	13
2.1.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	13
2.1.3. Indikator Keputusan Pembelian.....	15
2.2. Harga	16
2.2.1. Pengertian Harga.....	16
2.2.2. Indikator Harga	17
2.3. Merek	17
2.3.1. Pengertian Merek	17
2.3.2. Manfaat dan Tujuan Merek	18
2.3.3. Indikator Merek	20
2.4. Kualitas Produk.....	21
2.4.1. Pengertian Kualitas Produk	21
2.4.2. Indikator Kualitas Produk.....	22
2.5. Kualitas Pelayanan.....	23
2.5.1. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	23
2.5.2. Indikator Kualitas Pelayanan	24
2.6. Promosi	26
2.6.1. Pengertian Promosi	26
2.6.2. Sarana Promosi	23
2.6.3. Tujuan Promosi.....	27

2.6.4.	Manfaat Promosi.....	29
2.6.5.	Indikator Promosi	30
2.7.	Penelitian Terdahulu.....	32
2.8.	Kerangka Konseptual.....	36
2.9.	Hipotesis	36
BAB III	METODE PENELITIAN	39
3.1.	Jenis dan Pendekatan Penelitian	39
3.2.	Lokasi dan Waktu Penelitian	40
3.3.	Populasi dan Sampel Penelitian.....	40
3.3.1.	Populasi.....	40
3.3.2.	Sampel	40
3.4.	Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.5.	Identifikasi dan Operasionalisasi Variabel	42
3.5.1.	Identifikasi Variabel	42
3.5.2.	Definisi Operasional variabel	43
3.6.	Pengujian Instrumen Penelitian	44
3.6.1.	Pengujian Validitas.....	44
3.6.2.	Pengujian Reliabilitas	45
3.7.	Model Analisa Data	46
3.7.1.	Model Analisa Deskriptif Statistik Kuantitatif	46
3.7.2.	Model Analisis Regresi Linier Berganda.....	46
3.8.	Uji Asumsi Klasik.....	46
3.8.1.	Uji Normalitas.....	46
3.8.2.	Uji Linieritas	47
3.8.3.	Uji Heteroskedastisitas	48
3.8.4.	Uji Multikolinieritas	48
3.8.5.	Uji Autokorlasi	49
3.9.	Uji Hipotesis	49
3.9.1.	Koefisien Determinasi (R^2).....	50
3.9.2.	Uji F	50
3.9.3.	Uji t	51
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian	52
4.2.	Uji Instrumen Penelitian	55
4.2.1.	Uji Validitas	55
4.2.2.	Uji Reliabilitas	57
4.3.	Uji Asumsi Klasik.....	58
4.3.1.	Uji Normalitas.....	58
4.3.2.	Uji Linieritas	61
4.3.3.	Uji Multikolinieritas.....	63
4.3.4.	Uji Heteroskedastisitas.....	64
4.3.5.	Uji Autokorlasi.....	66
4.4.	Uji Regresi Linier Berganda	67
4.5.	Uji Hipotesis.....	68

4.5.1. Koefisien Determinasi (R^2)	68
4.5.2. Uji F (Simultan)	68
4.5.3. Uji t (Parsial)	70
4.6. Pembahasan.....	73
1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Pemadam Kelaparan II Karang Baru.....	73
2. Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Pemadam Kelaparan II Karang Baru.....	74
3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Pemadam Kelaparan II Karang Baru	75
4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Pemadam Kelaparan II Karang Baru	76
5. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Pemadam Kelaparan II Karang Baru.....	77
6. Pengaruh Harga, Merek, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Pemadam Kelaparan II Karang Baru..	78
BAB V PENUTUP	80
5.1. Kesimpulan	80
5.2. Saran	80

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Skala Pengukuran Kuisioner	42
Tabel 3.2	Operasional Variabel.....	43
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas	56
Tabel 4.2	Hasil Uji Reliabilitas	58
Tabel 4.3	Hasil Uji <i>One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test</i>	59
Tabel 4.4	Hasil Uji Linieritas X1 - Y	61
Tabel 4.5	Hasil Uji Linieritas X2 – Y	62
Tabel 4.6	Hasil Uji Linieritas X3 – Y	62
Tabel 4.7	Hasil Uji Linieritas X4 – Y	62
Tabel 4.8	Hasil Uji Linieritas X5 – Y	63
Tabel 4.9	Hasil Uji Multikolinieritas	63
Tabel 4.10	Uji Glesjer	65
Tabel 4.11	Hasil Uji Autokoralasi	66
Tabel 4.12	Uji Regresi Linier Berganda	67
Tabel 4.13	Hasil Uji Determinasi (R^2)	68
Tabel 4.14	Hasil Uji Simultan.....	69
Tabel 4.15	Hasil Uji t (Uji Parsial).....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1. Struktur Organisasi Rumah Makan Pemadam Kelaparan II.....	52
Gambar 4.2. Grafik Normal P-P Plot.....	60
Gambar 4.3. Histogram Normalitas Data	60
Gambar 4.4. Uji Heteroskedastisitas	64

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kegiatan usaha merupakan kegiatan menjual barang atau jasa kepada konsumen untuk memperoleh keuntungan.¹ Salah satu usaha yang sering dilakukan adalah menjual makanan. Usaha makanan semula memiliki perkembangan yang menguntungkan. Namun akibat timbulnya pandemi Covid-19 banyak rumah makan yang tidak lagi bertahan dan para *owner* memutuskan untuk menutup usaha makanannya tersebut.¹ Banyak usaha yang gulung tikar dengan alasan sepi pengunjung akibat dari timbulnya pandemi Covid-19, dimana pada masa pandemi ini semua aktivitas harus dilakukan di rumah.

Munculnya rumah makan yang menawarkan variasi menu, layanan, dan konsep baru, membuat pelaku usaha kuliner harus mempunyai kejelian tersendiri dalam memanfaatkan peluang, karena konsumen mempunyai lebih banyak alternatif pilihan. Bisnis rumah makan, memiliki empat atribut dalam mengembangkan usaha, yaitu atmosfer, kenyamanan, pelayanan, dan makanan.² Keempat atribut inilah yang menentukan apakah konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian di sebuah rumah makan. sehingga usaha mampu bertahan di tengah-tengah persaingan yang semakin ketat.

¹ Sundari, *Pengaruh Lokasi Usaha dan Jam Kerja Terhadap Tingkat Pendapatan Pedagang Dalam Persepektif Ekonomi Islam*, (Lampung : UIN Raden Intan, 2017), h.1

² Kursini, dkk, *Pengaruh Atribut Rumah Makan Terhadap Keputusan pembelian (Survei Pada Konsumen Rumah Makan Terminal Mie, Malang)*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.42, No.1, Tahun 2017, h.152

Usaha yang mampu bertahan memiliki strategi agar mampu bersaing di pasar. Dalam memasarkan produknya dan membuat usaha rumah makan harus memiliki strategi dalam menarik pembeli. Adapun strategi yang digunakan adalah kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, promosi dan merek. Variasi menu makanan, citarasa dan kelezatan makanan, kecepatan penyajian, lokasi yang strategis dan harga yang bersaing menjadi indikator bagi suatu rumah makan, serta dengan melakukan tindakan-tindakan nyata seperti mencari pelanggan baru, mengembangkan atau meningkatkan pelayanan penjualan, baik sebelum maupun sesudah terjadinya transaksi.¹

Dalam mengembangkan rumah makan strategi marketing sangat dibutuhkan untuk memenangkan persaingan antar rumah makan. Keinginan dan kebutuhan pelanggan berbeda antara satu pelanggan dengan yang lainnya, Oleh karena itu untuk dapat bertahan pada masa pandemi ini, *owner* rumah makan tersebut harus memiliki strategi bersaing dalam menjalankan usahanya agar tetap bertahan dan terus berkembang. Hal tersebut juga yang dilakukan *owner* Rumah Makan Pemadam Kelaparan II yang terletak di Karang Baru Aceh Tamiang Kabupaten Aceh Tamiang, agar dapat bertahan, *owner* menerapkan beberapa strategi dalam menjalankan usahanya dengan mempertimbangkan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, yaitu harga, merek, kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi.

