

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RUMAH MAKAN JOGLO RESTO KELEYAN KECAMATAN SOCAH

Halimatus Saksiyah
Pendidikan Ekonomi
STKIP PGRI Bangkalan
Halimatussyakdiyah123@gmail.com

Abstrak

Perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat dan persaingan yang semakin ketat mendorong pelaku ekonomi untuk membuka usaha yang sama terutama usaha dibidang kuliner, sehingga diperlukan usaha untuk meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Joglo Resto Keleyan Kecamatan Socah. Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini semua konsumen Rumah Makan Joglo Resto Keleyan Kecamatan Socah, dengan menggunakan teknik pengambilan sampel accidental sampling dengan sampel sebanyak 50 responden. Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner dan dokumentasi. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada uji T menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian hal ini ditunjukkan dengan nilai $T_{hitung} 2,558 > T_{tabel} 2,014$. Harga berpengaruh terhadap keputusan Pembelian hal ini ditunjukkan dengan nilai $T_{hitung} 5,093 > T_{tabel} 2,014$. Promosi berpengaruh terhadap keputusan Pembelian hal ini ditunjukkan dengan nilai $T_{hitung} 2,372 > T_{tabel} 2,014$. Lokasi berpengaruh terhadap keputusan Pembelian hal ini ditunjukkan dengan nilai $T_{hitung} 2,711 > T_{tabel} 2,014$. Sedangkan berdasarkan hasil uji F diperoleh $F_{hitung} 77,502 > F_{tabel} 2,58$, maka menunjukkan bahwa kualitas pelayan (X_1), harga(X_2), promosi (X_3) dan lokasi (X_4) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Lokasi, Keputusan pembelian*

Abstract

The increasingly rapid development of the business world and increasingly tight competition encourage economic actors to open the same businesses, especially in the culinary field, therefore, some efforts are needed to improve the purchasing decision. This study aims to analyze the effect of Service Quality, Price, Promotion and Location on Purchasing Decisions at Joglo Resto Keleyan Restaurant, Socah District. In this study quantitative research is used. The population in this study were all consumers of Joglo Resto Keleyan Restaurant, Socah District, using accidental sampling technique with a sample of 50 respondents. The data collection techniques used in this study were questionnaires and documentation. From the results of this study, it indicates that the T-test shows that the quality of service affects purchasing decisions, this is indicated by the value of T-count $2.558 > T\text{-table } 2.014$. Price has an effect on purchasing decisions, this is indicated by the value of T-count $5.093 > T\text{ table } 2.014$. Promotion has an effect on purchasing decisions, this is indicated by the value of T-count $2.372 > T\text{-table } 2.014$. Location has an effect on purchasing decisions, this is indicated by the value of T-count $2.711 > T\text{-table } 2.014$. Meanwhile, based on the results of the F test, F-count $77.502 > F\text{-table } 2.58$, it shows that service quality (X_1), price (X_2), promotion (X_3) and location (X_4) have a simultaneous effect on purchasing decision.

Keywords: *Service Quality, Price, Promotion, Location, Purchasing Decision*

Pendahuluan

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia semakin pesat terutama di bidang kuliner, sehingga banyak orang Indonesia memulai bisnisnya di bidang kuliner terutama rumah makan. Rumah makan merupakan usaha yang menjanjikan bagi pengusaha hal ini dikarenakan makanan merupakan kebutuhan primer bagi masyarakat, rumah makan di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat yang dapat dilihat dengan adanya rumah makan yang mewabah, dengan mewabahnya rumah

makan menyebabkan persaingan yang semakin ketat untuk menentukan keputusan pembelian pada rumah makan.

Persaingan yang semakin ketat merupakan salah satu ancaman bagi pelaku bisnis, pelaku bisnis dituntut untuk melakukan strategi yang efektif dan bertindak cepat, tanggap dalam menghadapi persaingan bisnis di bidang kuliner, ketatnya persaingan mengharuskan pengusaha untuk berinovasi dan berkreatifitas untuk mempertahankan usahanya agar tetap berkembang dan bersaing. Oleh karena itu Rumah Makan joglo Resto harus memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian agar usahanya tetap bertahan diantaranya kualitas pelayanan, harga, promosi dan lokasi.

