

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, NILAI PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RESTORAN IKAN BAKAR QUEEN FISH MANADO

The Influence of Service Quality, Product Value, and Promotion on Purchase Decisions at Queen Fish Grilled Fish Restaurant in Manado

Vincent David Bartholomeus Abram¹, Lawren J Rumokoy², Jeffry L A Tampenawas³

¹²³ Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail: 1vinzabram@gmail.com, 2julio.rumokoy1@gmail.com, 3jeffry_tampenawas@unsrat.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Ikan Bakar Queen Fish Manado secara simultan maupun secara parsial. Pendekatan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan populasi penelitian pada konsumen yang akan melakukan pembelian di Restoran. Sampel pada penelitian ini diambil dari rata-rata pengunjung restoran perhari yaitu sebanyak 92 responden. Dalam penelitian ini data yang dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas Layanan, Nilai Produk, dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas Layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran. Nilai Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran. Promosi secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran.

Kata Kunci: *Kualitas Layanan, Nilai Produk, Promosi, Keputusan Pembelian*

Abstract : *This study aims to determine the effect of Service Quality, Product Value, and Promotion on Purchase Decisions at Queen Fish Grilled Fish Restaurant Manado, both simultaneously and partially. The research approach uses a quantitative method, with the research population consisting of consumers who are making purchases at the restaurant. The sample in this study was taken from the average daily visitors to the restaurant, totaling 92 respondents. The data in this study were analyzed using multiple linear regression. The analysis results show that Service Quality, Product Value, and Promotion simultaneously influence Purchase Decisions. Service Quality has a significant partial effect on Purchase Decisions at the restaurant. Product Value has a significant partial effect on Purchase Decisions at the restaurant. Promotion has a partially insignificant effect on Purchase Decisions at the restaurant.*

Keywords: *Service Quality, Product Value, Promotion, Purchase Decision*

Article history

Received: Januari 2025
Reviewed: Januari 2025
Published: Januari 2025

Plagirism checker no
871.801.817
Doi : prefix doi :
10.8734/musytari.v1i2.365

Copyright : author
Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Manajemen pemasaran memainkan peran kunci dalam menciptakan dan memelihara hubungan kuat dengan pelanggan serta mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Dalam lingkungan yang terus berubah dan kompetitif, peran manajemen pemasaran telah berkembang dari sekedar aktivitas promosi dan penjualan menjadi komponen strategis yang esensial bagi kesuksesan bisnis. Tugas ini mencakup tanggung jawab yang semakin rumit, seperti merancang strategi untuk meningkatkan kualitas layanan, menekankan nilai produk, dan melaksanakan promosi yang efektif. Manajemen pemasaran juga bertugas memenuhi harapan konsumen, mempertahankan daya tarik produk di pasar yang kompetitif, dan memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan. Selain itu, peran ini mencakup pengembangan keterampilan tim pemasaran dan inovasi produk atau layanan agar tetap relevan dan menarik bagi konsumen.

Kualitas layanan merupakan variabel yang paling dominan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan atau konsumen, jadi perusahaan harus memperhatikan dengan serius kualitas layanan dengan meningkatkan segala aspek yang bisa menunjang kualitas layanan pada konsumen (Hidayat dan Sulistyani, 2022). Kualitas layanan juga merupakan setiap kegiatan dan tindakan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain atau suatu perusahaan kepada perusahaan lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun pada produk jasa yang mungkin berkaitan dengan fisik atau tidak (Samosir 2020:144 yang dikutip Minarti 2020:15). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah ukuran dari berbagai pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen dan evaluasi kinerja suatu perusahaan untuk memenuhi apa yang diharapkan dan diperlukan oleh konsumen sehingga konsumen tertarik dan melakukan pembelian ulang (Minarti, 2020:16)

Nilai produk dapat berupa sebuah pembandingan dengan produk yang ditawarkan orang lain dengan jenis yang sama. Nilai yang terkandung dalam suatu produk akan sangat berpengaruh terhadap nilai jual dipasar nantinya. Saat konsumen ingin membeli suatu produk, tentu saja membutuhkan sesuatu yang dapat meyakinkan konsumen bahwa barang atau produk tersebut memang sesuai dengan kebutuhan keinginan mereka. Hal tersebut bisa berupa bentuk, rasa, ukuran, warna, ataupun harga. Nilai sangatlah penting dibentuk untuk dapat menarik dan membandingkan produk kita dengan produk para kompetitor kita. Nilai bukan hanya berupa perhitungan angka, nilai juga dapat berupa tatapan pertama pada sebuah produk (Lestari P, 2020)

Promosi adalah suatu kegiatan perusahaan dalam memperkenalkan, mengomunikasikan (menginformasikan), membujuk, dan mengarahkan konsumen tentang suatu produk sehingga konsumen yang tadinya tidak tau menjadi tau dan tertarik untuk membeli serta menggunakan produk tersebut (Minarti, 2020:14). Promosi dipandang sebagai suatu informasi untuk mempengaruhi individu atau organisasi kepada tindakan pembelian terhadap produk maupun jasa (Sari, 2020).