Faktor pertama adalah harga, harga produk yang terjangkau juga dapat menciptakan pembelian konsumen karena konsumen cenderung mengutamakan

produk yang harganya benar-benar terjangkau.³ Selain itu seharusnya dalam menu makanan yang disediakan harus tertulis berapa harga makanan tersebut, agar konsumen dapat memutuskan makanan mana yang akan dipilih sesuai dengan kantong mereka. Namun kenyataannya berdasarkan hasil wawancara awal penulis dengan konsumen rumah makan Pemadam Kelaparan II diperoleh informasi bahwa tidak ada pencantuman harga pada menu makanan yang ada, sehingga konsumen bingung berapa harga makanan tersebut, selain itu beberapa konsumen lain menjelaskan bahwa banyak makanan dan minuman yang harganya lebih mahal dibandingkan dengan rumah makan pada umumnya.¹

Citra Brand atau *merek* bagi konsumen dapat memberikan nilai dalam memperkuat interpretasi proses informasi, memupuk percaya diri dalam pembelian, serta meningkatkan pencapaian kepuasan. Nilai ekuitas merek bagi pemasar atau perusahaan dapat mempertinggi keberhasilan program pemasaran dalam memikat konsumen baru atau merangkul konsumen lama. Merek menjadi salah satu yang penting dalam strategi pemasaran. Merek harus dipilih secara hati-hati, karena merek yang tepat dapat menambah peluang sukses produk bagi perusahaan.⁴ Namun pada kenyataannya meskipun masih banyak warga Karang Baru Aceh Tamiang dan warga Aceh Tamiang yang sudah mengetahui tentang merek Pemadam kelaparan II tetapi lebih memilih untuk tidak singgah dan melakukan pembelian di rumah makan tersebut.¹

³ Suri Amelia dan M. Oloan Asmara, *Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa*, Jural Manajemen dan keuangan Tahun 2017, Vol.6, No.1, h.660

⁴ Amrillah Azrin, *Pengaruh Harga dan Merek Terhadap Keputusan pembelian Hnadphone Merek Vivo Di Stroe Palembang Suare*, Jurnal Kompetitif, Vol.7, No.1, Tahun 2018, h.10

Faktor selanjutnya adalah kualitas produk. Kualitas produk yang baik tentu akan menarik minat konsumen untuk membeli karena konsumen menginginkan membeli produk yang berkualitas untuk dikonsumsi.⁵ Namun pada kenyataannya meskipun pihak *owner* telah memberikan kualitas produk terbaik yang mereka bisa, masih banyak konsumen rumah makan Pemadam Kelaparan II mengatakan bahwa kualitas produk makanan dan minuman di rumah makan tersebut tidak baik, masih banyak rasa dari makanan yang hambar dan minuman yang tidak manis.¹

Selanjutnya adalah faktor kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan diartikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh. Jadi, konsumen akan mengambil keputusan pembelian pada produk yang ada jika harapan konsumen mengenai layanan para pekerja sesuai dengan harapannya.⁶ Kesimpulannya adalah untuk dapat menarik konsumen agar membeli produk yang ada, maka pihak penyedia usaha harus memberikan pelayanan terbaik kepada para konsumen. Namun kenyataannya konsumen rumah makan Pemadam Kelaparan II, mengatakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh para pekerja di rumah makan tersebut belum memberikan pelayanan yang baik, misalnya saja ketika konsumen datang ke lokasi, tidak ada penyambutan dengan menggunakan kata “silahkan singgah”, “singgah”, “ada yang bisa di bantu” dan kata-kata lain yang dapat membujuk para konsumen, selain itu ketika konsumen telah duduk,

⁵ Suri Amelia dan M. Oloan Asmara, *Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa*, Jural Manajemen dan keuangan Tahun 2017, Vol.6, No.1, h.660

⁶ Boediono, dkk, *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sejahtera*, Jurnal Performa Tahun 2018, Vol.3, No.1, h.92

para pekerja tidak langsung datang menghampiri untuk memberikan menu yang ada di rumah makan tersebut.¹

Faktor terakhir adalah promosi. Perusahaan harus meningkatkan strategi dalam mempengaruhi perilaku konsumen salah satunya adalah melalui promosi. Promosi yang sering dilakukan dan variatif akan mempengaruhi perilaku konsumen terhadap suatu merek dan hal tersebut akan berpotensi mempengaruhi konsumen ketika akan melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang mereka sediakan.⁷ Namun pada kenyatannya meskipun pihak rumah makan Pemadam Kelaparan II telah melakukan promosi dari mulut ke mulut dan melalui sosial media, masih banyak konsumen yang tidak mengetahui tentang produk apa yang mereka jual.¹

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang “Pengaruh Harga, Merek, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Pemadam Kelaparan II Karang Baru Aceh Tamiang.”

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka identifikasi masalah didalam penelitian ini adalah :

1. Banyak masyarakat Aceh Tamiang yang menganggap bahwa harga makanan di Rumah Makan pemadam Kelaparan II tidak sesuai dengan kualitas rasa.

⁷ Rani Apri Khaerani dan Aprianti Endang Prihatini, *Pengaruh Promosi dan Merek Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan Traveloka*, Jurnal Administrasi Bisnis Tahun 2017, Vol.9, No.3, h.311

2. Beberapa konsumen di Rumah Makan pemadan Kelaparan II belum familiar dengan merek mereka.
3. Ada konsumen yang beranggapan jika kualitas produk (makanan) di Rumah Makan pemadan Kelaparan II masih standar
4. Beberapa konsumen beranggapan bahwa kualitas pelayanan di Rumah Makan pemadan Kelaparan II masih kurang baik
5. Masih ada konsumen ang belum mengetahui produk apa saja yang di jual oleh Rumah Makan pemadan Kelaparan II, hal ini menunjukkan bahwa kurangnya promosi yang dilakukan oleh *owner*.

1.3. Batasan Masalah

Didalam penelitian ini peneliti membatasi masalah yang akan di teliti agar tidak terjadi penyimpangan dari topik yang akan dibahas, maka peneliti membatasi permasalahan ini hanya meneliti pada pengaruh harga, merek, kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Pemadam Kelaparan II Karang Baru Aceh Tamiang

1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang tersebut, dapat dirumuskan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Pemadam Kelaparan II Karang Baru Aceh Tamiang ?

2. Bagaimana pengaruh merek terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Pemadam Kelaparan II Karang Baru Aceh Tamiang ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Pemadam Kelaparan II Karang Baru Aceh Tamiang ?
4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Pemadam Kelaparan II Karang Baru Aceh Tamiang ?
5. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Pemadam Kelaparan II Karang Baru Aceh Tamiang ?
6. Bagaimana pengaruh harga, merek, kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Pemadam Kelaparan II Karang Baru Aceh Tamiang ?