Rumusan masalah

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Joglo Resto Keleyan Kecamatan Socah ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Joglo Resto Keleyan Kecamatan Socah ?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Joglo Resto Keleyan Kecamatan Socah ?
4. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Joglo Resto Keleyan Kecamatan Socah ?
5. Apakah kualitas pelayanan, harga, promosi dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Joglo Resto Keleyan Kecamatan Socah ?

Kajian Pustaka

1. Kualitas pelayanan
Menurut Utami dkk (2019:133) kualitas pelayanan merupakan tindakan atau cara yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
Adapun indikator dalam kualitas pelayanan menurut utami dkk (2019:128) yaitu :
 - a. *Reliabilitas* (kehandalan) yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhan sesuai harapan.
 - b. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu memberikan pelayanan kepada konsumen dengan tanggap, sigap, cepat serta memberikan informasi yang jelas ke konsumen.
 - c. *Jaminan (assurance)* yaitu kemampuan karyawan dalam memberikan rasa percaya kepada konsumen dengan sopan santun, ramah, keamanan.
 - d. *Empati* yaitu kemampuan karyawan dalam memberikan perhatian kepada konsumen
 - e. *Bukti fisik* yaitu bukti fisik dapat dilihat dari adanya prasarana yang ada dalam perusahaan atau rumah makan dalam memenuhi kebutuhan konsumen seperti fasilitas yang diberikan, seragam karyawan.
2. Harga
Menurut Kasmir (2013:191) harga merupakan nilai tukar suatu barang yang dinyatakan dalam rupiah yang berupa suatu barang maupun jasa yang berpengaruh pada pendapatan.
Adapun indikator yang mencirikan harga yaitu
 - a. *Keterjangkauan harga* : penetapan harga ditetapkan sesuai dengan kemampuan konsumen dalam membeli suatu barang maupun jasa.
 - b. *Kesesuaian harga dengan kualitas produk* : kesesuaian harga dilakukan oleh perusahaan atau rumah makan sesuai dengan produk atau barang yang didapatkan oleh konsumen.
 - c. *Daya saing harga* : perusahaan atau rumah makan memberikan harga yang sesuai agar dapat bersaing dengan perusahaan atau rumah makan yang lain.
 - d. *Kesesuaian harga dengan manfaat produk* : kesesuaian harga yang diberikan sesuai dengan manfaat suatu produk atau barang.
3. Promosi
Menurut Kasmir (2013:198) menyatakan promosi yaitu salah satu bentuk bauran pemasaran yang menginformasikan, menyebarluaskan kepada semua orang agar tertarik untuk membeli suatu makanan maupun minuman.

Adapun indikator promosi yaitu :

- Kualitas promosi : tolak ukur promosi yang dilakukan oleh Rumah makan Joglo Resto Keleyan Kecamatan Socah
- Waktu promosi : lamanya promosi yng dilakukan oleh Rumah Makan Joglo Resto Keleyan Kecamatan Socah
- Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi : dengan kesesuaian sasaran promosi dapat mecapai target rumah makan

4. Lokasi

Menurut Suryana (2013:157) menyatakan bahwa lokasi merupakan tempat untuk melakukan suatu usaha atau bisnis.

Adapun indikator lokasi yaitu

- Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau
- Visibilitas yaitu lokasi yang dapat dilihat dengan jelas
- Tempat parkir yang luas