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan (Haque 2020).

Dengan demikian kualitas layanan, nilai produk, promosi, dan keputusan pembelian merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan oleh setiap organisasi maupun perusahaan untuk mencapai kesuksesannya.

Restoran Ikan Bakar Queen Fish Manado merupakan usaha yang bergerak di bidang kuliner yang bertempat di Sindulang Dua, Tuminting, Kota Manado, Sulawesi Utara yang menjadi lokasi umum sekaligus strategis bagi para penjual ikan bakar karena lokasi tersebut dekat dengan tempat pengambilan ikan. Produk utama usaha ini adalah ikan bakar yang menjadi peluang bagi pelaku usaha, sehingga Restoran Ikan Bakar Queen Fish Manado menjual ikan bakar yang memiliki peluang bisnis besar dikarenakan banyaknya target pemasaran. Keuntungan dari Restoran Ikan Bakar Queen Fish Manado adalah restoran tersebut melayani dari hari senin sampai hari minggu, kecuali pada tanggal 25 Desember tutup, Jumat Agung buka setengah hari, dan Idul Fitri hari pertama tutup. Selain dari itu, Restoran Ikan Bakar Queen Fish Manado dibuka full walaupun pada saat tanggal merah. Jam buka pada Restoran Ikan Bakar Queen Fish Manado adalah dari jam 10:00 WITA sampai dengan jam 03:00 WITA.

Penjualan Restoran Ikan Bakar Queen Fish Manado pada periode bulan Mei 2023 hingga bulan Maret 2024 adalah tidak cukup stabil atau dapat dikatakan mengalami fluktuasi pada bulan-bulan tertentu. Pada bulan Mei 2023 sampai bulan September 2023 restoran mengalami peningkatan penjualan berturut-turut dan pada bulan Oktober 2023 sampai bulan Maret 2024 restoran mengalami penurunan profit dikarenakan peningkatan stok persediaan bahan makanan. Tentunya laba bersih yang dihasilkan oleh perusahaan disimpan pada simpanan kas perusahaan (Rumokoy & Chung 2024).

Pengunjung Restoran Ikan Bakar Queen Fish Manado pada periode bulan Mei 2023 hingga bulan maret 2024 jumlah pengunjung mengalami fluktuasi pada bulan-bulan tertentu. Jumlah pengunjung tertinggi tercatat pada bulan Desember 2023 dengan total pengunjung berjumlah 1.421 orang, sementara jumlah terendah tercatat pada bulan Maret 2024 dengan total pengunjung berjumlah 1.042 orang. Restoran mengalami peningkatan pengunjung pada bulan-bulan tertentu dikarenakan musiman dan liburan pada bulan-bulan tertentu, seperti bulan Desember dan Januari sering kali mengalami peningkatan pengunjung karena libur akhir tahun dan perayaan Natal serta Tahun Baru, dan restoran mengalami penurunan pengunjung di bulan-bulan tertentu dikarenakan tingkat persaingan restoran yang ketat pada daerah disekitaran Restoran Queen Fish Manado. Dan dapat dikatakan bahwa pengunjung dari bulan Mei 2023 sampai bulan Maret 2024 adalah berjumlah 13.379 orang dan rata-rata pengunjung perbulan adalah 1.216 orang.

Fenomena yang terjadi pada Restoran Ikan Bakar Queen Fish Manado adalah restoran menghadapi sejumlah masalah terkait kualitas layanan dikarenakan kurangnya kecepatan atau ketepatan dalam memberikan layanan pada konsumen, Nilai produk yang ditawarkan tidak sebanding dengan harganya, dan promosi yang kurang efektif, meskipun sudah menawarkan diskon, informasi promosi tidak tersampaikan dengan baik karena kurangnya penggunaan media sosial dan platform digital.

Penting bagi restoran untuk mempertimbangkan dan mengatasi masalah-masalah ini guna untuk menambah kualitas layanan, nilai produk, dan promosi dan memastikan bahwa keputusan pembelian dapat efektif dan maksimal.

Berdasarkan uraian latar belakang, maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul : “ Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Ikan Bakar Queen Fish Manado “.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh nilai produk terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, nilai produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinasikan) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif (Sударsono, 2020).