1.5. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.5.1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk menemukan dan menguji kebenaran suatu pengetahuan. Adapun yang menjadi tujuan dalam melaksanakan penelitian ini antara lain:

- 1 Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Pemadam Kelaparan II Karang Baru Aceh Tamiang
- 2 Untuk mengetahui pengaruh merek terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Pemadam Kelaparan II Karang Baru Aceh Tamiang
- 3 Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Pemadam Kelaparan II Karang Baru Aceh Tamiang

- 4 Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Pemadam Kelaparan II Karang Baru Aceh Tamiang
- 5 Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Pemadam Kelaparan II Karang Baru Aceh Tamiang
- 6 Untuk mengetahui pengaruh harga, merek, kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Pemadam Kelaparan II Karang Baru Aceh Tamiang

1.5.2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

a. Manfaat Akademis

- 1) Menambah dan memperkaya bahan kajian dan pustaka serta menambah pengetahuan tentang pengaruh harga, merek, kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Pemadam Kelaparan II Karang Baru Aceh Tamiang
- 2) Menambah wawasan intelektualitas di bidang perilaku konsumen yaitu keputusan pembelian
- 3) Menjadi referensi dan sarana penelitian bagi kalangan akademis maupun praktisi dalam menunjang penelitian selanjutnya yang akan bermanfaat sebagai bahan perbandingan bagi penelitian yang lain.

b. Manfaat Praktis

Bagi *owner* Pemadam Kelaparan II, hasil penelitian ini dapat menjadi input/masukan yang bermanfaat mengenai strategi pemasaran. Informasi tersebut diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam

rangka merumuskan kebijakan dan pengambilan keputusan bagi pebisnis guna pengembangan strategi pemasaran yang sesuai dengan ekonomis Islam dalam mendapatkan keuntungan melalui tempat usaha dan kualitas makanannya.

1.6. Penjelasan Istilah

Terdapat beberapa istilah dalam penelitian ini, diperlukan pendefinisian agar memudahkan pemahaman dalam penelitian ini, maka perlu dijelaskan istilah pokok yang menjadi pembahasan yang terdapat dalam judul penelitian ini. Adapun inilah istilah-istilah pokok pembahasan sebagai berikut:

1. Harga

Harga dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai nilai barang yang ditentukan atau dirupakan dengan uang.⁸ Harga yang dimaksud dalam penelitian ini adalah harga produk (makanan) yang ada di Pemadam Kelaparan II Karang Baru Aceh Tamiang .

2. Merek

Merek dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai tanda yang dikenakan oleh pengusaha pada barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal.¹ Merek yang dimaksud dalam penelitian ini adalah merek yang dijadikan sebagai tanda pengenal oleh *owner* Pemadam Kelaparan II Karang Baru Aceh Tamiang .

3. Kualitas produk

⁸ *Ibid.*

Kualitas produk terdiri dari dua kata yaitu kualitas dan produk. Kualitas dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai tingkat baik buruknya sesuatu, sedangkan produk diartikan sebagai barang atau jasa yang dibuat dan ditambah kegunaannya atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi itu.⁹ Kualitas produk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kualitas produk makanan dan minuman yang ada di rumah makan Pemadan Kelaparan II Karang Baru Aceh Tamiang .

4. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan terdiri dari dua kata yaitu kualitas dan pelayanan. Kualitas dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai tingkat baik buruknya sesuatu, sedangkan pelayanan diartikan sebagai perihal atau cara melayani.¹ Kualitas pelayanan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak rumah makan Pemadan Kelaparan II.

5. Promosi

Promosi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai pengenalan dalam rangka memajukan usaha, dagang dan sebagainya.¹⁰ Promosi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah cara pihak rumah makan Pemadan Kelaparan II memperkenalkan produk-produknya kepada para pelanggannya.

6. Keputusan pembelian

⁹ *Ibid.*

¹⁰ *Ibid.*

Keputusan pembelian menurut Swastha dan Irawan adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian.¹ Keputusan pembelian yang dimaksud dalam penelitian ini adalah keputusan konsumen dalam membeli produk makanan dan minuman yang ada di rumah makan Pemadam Kelaparan II Karang Baru Aceh Tamiang .

1.7. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan pemahaman pembaca mengenai setiap ulasan didalam skripsi ini, penulis membagi setiap bagian skripsi ini kedalam lima bab yang masing-masing bab memiliki hubungan yang erat satu sama lain, yaitu :

Bab I Pendahuluan

Bab ini, memuat pembahasan keseluruhan isi skripsi ini, yaitu latar belakang masalah, perumusan masalah, penjelasan istilah, tujuan dan manfaat penelitian, identifikasi masalah, batasan masalah, dan sistematika pembahasan.

Bab II Kajian Teori

Bab ini berisi tentang konsep tentang harga, merek, kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian, penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.

Bab III Metode penelitian

Bab ini berisi tentang pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, data penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisa data.

Bab IV Hasil penelitian

Bab ini berisi tentang hasil analisi dari pengolahan data, baik data secara deskriptif maupun analisis pengujian hipotesis yang telah dilakukan.

Bab V Penutup

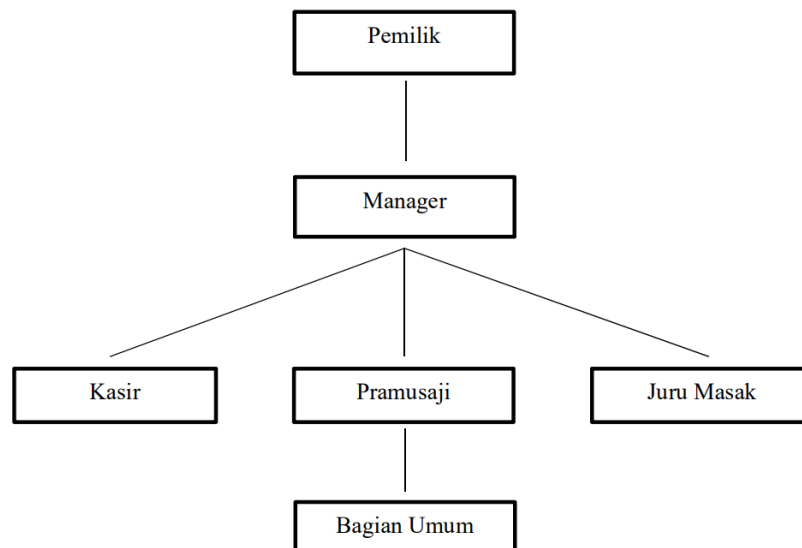
Bab ini memaparkan kesimpulan dan saran dari hasil analisis data yang berkaitan dengan penelitian.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Rumah Makan Pemadam Kelaparan II merupakan rumah makan yang bergerak di bidang jasa penyediaan kebutuhan pangan, menyediakan dan menawarkan jasa pemenuhan kebutuhan pangan serta pelayanan yang menyertai kepada para konsumen. Rumah Makan Pemadam Kelaparan II menyediakan berbagai menu makanan yang lengkap mulai dari makanan pembuka, menu utama, makanan penutup, dan banyak pilihan minuman. Bentuk struktur organisasi yang digunakan oleh Rumah Makan Pemadam Kelaparan II adalah bentuk lini, yaitu bentuk struktur organisasi yang susunan organisasinya masih kecil, jumlah karyawan masih sedikit, dan alat-alat yang dibutuhkan juga masih sangat sederhana, hasil produksinya pun belum beraneka ragam. Berikut ini adalah struktur organisasi Rumah Makan Pemadam Kelaparan II:



Gambar 4.1. Struktur Organisasi Rumah Makan Pemadam Kelaparan II

Dari gambar tersebut dapat dijelaskan tugas dan tanggung jawab dari masing-masing jabatan sebagai berikut:

1. Pemilik

- a. Memimpin dan mengatur jalannya perusahaan.
- b. Mengatur dan mengendalikan karyawan.
- c. Memegang kendali penuh atas hubungan perusahaan dengan pihak-pihak luar yang menjalin kerja sama dengan Rumah Makan Pemadam Kelaparan II .
- d. Melaksanakan keputusan untuk mencapai perencanaan yang sudah ditentukan perusahaan.