5. Keputusan pembelian

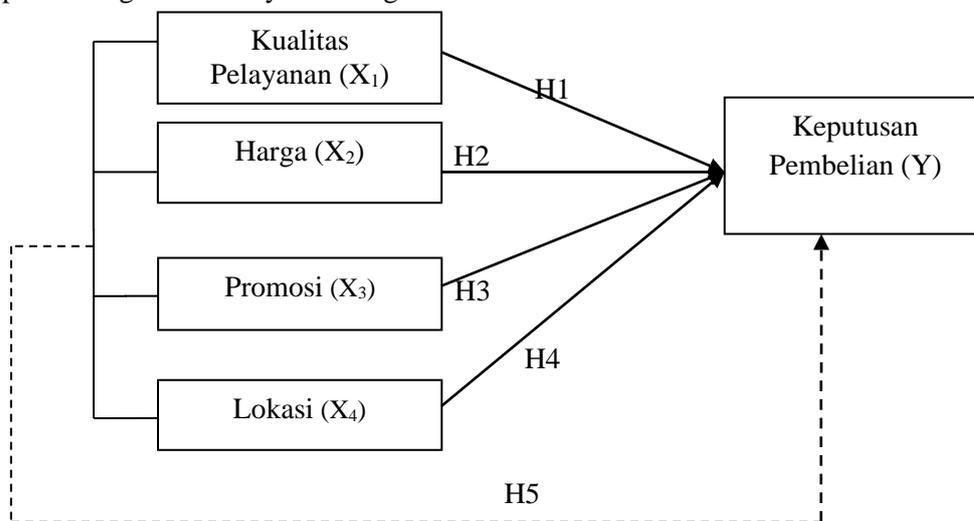
keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli (Tjiptono dan anastasa 2017:124).

Adapun indikator keputusan pembelian menurut (Maulidina, 2019:50)

- Adanya kebutuhan untuk meggunakan produk
- Adanya kebutuhan mencari informasi produk dari orang lain
- Melakukan evaluasi dengan membandingkan kelebihan dan kekurangan produk
- Memutuskan untuk membeli produk

Kerangka berfikir

Adapun kerangka berfikir yaitu sebagai berikut:



Gambar 1: Kerangka Berfikir

Keterangan :

- > : pengaruh secara parsial
- - - - -> : pengaruh secara simultan

Metodologi penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif karena data yang diperoleh berupa angka-angka. Menurut Sugiyono (2015:14) metode kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivime yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang ditetapkan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Rumah Makan Joglo Resto Keleyan Kecamatan Socah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan metode *Nonprobability sampling* dengan teknik pengambilan sampel yaitu *sampling insidental/accidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel dalam penelitian (Sugiyono,2017:67). Sampel yang digunakan yaitu 50 responden. Lokasi dalam penelitian ini adalah

Rumah Makan Joglo Resto keleyan Kecamatan Socah tepatnya ada di Jl Raya Keleyan Kecamatan Socah Kabupaten Bangkalan.

Instrumen penelitian

Menurut Sudaryono (2017:276) instrumen penelitian adalah alat yang digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan data. Adapun instrumen dalam penelitian ini yaitu kuesioner, observasi dan dokumentasi.

Teknik analisis data

1. Uji validitas

Menurut Sudaryono (2017:302) menyatakan uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$ dengan α 0,05. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka indikator dikatakan valid, uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi pearson (*pearson correlation*) antara skor masing – masing pertanyaan dengan skor total pertanyaan.

2. Uji reliabilitas

Menurut Sudaryono (2017:322) uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu tes dapat dipercaya. Uji reliabilitas ditentukan dengan menghitung koefisien *croanbach alpha* dari masing-masing instrumen penelitian dalam variabel, jika koefisien *Croanbach Alpha* > 0,60 maka indikator tersebut reliabel.

3. Uji normalitas

Menurut Ghozali (2013:154) uji normalitas bertujuan untuk menguji data pada variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal atau tidak. Untuk menguji normalitas yaitu dengan uji *Kolmogrov-Smirnov*, Suatu data dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi > 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal.