2. Manager

Manager bertugas mengawasi dan membawahi 3 bidang, yaitu administrasi keuangan, pramusaji, dan juru masak. Tugas-tugas dari seorang manager adalah:

- a. Mengawasi jalannya proses operasional Rumah Makan
- b. Mengkoordinasi bahan-bahan operasional Rumah Makan.
- c. Mengkoordinasi staff yang sedang bertugas.
- d. Mengkoordinasi segala kebutuhan Rumah Makan.
- e. Bertanggung jawab terhadap proses produksi operasional Rumah Makan.
- f. Mempunyai inovasi atau ide unik untuk perkembangan Rumah Makan.

3. Juru Masak

Juru Masak dipilih yang sudah handal dan berpengalaman. Juru masak bertugas memasak dan mengolah menu masakan yang dipesan oleh konsumen. Tugas lain dari juru masak adalah:

- a. Menerima menu pesanan dari tamu kemudian menyiapkannya
- b. Bertanggung jawab terhadap proses produksi operasional Rumah Makan.
- c. Membantu pramusaji.
- d. Menjaga kebersihan dapur

3. Pramusaji

Pramusaji bertugas untuk menyambut kedatangan konsumen dan memberikan menu makanan dan minuman, serta mengantarkan makanan dan minuman yang sudah dipesan konsumen. Pramusaji bertanggung jawab atas semua pelayanan yang diberikan kepada konsumen Rumah Makan Pemadam Kelaparan II . Tugas tugas pramusaji yaitu:

- a. Melayani, menerima pesanan, dan memastikan pesanan sudah sesuai dengan membacakan ulang kepada konsumen.
- b. Mengetahui produk yang dijual
- c. Melaporkan pesanan dengan memberikan menu pesanan kepada Juru Masak.
- d. Memperhatikan kebutuhan konsumen.
- e. Mengantarkan menu pesanan yang sudah dibuat oleh Juru Masak
- f. Memastikan semua pesanan telah diterima konsumen dan memastikan diantar pada meja yang benar.
- g. Menyerahkan menu pesanan konsumen kepada kasir.
- h. Mengantarkan alat-alat dan sisa makanan yang telah dipakai konsumen ke bagian umum untuk segera dibersihkan

4. Kasir

Kasir bertanggung jawab mengurus segala urusan keluar masuknya uang dan mengatur pembukuan keuangan dan melayani segala pembayaran yang dilakukan oleh konsumen. Tugas dari kasir adalah:

- a. Menginput dan mengecek ulang pesanan konsumen
- b. Menerima pembayaran yang dilakukan oleh konsumen.
- c. Menerima segala bentuk titipan atau pesan yang ditujukan kepada manajer atau pimpinan.
- d. Memberikan laporan pada pemilik.
- e. Mencatat semua pembukuan yang menyangkut pada kegiatan Rumah Makan.
- f. Melakukan pembayaran kepada pemasok bahan baku
- g. Mengelola keuangan Rumah Makan.
- h. Menyimpan dokumen yang menyangkut keuangan.

5. Bagian Umum

- a. Membersihkan area Rumah Makan agar selalu tampak bersih dan rapi.
- b. Membersihkan toilet dan tempat cuci tangan, serta membersihkan peralatan makan yang kotor.

4.2.Uji Instrumen Penelitian

4.2.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan bantuan SPSS versi 20,00 yang bertujuan untuk mengetahui bahwa setiap butir pertanyaan dan pernyataan yang diajukan kepada responden telah dinyatakan valid atau tidak. Syarat minimum untuk

dianggap memenuhi syarat adalah kalau $r \geq 0.300$.¹ Jadi, jika korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,300 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. Dari hasil uji validitas diperoleh tabel sebagai berikut :

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

No Butir	Kategori Minimum	Nilai sig	Keterangan
Harga (X1)			
XI. 1	0.300	0.553	Valid
XI. 2	0.300	0.559	Valid
XI. 3	0.300	0.762	Valid
XI. 4	0.300	0.559	Valid
Merek (X2)			
X2.1	0.300	0.545	Valid
X2.2	0.300	0.626	Valid
X2.3	0.300	0.559	Valid
X2.4	0.300	0.645	Valid
Kualitas Produk (X3)			
X3. 1	0.300	0.455	Valid
X3. 2	0.300	0.553	Valid
X3. 3	0.300	0.559	Valid
X3. 4	0.300	0.545	Valid
X3. 5	0.300	0.626	Valid
XI. 6	0.300	0. 626	Valid
Kualitas Pelayanan (X4)			
X4. 1	0.300	0. 559	Valid
X4. 2	0.300	0. 645	Valid
X4. 3	0.300	0. 434	Valid
X4. 4	0.300	0. 645	Valid
X4. 5	0.300	0. 400	Valid
Promosi (X5)			
X5. 1	0.300	0. 553	Valid
X5. 2	0.300	0. 559	Valid
X5. 3	0.300	0. 545	Valid
X5. 4	0.300	0. 626	Valid
X5. 5	0.300	0. 553	Valid
X5. 6	0.300	0. 559	Valid
X5. 7	0.300	0. 545	Valid
X5. 8	0.300	0. 626	Valid
X5. 9	0.300	0.559	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			

No Butir	Kategori Minimum	Nilai sig	Keterangan
Y.1	0.300	0.645	Valid
Y.2	0.300	0.645	Valid
Y.3	0.300	0.439	Valid
Y.4	0.300	0.439	Valid

Sumber : Data yang di olah dari SPSS 20, 2022

Pada tabel 4.1 tersebut diperoleh bahwa dari perhitungan koefisien korelasi seluruhnya mempunyai r_{hitung} yang lebih besar dari 0,300, dengan probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dan pernyataan pada instrumen baik dari pertanyaan dan pernyataan Harga (X1), Merek (X2), Kualitas Produk (X3), Kualitas Pelayanan (X4), Promosi (X5) dan Keputusan Pembelian (Y) dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur penelitian. Artinya semua pertanyaan dan pernyataan yang dicantumkan dalam kuisisioner mampu untuk mengungkapkan variabel Harga (X1), Merek (X2), Kualitas Produk (X3), Kualitas Pelayanan (X4), Promosi (X5) dan Keputusan Pembelian (Y).

4.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan sebagai alat ukur untuk mengukur suatu instrumen dari pernyataan terhadap jawaban responden. Jika pengukuran hasil jawaban responden konsisten dan terpecaya maka dapat dikatakan reliabel. Dengan nilai koefisien reliabilitas (*Croanbach's Alpha*) > 0,6 (Standar Alpha).

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Croanbach's Alpha</i>	Alpha Standar	Keterangan
Harga	0,749	0,6	Reliabel
Merek	0,624	0,6	Reliabel
Kualitas Produk	0,684	0,6	Reliabel
Kualitas Layanan	0,642	0,6	Reliabel
Promosi	0,814	0,6	Reliabel

Sumber : Data yang di olah dari SPSS 20, 2022

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa nilai koefisien reliabilitas (*Croanbach's Alpha*) untuk variabel harga (X1) adalah 0,749, variabel merek (X2) adalah 0,624, variabel kualitas produk (X3) adalah 0,684, variabel kualitas pelayanan (X4) adalah 0,642 dan variabel promosi (X5) adalah 0,814. Karena nilai signifikansi kelima variabel di atas lebih besar dari 0,6, maka kesimpulannya adalah semua instrumen variabel yang diuji tersebut reliabel atau terpercaya.

4.3. Uji Asumsi Klasik

4.3.1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, Harga (X1), Merek (X2), Kualitas Produk (X3), Kualitas Pelayanan (X4), Promosi (X5) dan Keputusan Pembelian (Y). memiliki distribusi yang normal, dengan cara melihat grafik normal P-P Plot untuk mendeteksi normalitas data.