4. Uji regresi linear berganda

Regresi linear berganda adalah analisis regresi yang menjelaskan hubungan antara variabel dependen dengan faktor-faktor yang mempengaruhi lebih dari satu variabel independen (Sugiyono,2017:275). Adapun persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + \dots + e$$

Keterangan :

Y = keputusan pembelian

a = konstanta

X₁ = kualitas pelayanan

X₂ = harga

X₃ = promosi

X₄ = lokasi

b₁, b₂, b₃, b₄ = koefisien regresi linear berganda

e = error

5. Uji koefisien determinasi

Menurut Ghozali (2013:171) koefisien determinasi digunakan untuk menguji seberapa jauh kemampuan model regresi menerangkan variabel dependen dan bertujuan untuk menentukan presentase total dalam variabel.

6. Uji hipotesis

a. Uji t (parsial)

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (terikat) secara individu (parsial) terhadap variabel dependen atau variabel bebas

(Ghozali,2013:171). Apabila nilai signifikan lebih dari 0,05 (α) atau T hitung < T tabel maka hipotesa tidak terbukti yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara varaibel bebas terhadap variabel terikat namun apabila nilai signifikan kurang dari 0,05 atau T hitung > T tabel maka hipotesa terbukti yang berarti bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

b. Uji f (simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat) seacara bersama-sama atau simultan (Ghozali,2013:171). Apabila nilai signifikan > α (0,05) atau F hitung < F tabel maka hipotesis tidak terbukti yang berarti bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas dengan variabel terikat namun apabila nilai signifikan < 0,05 atau F hitung > F tabel maka hipotesis terbukti yang berarti ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

PEMBAHASAN

1. Uji validitas

Tabel 1. Hasil uji validitas

No	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	0,685	0,278	Valid
2.	0,552	0,278	Valid
3.	0,656	0,278	Valid
4.	0,707	0,278	Valid
5.	0,693	0,278	Valid
6.	0,809	0,278	Valid
7.	0,801	0,278	Valid
8.	0,681	0,278	Valid
9.	0,809	0,278	Valid
10.	0,801	0,278	Valid
11.	0,681	0,278	Valid
12.	0,689	0,278	Valid
13.	0,871	0,278	Valid
14.	0,592	0,278	Valid
15.	0,662	0,278	Valid
16.	0,799	0,278	Valid
17.	0,811	0,278	Valid
18.	0,763	0,278	Valid

Sumber: output spss 23.0

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai r hitung > r tabel dengan demikian dapat disimpulkan bahwa item pernyataan memenuhi syarat kesahihan.

2. Uji reliabilitas

Tabel 2. Hasil uji reliabilitas

Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items	
.858	.848	18	

Sumber : output SPSS 23.0

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa semua variabel dinyatakan reliabel hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 yang mana 0,848 > 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji reliabilitas pada semua variabel dinyatakan reliabel.

3. Uji normalitas

Tabel 3. Hasil uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.62875253
Most Extreme Differences	Absolute	.108
	Positive	.064
	Negative	-.108
Test Statistic		.108
Asymp. Sig. (2-tailed)		.199 ^c

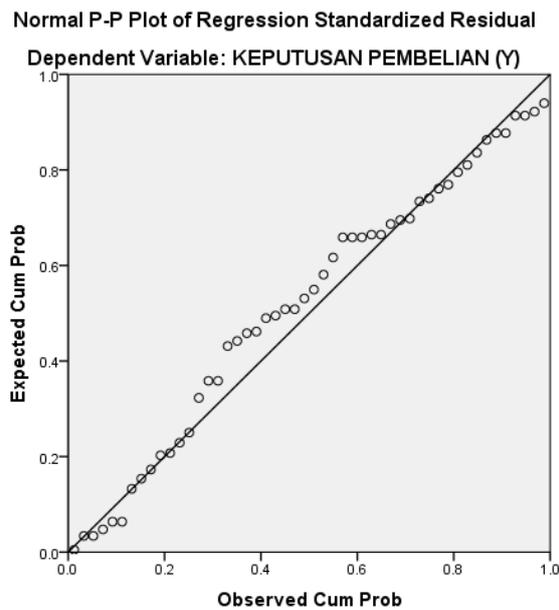
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : output SPSS 23.0

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi 0,199 lebih besar dari 0,05 pada (sig > 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.