Selain itu juga pengujian pada uji normalitas data dapat dilakukan menggunakan uji statistik non-parametrik *Kolmogrov-Smirnov* (K-S). uji K-S dilakukan dengan menggunakan hipotesis :

Ho : Data residual berdistribusi normal

Ha : Data residual tidak berdistribusi normal

Kaidah keputusannya adalah sebagai berikut :

- a) Jika nilai signifikansi $< \alpha$ maka H_0 ditolak
- b) Jika nilai signifikansi $> \alpha$ maka H_0 diterima

Jika signifikansi pada nilai *Kolmogrov-Smirnov* $< 0,05$, maka H_0 ditolak jadi data residual berdistribusi tidak normal. Jika signifikansi pada nilai *Kolmogrov-Smirnov* $> 0,05$, maka H_0 diterima, jadi data residual berdistribusi normal.

Tabel 4.3
Hasil Uji One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Keputusan Pembelian	Harga	Merek	Kualitas Produk	Kualitas Pelayanan	Promosi
N		96	96	96	96	96	96
Normal Parameters ^a	Mean	15.4479	16.0938	16.2083	23.5625	20.3750	33.8229
	Std. Deviation	1.78809	1.79519	1.98900	4.79652	2.88462	3.27670
Most Extreme Differences	Absolute	.130	.114	.123	.116	.130	.099
	Positive	.130	.114	.096	.116	.077	.099
	Negative	-.126	-.110	-.123	-.110	-.130	-.088
Kolmogorov-Smirnov Z		1.275	1.119	1.209	1.141	1.274	.971
Asymp. Sig. (2-tailed)		.077	.163	.107	.148	.078	.302
a. Test distribution is Normal.							

Sumber : Data yang di olah dari SPSS 20, 2022

Adapun hasil dari pengujian dengan menggunakan SPSS diketahui bahwa besarnya nilai Kolmogrov-Smirnov adalah :

Harga = $0,163 > 0,05$ maka data residual berdistribusi normal.

Merek = $0,107 > 0,05$ maka data residual berdistribusi normal.

Kualitas Produk = $0,148 > 0,05$ maka data residual berdistribusi normal.

Kualitas Pelayanan = $0,078 > 0,05$ maka data residual berdistribusi normal.

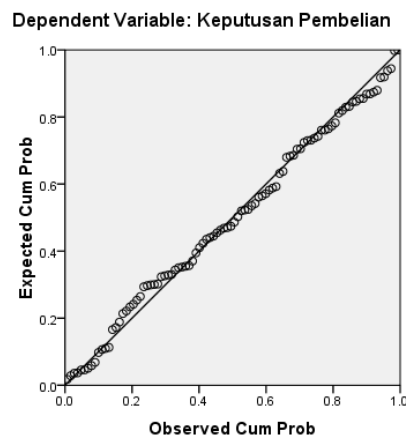
Promosi = $0,302 > 0,05$ maka data residual berdistribusi normal.

Keputusan Pembelian = $0,077 > 0,05$ maka data residual berdistribusi normal.

Selain itu, kenormalan data juga dapat dilihat melalui grafik normalitas P-P Plot sebagai berikut.

Gambar 4.2
Grafik Normal P-P Plot

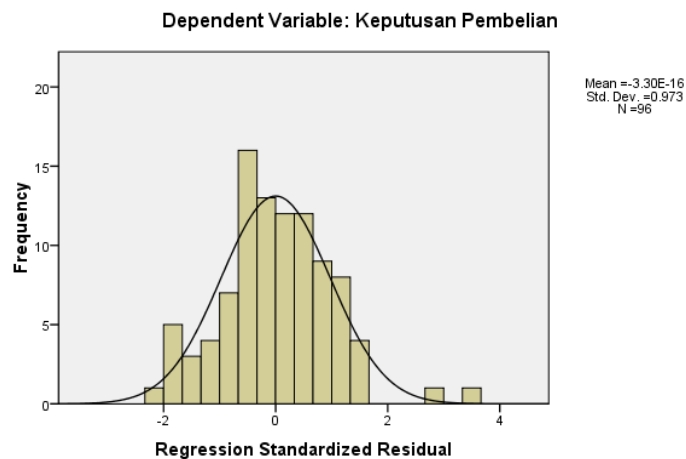
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Pada gambar 4.1. Grafik Normal P-P Plot menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.3
Histogram Normalitas Data

Histogram



Dengan melihat tampilan grafik normal plot, dapat di simpulkan grafik histogram memberikan pola yang seimbang. Sedangkan pada grafik normal plot, terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, dan penyebarannya tidak terlalu jauh atau melebar. Kedua grafik ini menunjukkan bahwa model regresi sesuai dengan asumsi normalitas dan layak digunakan.

4.3.2. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk memilih model regresi yang akan digunakan. Uji linieritas dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan secara linier antara variabel dependen terhadap setiap variabel independen yang hendak diuji. Jika suatu model tidak memenuhi syarat linieritas maka model regresi linier tidak bisa digunakan. untuk menguji syarat linieritas suatu model dapat digunakan uji liniieritas dengan melakukan regresi terhadap model yang ingin diuji. Aturan untuk keputusan uji linieritas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dari *deviation from linierity* yang dihasilkan dari uji linieritas (menggunakan bantuan SPSS) dengan nilai alpha yang digunakan. jika nilai signifikansi dari *deviation from linierit y* > alpha (0,05) maka nilai tersebut linier.

Tabel 4.4
Hasil Uji Linieritas X1 - Y
Harga (X1) - Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Harga	Between Groups	(Combined)	9.409	6	1.568	.931	.477
		Linearity	1.421	1	1.421	.843	.361
		Deviation from Linearity	7.989	5	1.598	.949	.454
	Within Groups		149.924	89	1.685		
	Total		159.333	95			

Sumber : Data yang di olah dari SPSS 20, 2022

Tabel 4.5
Hasil Uji Linieritas X2 - Y
Merek (X2) – Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Merek	Between Groups	(Combined)	20.104	5	4.021	2.599	.030
		Linearity	5.455	1	5.455	3.526	.064
		Deviation from Linearity	14.650	4	3.662	2.367	.059
	Within Groups		139.229	90	1.547		
	Total		159.333	95			

Sumber : Data yang di olah dari SPSS 20, 2022

Tabel 4.6
Hasil Uji Linieritas X3 - Y
Kualitas Produk (X3) – Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Kualitas Produk	Between Groups	(Combined)	6.802	9	.756	.426	.918
		Linearity	1.525	1	1.525	.860	.356
		Deviation from Linearity	5.277	8	.660	.372	.933
	Within Groups		152.531	86	1.774		
	Total		159.333	95			

Sumber : Data yang di olah dari SPSS 20, 2022

Tabel 4.7
Hasil Uji Linieritas X4 - Y
Kualitas Pelayanan (X4) – Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Kualitas Pelayanan	Between Groups	(Combined)	10.473	8	1.309	.765	.634
		Linearity	.181	1	.181	.106	.746
		Deviation from Linearity	10.292	7	1.470	.859	.542
	Within Groups		148.860	87	1.711		
	Total		159.333	95			

Sumber : Data yang di olah dari SPSS 20, 2022

Tabel 4.8
Hasil Uji Linieritas X5 - Y
Promosi (X5) – Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Promosi	Between Groups	(Combined)	23.140	13	1.780	1.072	.395
		Linearity	.050	1	.050	.030	.862
		Deviation from Linearity	23.090	12	1.924	1.159	.327
	Within Groups		136.193	82	1.661		
	Total		159.333	95			

Sumber : Data yang di olah dari SPSS 20, 2022

Berdasarkan tabel di atas, nilai signifikansi *deviation from linierity* dari hubungan variabel X_1 (0,454) terhadap $Y > 0,05$ yang berarti bahwa hubungan kedua variabel independen tersebut dengan variabel dependen adalah linier. Demikian juga nilai signifikansi *deviation from linierity* dari hubungan variabel X_2 (0,059), variabel X_3 (0,933), variabel X_4 (0,542) dan variabel X_5 (0,327) terhadap $Y > 0,05$.