Sumber : output spss 23.0

Gambar 2 : hasil uji p-plot

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan data menyebar mendekati garis diagonal maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian atau variabel pada penelitian berdistribusi normal.

4. Uji regresi linear berganda

Tabel 4. Hasil uji regresi linear beganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	-4.231	1.755		-2.411	.020
	KUALITAS PELYANAN (X1)	.145	.057	.138	2.558	.014
	HARGA (X2)	.752	.148	.570	5.093	.000
	PROMOSI (X3)	.239	.101	.152	2.372	.022
	LOKASI (X4)	.382	.141	.279	2.711	.009

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber : output spss 23.0

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dengan menggunakan *SPSS versi 23.0* , maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = -4,231 + 0,145 X1 + 0,752 X2 + 0,239 X3 + 0,382X4+e$$

interpretasi dari persamaan regresi diatas sebagai berikut:

- Konstan (a) : nilai konstanta sebesar -4,231, dimana jika variabel kualitas pelayanan (X1), harga (X2), promosi (X3), dan lokasi (X4) adalah 0, maka keputusan pembelian (Y) akan tetap sebesar -4,231.
- Kualitas pelayanan (X1) memiliki nilai koefisien sebesar 0,145 yang menunjukkan dengan arah positif artinya jika variabel kualitas pelayanan naik sebesar satu satuan sedangkan variabel lain dianggap konstan, maka variabel keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 0,145.
- Harga (X2) memiliki nilai koefisien dengan sebesar 0,752 yang menunjukkan dengan arah positif artinya jika variabel harga naik sebesar satu satuan sedangkan variabel lain dianggap konstan, maka variabel keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 0,752.
- Promosi (X3) memiliki nilai koefisien sebesar 0,239 yang menunjukkan dengan arah positif artinya jika variabel promosi naik sebesar satu satuan sedangkan variabel lain dianggap konstan, maka variabel keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 0,239.
- Lokasi (X4) memiliki nilai koefisien sebesar 0,382 yang menunjukkan dengan arah positif artinya jika variabel lokasi naik sebesar satu satuan sedangkan variabel lain dianggap konstan, maka variabel keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 0,382.

5. Uji koefisien determinasi

Tabel 5. Hasil uji koefisien determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.934 ^a	.873	.862	.656

a. Predictors: (Constant), LOKASI (X4), KUALITAS PELYANAN (X1), PROMOSI (X3), HARGA (X2)

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber : output spss 23.0

Berdasarkan hasil output diatas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R²) yang diperoleh yaitu sebesar 0,862 atau sama dengan 86,2 % yang berarti bahwa pengaruh variabel kualitas pelayanan (X1), harga (X2), promosi (X3), lokasi (X4) terhadap keputusan pembelian sebesar 86,2% dan sisanya 13,8% dipengaruhi oleh variabel lain.

6. Uji hipotesis

- a. Uji t (parsial)

Tabel 6. Hasil uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.231	1.755		-2.411	.020
	KUALITAS PELYANAN (X1)	.145	.057	.138	2.558	.014
	HARGA (X2)	.752	.148	.570	5.093	.000
	PROMOSI (X3)	.239	.101	.152	2.372	.022
	LOKASI (X4)	.382	.141	.279	2.711	.009

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber : output spss 23.0

Berdasarkan hasil uji T pada tabel diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Berdasarkan hasil uji t pada variabel kualitas pelayanan (X1) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,558 > t_{tabel} 2,014 dengan nilai signifikansi sebesar 0,014 < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Joglo Resto keleyan kecamatan Socah.
- Berdasarkan hasil uji t pada variabel harga (X2) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,093 > t_{tabel} 2,014 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Joglo Resto keleyan kecamatan Socah.
- Berdasarkan hasil uji t pada variabel promosi (X3) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,372 > t_{tabel} 2,014 dengan nilai signifikansi sebesar 0,022 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Joglo Resto keleyan kecamatan Socah.
- Berdasarkan hasil uji t pada variabel lokasi (X4) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,711 > t_{tabel} 2,014 dengan nilai signifikansi sebesar 0,009 < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Joglo Resto keleyan kecamatan Socah.