4.3.3. Uji Multikolinieritas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah tiap-tiap variabel saling berhubungan secara linier atau tidak. Uji multikolinieritas dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Kedua ukuran ini menunjukkan sikap variabel independen manakah yang dijelaskan variabel independen lainnya. Multikolinieritas terjadi jika nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan $VIF > 10$. Jika nilai VIF tidak ada yang melebihi 10, maka dapat dikatakan bahwa multikolinieritas yang terjadi tidak berbahaya (lolos uji multiokolinieritas).” Adapun hasil dari pengujiannya adalah sebagai berikut :

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga (X_1)	0.732	1.366	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Merek (X_2)	0.805	1.243	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Kualitas Produk (X_3)	0.663	1.509	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Kualitas Pelayanan (X_4)	0.711	1.407	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Promosi (X_5)	0.739	1.354	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber : Data yang di olah dari SPSS 20, 2022

Hasil uji multikolinieritas (uji VIF) pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* variabel Harga (X_1), Merek (X_2), Kualitas Produk (X_3), Kualitas Pelayanan (X_4) dan Promosi (X_5) berturut-turut adalah 0,732, 0,805, 0,663, 0,711 dan 0,739 lebih dari 0,1. Sementara itu nilai VIF variabel Harga (X_1), Merek (X_2), Kualitas Produk (X_3), Kualitas Pelayanan (X_4) dan Promosi (X_5) berturut-turut adalah yaitu 1,366, 1,243 dan 1,509, 1.407 dan 1.354 lebih kecil dari 10, yang berarti bahwa model regresi tidak mengandung multikolinieritas.

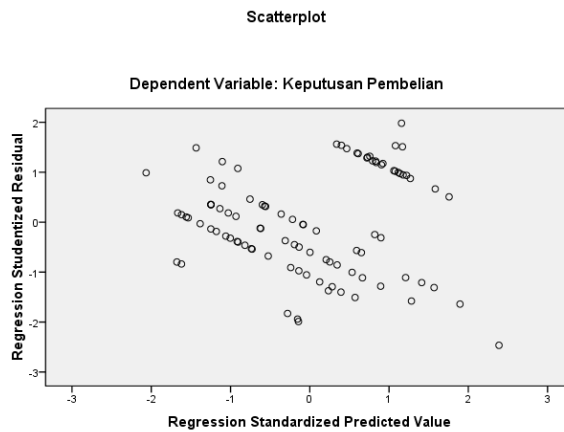
4.3.4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke penamatan yang lain. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat pada grafik scatterplot. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Asumsinya adalah :

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4.4
Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data yang di olah dari SPSS 20, 2022

Berdasarkan gambar di atas, terlihat titik-titik pada grafik plots menyebar atau tidak membentuk pola tertentu. Artinya, tidak terjadi heterosdestisitas pada model regresi yang digunakan. Selanjutnya untuk melihat ada atau tidaknya gejala heterosdestisitas penulis juga melakukan uji Glesjer, hasilnya dapat dilihat pada Tabel 4.6. berikut.

Tabel 4.10
Uji Glesjer
Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.999	1.663		-.601	.550
	Harga	-.026	.049	-.058	-.528	.599
	Merek	-.010	.063	-.017	-.156	.876
	Kualitas Produk	.006	.037	.018	.152	.879
	Kualitas Pelayanan	.077	.045	.190	1.725	.088
	Promosi	.022	.027	.088	.819	.415

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.999	1.663		-.601	.550
	Harga	-.026	.049	-.058	-.528	.599
	Merek	-.010	.063	-.017	-.156	.876
	Kualitas Produk	.006	.037	.018	.152	.879
	Kualitas Pelayanan	.077	.045	.190	1.725	.088
	Promosi	.022	.027	.088	.819	.415
a. Dependent Variable: Abs_Res						

Sumber : Data yang di olah dari SPSS 20, 2022

Untuk memaknai atau menginterpretasikan hasil uji heteroskedastisitas dengan uji Glejser ini, maka akan dilihat tabel output “Coefficients” dengan variabel Abs_RES berperan sebagai variabel dependent. Berdasarkan output di atas diketahui nilai signifikansi (Sig.) untuk masing variabel harga (X1) adalah 0,599, variabel merek (X2) adalah 0,876, variabel kualitas produk (X3) adalah 0,879, variabel kualitas pelayanan (X4) adalah 0,088 dan variabel promosi (X5) adalah 0.415. Karena nilai signifikansi kelima variabel di atas lebih besar dari 0,05 maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji Glejser, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi. Sehingga model regresi layak di pakai untuk menganalisa pengaruh Pembiayaan Murabahah, Premi Pembiayaan dan Kualitas Produk terhadap Pendapatan.

4.3.5. Uji Autokorelasi

Pemeriksaan autokorelasi menggunakan metode Durbin-Watson, dimana jika nilai DW diantara -2 sampai 2, maka asumsi tidak terjadi autokorelasi. Hasil

uji autokorelasi untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel di bawah:

Tabel 4.11
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.741 ^a	.549	.540	2.10285	1.086

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data yang di olah dari SPSS 20, 2022

Berdasarkan hasil output di atas, diketahui nilai DW 1,806, karena nilai ini berada diantara -2 dan 2, maka asumsi tidak terjadinya autokorelasi.

4.4. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan variabel independen dan variabel dependen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Tabel 4.12
Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.305	2.565		7.916	.000
	Harga	.203	.092	.216	2.203	.030
	Merek	.268	.121	.207	2.215	.029
	Kualitas Produk	.298	.048	.644	6.267	.000
	Kualitas Pelayanan	.104	.070	.148	2.494	.009
	Promosi	.052	.028	.182	2.863	.006
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : Data yang di olah dari SPSS 20, 2022

Berdasarkan tabel di atas ditunjukkan sebagai berikut :

$$Y = 20.305 + 0,203(X1) + 0,268 (X2) + 0,298 (X3) + 0,104 (X4) + 0,052 (X5)$$

Koefisien regresi untuk variabel Harga (X1) sebesar 0,203, variabel Merek (X2) 0,268, variabel Kualitas Produk (X3) 0,298, variabel Kualitas Pelayanan (X4) 0,104 dan variabel Promosi (X5) 0,052. Koefisien regresi setiap variabel X bernilai positif artinya pada saat nilai Keputusan Pembelian (Y) naik maka nilai setiap variabel X juga akan mengalami peningkatan. Begitu pula pada saat nilai Keputusan Pembelian turun maka nilai setiap variabel X juga akan mengalami penurunan. Kenaikan nilai setiap variabel X sebesar 1 poin akan meningkatkan nilai setiap variabel X sebesar angka yang tertera pada setiap variabel X tersebut, dan sebaliknya, penurunan nilai Keputusan Pembelian sebesar 1 poin akan menurunkan nilai setiap variabel X sebesar angka yang tertera pada setiap variabel X tersebut.

4.5. Uji Hipotesis

4.5.1. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) yaitu mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (Pendapatan). Koefisien determinasi dalam penelitian ini menggunakan nilai *Adjusted R²*.

Tabel 4.13
Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson

1	.741 ^a	.549	.540	2.10285	1.086
a. Predictors: (Constant), Promosi , Merek, Harga, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber : Data yang di olah dari SPSS 20, 2022

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *adjusted R²* sebesar 0.540 yang berarti bahwa 33,40% variasi nilai keputusan pembelian yang ditentukan oleh lima variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu harga, merek kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 66,60% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model persamaan tersebut di atas.

4.5.2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas (harga, merek kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Untuk menganalisis hipotesis diterima atau ditolak, maka dapat dilihat nilai F yakni nilai probabilitasnya, berpengaruh signifikan jika nilai probabilitasnya yang dihitung $< 0,05$ (signifikan yang ditetapkan).

Tabel 4.14
Hasil Uji Simultan

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	232.980	5	46.596	10.537	.000 ^a
	Residual	397.978	90	4.422		
	Total	630.958	95			
a. Predictors: (Constant), Promosi , Merek, Harga, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk						
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : Data yang di olah dari SPSS 20, 2022

Hasil uji F pada perhitungan yang menggunakan SPSS 20 diperoleh $F_{hitung} = 10,357$ dengan nilai $p \text{ value} = 0,000$ ($\alpha < 0,05$, selain itu diperoleh F_{tabel} sebesar 2,32 dimana nilai tersebut lebih kecil daripada $F_{hitung} = 10,357$ ($10,357 > 2,32$), sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, yang berarti ada pengaruh yang signifikan harga, merek dan kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Pemadam Kelaparan II Karang Baru.

4.5.3. Uji t (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen (harga, merek, kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (keputusan pembelian) yang berarti berpengaruh signifikan jika nilai probabilitas yang dihitung $< 0,05$ (signifikan yang ditetapkan).

Tabel 4.15
Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients		
		B		Beta		
1	(Constant)	20.305	2.565		7.916	.000
	Harga	.203	.092	.216	2.203	.030
	Merek	.268	.121	.207	2.215	.029
	Kualitas Produk	.298	.048	.644	6.267	.000
	Kualitas Pelayanan	.104	.070	.148	2.494	.009
	Promosi	.052	.028	.182	2.863	.006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data yang di olah dari SPSS 20, 2022

Berdasarkan tabel di atas disimpulkan bahwa :

a. Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Pemadam Kelaparan II Karang Baru

Ha₁ : Ada pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Pemadam Kelaparan II Karang Baru

Dari hasil pengujian secara parsial bahwa Harga memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,203 (positif), sedangkan diperoleh t_{tabel} sebesar 1,98, dimana nilai tersebut lebih kecil dari t_{hitung} ($2,203 > 1,98$), selain itu diperoleh nilai probabilitas yang dihitung $0,030 < 0,05$ probabilitas yang ditetapkan, berarti berpengaruh signifikan dan menerima Ha₁, maka ada pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Pemadam Kelaparan II Karang Baru

b. Pengaruh Merek terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Pemadam Kelaparan II Karang Baru

Ha₂ : Ada pengaruh yang signifikan merek terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Pemadam Kelaparan II Karang Baru

Dari hasil pengujian secara parsial bahwa Harga memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,215 (positif), sedangkan diperoleh t_{tabel} sebesar 1,98, dimana nilai tersebut lebih kecil dari t_{hitung} ($2,215 > 1,98$), selain itu diperoleh nilai probabilitas yang dihitung $0,029 < 0,05$ probabilitas yang ditetapkan, berarti berpengaruh signifikan dan menerima Ha₂, maka ada pengaruh yang signifikan merek terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Pemadam Kelaparan II Karang Baru

c. Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Pemadam Kelaparan II Karang Baru

H_{a3} : Ada pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Pemadam Kelaparan II Karang Baru

Dari hasil pengujian secara parsial bahwa Harga memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6.627 (positif), sedangkan diperoleh t_{tabel} sebesar 1,98, dimana nilai tersebut lebih kecil dari t_{hitung} ($6.627 > 1,98$), selain itu diperoleh nilai probabilitas yang dihitung $0,000 < 0,05$ probabilitas yang ditetapkan, berarti berpengaruh signifikan dan menerima H_{a3} , maka ada pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Pemadam Kelaparan II Karang Baru

d. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Pemadam Kelaparan II Karang Baru

H_{a3} : Ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Pemadam Kelaparan II Karang Baru

Dari hasil pengujian secara parsial bahwa Harga memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,494 (positif), sedangkan diperoleh t_{tabel} sebesar 1,98, dimana nilai tersebut lebih kecil dari t_{hitung} ($2,494 > 1,98$), selain itu diperoleh nilai probabilitas yang dihitung $0,009 < 0,05$ probabilitas yang ditetapkan, berarti berpengaruh signifikan dan menerima H_{a4} , maka ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Pemadam Kelaparan II Karang Baru

e. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Pemadam Kelaparan II Karang Baru

H_{a3} : Ada pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Pemadam Kelaparan II Karang Baru

Dari hasil pengujian secara parsial bahwa Harga memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,863 (positif), sedangkan diperoleh t_{tabel} sebesar 1,98, dimana nilai tersebut lebih kecil dari t_{hitung} ($2,863 > 1,98$), selain itu diperoleh nilai probabilitas yang dihitung $0,06 < 0,05$ probabilitas yang ditetapkan, berarti berpengaruh signifikan dan menerima H_{a5} , maka ada pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Pemadam Kelaparan II Karang Baru.

4.6. Pembahasan

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Pemadam Kelaparan II Karang Baru

Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Pemadam Kelaparan II Karang Baru. Dari hasil pengujian secara parsial bahwa Harga memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,203 (positif), sedangkan diperoleh t_{tabel} sebesar 1,98, dimana nilai tersebut lebih kecil dari t_{hitung} ($2,203 > 1,98$), selain itu diperoleh nilai probabilitas yang dihitung $0,030 < 0,05$ probabilitas yang ditetapkan, berarti berpengaruh signifikan dan menerima H_{a1} , maka ada pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Pemadam Kelaparan II Karang Baru.

Adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menjelaskan bahwa, harga makanan pada Rumah Makan pemadam Kelaparan II Karang Baru telah sesuai dengan harapan konsumen, harga makanan dan minuman pada lokasi penelitian dapat dijangkau oleh semua kalangan yang datang berkunjung. Harga yang ditetapkan oleh pihak rumah makan bervariasi dari yang paling murah sampai dengan yang mahal. Namun harga makanan yang mahal pun masih bisa dijangkau oleh semua kalangan. Selain itu harga makanan dan minuman yang ditetapkan oleh pihak rumah makan sesuai dengan kualitas rasa yang disuguhkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Denny Aditya Rachman (2017) yang menjelaskan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Camelia, dkk (2017) menjelaskan hal yang sama, yaitu harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal senada juga dijelaskan oleh Lestari dan Yusuf (2019) bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh merek terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Pemadam Kelaparan II Karang Baru

Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa pengaruh yang signifikan merek terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Pemadam Kelaparan II Karang Baru. Dari hasil pengujian secara parsial bahwa Harga memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,215 (positif), sedangkan diperoleh t_{tabel} sebesar 1,98, dimana nilai tersebut lebih kecil dari t_{hitung} ($2,215 > 1,98$), selain itu diperoleh nilai probabilitas yang dihitung $0,029 < 0,05$ probabilitas yang ditetapkan, berarti berpengaruh

signifikan dan menerima H_{a2} , maka ada pengaruh yang signifikan merek terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Pemadam Kelaparan II Karang Baru.