e. Uji f(simultan)

Tabel 7. Hasil uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	133.449	4	33.362	77.502	.000 ^b
	Residual	19.371	45	.430		
	Total	152.820	49			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

b. Predictors: (Constant), LOKASI (X4), KUALITAS PELAYANAN (X1), PROMOSI (X3), HARGA (X2)

Sumber : Output SPSS 23.0

Berdasarkan hasil uji F pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 77,502 dengan signifikansi 0,000. Sedangkan F_{tabel} pada tingkat signifikan 0,05 dengan df untuk reggression 4 dan df untuk residual 45 diperoleh 2,58 Maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar ($77,502 > 2,58$) dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel kualitas pelayanan, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang kualitas pelayanan, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji T pada variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,558 > t_{tabel} 2,014 dengan nilai signifikansi sebesar $0,014 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Joglo Resto keleyan kecamatan Socah.
2. Berdasarkan hasil uji T pada variabel harga diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,093 > t_{tabel} 2,014 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Joglo Resto keleyan kecamatan Socah.
3. Berdasarkan hasil uji T pada variabel promosi diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,372 > t_{tabel} 2,014 dengan nilai signifikansi sebesar $0,022 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Joglo Resto keleyan kecamatan Socah.
4. Berdasarkan hasil uji T pada variabel lokasi diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,711 > t_{tabel} 2,014 dengan nilai signifikansi sebesar $0,009 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Joglo Resto keleyan kecamatan Socah.
5. Berdasarkan hasil uji F nilai F_{hitung} sebesar 77,502 dengan signifikansi 0,000. Maka signifikansi $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar 2,58. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel kualitas pelayanan, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

Saran

Dari hasil penelitian, pembahasan serta kesimpulan yang diuraikan diatas maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi Rumah Makan Joglo Resto Keleyan kecamatan Socah
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan pendapat atas hasil penelitian yang sudah dilakukan pada pemilik Rumah Makan Joglo Resto Keleyan Kecamatan Socah untuk mengetahui kualitas pelayanan, harga, promosi dan lokasi dalam menentukan keputusan pembelian. Dengan kualitas pelayanan yang baik, harga yang terjangkau, promosi yang

dilakukan menarik di media sosial dan lokasi yang strategis akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji koefisien determinasi yang diperoleh 0,862 atau sebesar 86,2% dipengaruhi variabel kualitas pelayanan, harga, promosi dan lokasi sedangkan sisanya 13,8% dipengaruhi oleh variabel lain.

2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dari sudut pandang yang berbeda serta diharapkan dapat mencari referensi tambahan terhadap teori tentang keputusan pembelian sehingga dapat memperluas pengetahuannya

Daftar Pustaka

Ghozali, i. (2013). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS23 edisi 8*. Semarang: badan penerbit Universitas Diponegoro.

kasmir. (2013). *kewirausahaan*. jakarta: rajawali pers.

Mariatun, I. L. (2017). Pengaruh Saluran Distribusi, Harga Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Home Industri Tempe Putra KI Kecamatan Socah Tahun 2016. *Eco-Socio: Jurnal ilmu dan Pendidikan Ekonomi*, 1(1), 31-44.

Maulidina, K. A (2019) *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Pondok Mataram Di Kota Tebing Tinggi*. Diunduh dari <http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/15975>

Sudaryono. (2016). *Manajemen pemasaran teori dan implementasi*. Yogyakarta: CV.Andi offset.

Sugiyono. (2017). *statistik untuk penelitian*. bandung: alfabeta,CVAndi

Suryana. (2013). *Kewirausahaan kiat dan proses menuju sukses edisi 4*. Jagakarsa,Jakarta Selatan: Salemba empat.

Tjiptono, f. (2017). *strategi pemasaran edisi-4*. Yogyakarta: CVAndi

Utami, dkk (2019). *Manajemen jasa*. Jakarta: Salemba Empat