Merek adalah sesuatu yang pada gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut. Merek dalam penelitian ini adalah sumber produk makanan dan minuman yang dihasilkan oleh pihak Rumah Makan pemadam Kelaparan II Karang Baru. Berdasarkan indikator penelitian terkait dengan merek menjelaskan bahwa Rumah Makan Pemadam Kelaparan II adalah salah satu rumah makan yang bisa dibilang cukup terkenal di daerahnya, selain itu memiliki reputasi yang baik karena rasa makanan dan minuman yang enak, serta memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen, terlebih lagi daya tarik dari nama rumah makan tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Camelia, dkk (2017) bahwa, merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian(Studi Kasus Rumah Makan Pemadam Kelaparan II Karang Baru)

Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Pemadam Kelaparan II Karang Baru. Dari hasil pengujian secara parsial bahwa Harga memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6.627 (positif), sedangkan diperoleh t_{tabel} sebesar 1,98, dimana nilai tersebut lebih kecil dari t_{hitung} ($6.627 > 1,98$), selain itu diperoleh nilai probabilitas yang dihitung $0,000 < 0,05$ probabilitas yang ditetapkan, berarti berpengaruh signifikan dan menerima H_{a3} , maka ada pengaruh

yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Pemadam Kelaparan II Karang Baru.

Kualitas produk yang ada di Rumah Makan Pemadam Kelaparan II Karang Baru dapat diandalkan kualitasnya, penyajian makanan dan minuman pun sesuai dengan ekspektasi para konsumen yang datang berkunjung. Baiknya kualitas produk membuat konsumen menjadi loyal atau akan memilih kembali dimasa yang akan datang untuk berkunjung dan memutuskan untuk membeli kembali makanan dan minuman yang disediakan di rumah makan tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Priya, dkk (2020), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal senada juga dijelaskan oleh Lestari dan Yusuf (2019) bahwa terdapat pengaruh kualitas produk (makanan) terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Kusumah (2011) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Pemadam Kelaparan II Karang Baru

Hipotesis keempat yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Pemadam Kelaparan II Karang Baru. Dari hasil pengujian secara parsial bahwa Harga memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,494 (positif), sedangkan diperoleh t_{tabel} sebesar 1,98, dimana nilai tersebut lebih kecil dari t_{hitung} ($2,494 > 1,98$), selain itu diperoleh nilai probabilitas yang dihitung $0,009 < 0,05$ probabilitas yang

ditetapkan, berarti berpengaruh signifikan dan menerima H_{a4} , maka ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Pemadam Kelaparan II Karang Baru.

Kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Kualitas layanan yang diberikan oleh pihak Rumah Makan Pemadam Kelaparan II Karang Baru sudah sangat baik, pada saat konsumen datang berkunjung para pelayan langsung sigap datang menghampiri dan memberikan buku menu untuk dipesan oleh para konsumen. Selain itu para pelayan juga dapat memberikan kenyamanan bagi konsumen, hal ini dikarenakan para pelayan dapat memberikan semua yang diharapkan oleh konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Kusumah (2011) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Denny Aditya Rachman (2017) yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian

5. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Pemadam Kelaparan II Karang Baru

Hipotesis kelima yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Pemadam Kelaparan II Karang Baru. Dari hasil pengujian secara parsial bahwa Harga memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,863 (positif), sedangkan diperoleh t_{tabel} sebesar 1,98, dimana nilai tersebut lebih kecil dari t_{hitung} ($2,863 > 1,98$), selain itu diperoleh nilai probabilitas yang dihitung $0,06 < 0,05$ probabilitas yang ditetapkan, berarti berpengaruh

signifikan dan menerima H_{a5} , maka ada pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Pemadam Kelaparan II Karang Baru.

Agar para konsumen datang berkunjung ke Rumah Makan Pemadam Kelaparan II Karang Baru, sudah pasti mereka melakukan promosi. Karena promosi terbukti ampuh dapat membuat konsumen ingin mencoba suatu produk. Bentuk promosi yang dilakukan biasanya menggunakan sosial media atau mengandalkan mulut konsumen, dimana konsumen yang satu akan merekomendasikan rumah makan tersebut ke konsumen lainnya. Promosi yang digunakan juga tidak menggunakan promosi yang tidak sehat seperti menjatuhkan rumah makan lain. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Priya, dkk (2020), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

6. Pengaruh harga, merek, kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Pemadam Kelaparan II Karang Baru

Hipotesis keenam ada pengaruh yang signifikan harga, merek, kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Pemadam Kelaparan II Karang Baru. Dengan nilai signifikan $0,000 < \alpha 0,05$. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa harga, merek, kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian keputusan pembelian di Rumah Makan Pemadam Kelaparan II Karang Baru. Selain itu dari

hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,549 yang berarti bahwa 54,9% variasi nilai keputusan yang ditentukan oleh lima variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu harga, merek dan kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 45,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model persamaan tersebut di atas.

Berdasarkan penelitian tersebut diperoleh informasi bahwa secara simultan seluruh variabel bebas yaitu harga, merek, kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian di Rumah Makan Pemadam Kelaparan. Harga yang terjangkau dan penjelasan harga secara detail yang terletak di buku menu makanan dapat menciptakan pembelian konsumen, karena konsumen menajdi tau apakah harga makanan dan minuman yang da sesuai dengan kantong mereka. Begitu juga dengan merek, adanya merek atau sumber dari makanan dan minuman yang dikonsumsi oleh konsumen akan membuat mereka mengetahui dari mana asal atau siapa yang memproduksi makanan dan minuman tersebut. Adanya sumber atau merek yang jelas juga dapat memberikan manfaat lain, yaitu konsumen yang telah berkunjung akan secara tidak langsung menceritakan pengalaman yang didapatnya kepada para anggota keluarganya atau teman terdekatnya tentang sumber makanan tersebut, dan ini menjadi bagian promosi yang dilakukan secara tidak langsung oleh konsumen yang pernah datang dan membeli makanan dan minuman yang ada di Rumah Makan Pemadam Kelaparan II Karang Baru.

Selanjutnya kualitas produk yang baik juga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti halnya di di Rumah Makan Pemadam Kelaparan II Karang Baru, mereka telah berupaya memberikan cita rasa produk yang sangat baik secara maksimal, hal ini dilakukan agar para konsumen yang telah datang berkunjung memutuskan datang kembali dan mempromosikan produk yang ada kepada orang lain agar juga mereka datang berkunjung dan membeli produk makanan dan minuman yang ada di rumah makan tersebut. Kualitas pelayanan yang baik juga tidak kalah penting, konsumen yang merasa kualitas layanan yang diberikan baik, maka akan memutuskan untuk membeli kembali makanan dan minuman yang ada. Hal ini dikarenakan karena mereka merasa puas dengan layanan yang diberikan.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti di selama $\pm$ 3 bulan telah menghasilkan tiga kesimpulan :

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Pemadam Kelaparan II Karang Baru.

2. Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Pemadam Kelaparan II Karang Baru.
3. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Pemadam Kelaparan II Karang Baru.
4. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Pemadam Kelaparan II Karang Baru.
5. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Pemadam Kelaparan II Karang Baru.
6. Harga, merek, kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Pemadam Kelaparan II Karang Baru.

5.2. Saran

1. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan rujukan selanjutnya untuk menunjang kegiatan pembelajaran maupun untuk menyusun tugas-tugas, khususnya untuk mahasiswa Ekonomi Syariah, dan diharapkan peneliti selanjutnya agar dapat lebih mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti keputusan pembelian konsumen, misalnya melalui metode wawancara mendalam terhadap pemilik, sehingga informasi yang diperoleh lebih bervariasi dari pada angket yang jawabannya telah tersedia.

2. Bagi Rumah Makan Pemadam Kelaparan II Karang Baru, mengingat kelima variabel bebas dari penelitian ini yaitu harga, merek, kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Pemadam Kelaparan II Karang Baru, perlu untuk mempertahankan dan juga meningkatkan kelima variabel tersebut.