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. (Haque, 2020)

Kualitas Layanan

Pelayanan (*service*) bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri dari dua komponen utama, yaitu *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan. (Tjiptono, 2019)

Nilai Produk

Nilai produk dapat berupa sebuah pembandingan dengan produk yang ditawarkan orang lain dengan jenis yang sama. Nilai yang terkandung dalam suatu produk akan sangat berpengaruh terhadap nilai jual dipasaran nantinya. Saat konsumen ingin membeli suatu produk, tentu saja membutuhkan sesuatu yang dapat meyakinkan konsumen bahwa barang atau produk tersebut memang sesuai dengan kebutuhan keinginan mereka. Hal tersebut bisa berupa bentuk, rasa, ukuran, warna, ataupun harga. Nilai sangatlah penting dibentuk untuk dapat menarik dan membandingkan produk kita dengan produk para kompetitor kita. Nilai bukan hanya berupa perhitungan angka, nilai juga dapat berupa tatapan pertama pada sebuah produk. (Lestari P, 2020)

Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan perusahaan dalam memperkenalkan mengomunikasikan (menginformasikan), membujuk, dan mengarahkan konsumen tentang suatu produk sehingga konsumen yang tadinya tidak tau menjadi tau dan tertarik untuk membeli serta menggunakan produk tersebut. (Minarti, 2020:14). Promosi dipandang sebagai suatu informasi untuk mempengaruhi individu atau organisasi kepada tindakan pembelian terhadap produk maupun jasa. (Sari, 2020).

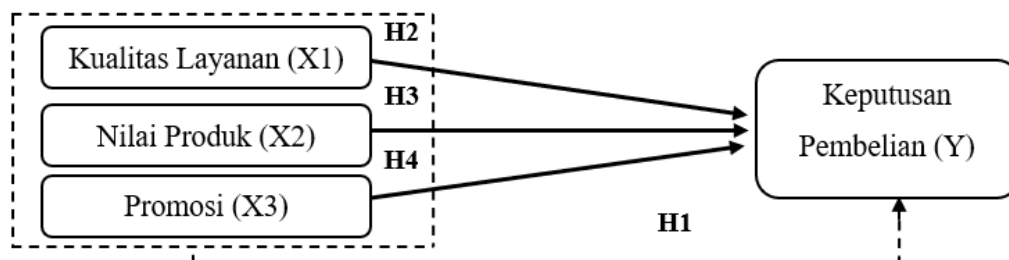
Penelitian Terdahulu

Hatma & Nainggolan (2021) Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di Katering Yvonne's. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana semua variabel memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara simultan di Katering Yvonne's.

Hidayat (2021) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas layanan secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada coffee shop di Kota Gresik. Hasil dari penelitian ini adalah variabel harga, promosi, kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel kualitas produk, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen coffee shop di Kota Gresik.

Istighfarin, Fitriani, & Hapsyah (2021) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji pengaruh variabel kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini disimpulkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji t dengan nilai signifikansi $0,780 > 0,05$. Promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji t dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sedangkan berdasarkan uji F bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara stimultan terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji F dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber : Kajian Teori 2024

Hipotesis

- H₁ : Diduga Kualitas Layanan, Nilai Produk Dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Ikan Bakar Queen Fish Manado
- H₂ : Diduga Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Ikan Bakar Queen Fish Manado
- H₃ : Diduga Nilai Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Ikan Bakar Queen Fish Manado
- H₄ : Diduga Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Ikan Bakar Queen Fish Manado

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan suatu bentuk penelitian yang menggunakan metode analisis statistik untuk mengolah data, sehingga hasil yang diperoleh berupa data numerik. Pendekatan ini sangat menekankan pada hasil yang obyektif, di mana data diperoleh secara obyektif melalui penyebaran kuesioner dan diuji menggunakan proses validitas dan reliabilitas. (Sahir Syafrida, 2021:13)

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi mencakup suatu lingkup umum objek dan subjek berciri khas, berkarakteristik berdasarkan penentuan dari peneliti untuk dijadikan fokus studi kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2019). Populasi dari penelitian ini yaitu pelanggan Restoran Ikan Bakar Queen Fish Manado, yang berjumlah 1.216 pelanggan. Sedangkan sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Slovin didapat jumlah sampel sebesar 92 responden, dan pengambilan data menggunakan teknik purposive sampling. Pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah dirumuskan terlebih dahulu oleh peneliti. Kriteria dalam sampel penelitian ini adalah individu yang pernah membeli dan ingin membeli lagi pada Restoran Ikan Bakar Queen Fish Manado.

Jenis dan Sumber Data

Data primer serta sekunder yang dimanfaatkan dalam studi ini berasal dari kuesioner ataupun data yang didapat secara legal oleh subjek penelitian. Dengan kata lain, data primer berasal dari hasil kuesioner yang dikumpulkan dalam studi ini, dan data sekunder berasal dari data yang diperoleh secara legal oleh subjek penelitian yaitu Restoran Ikan Bakar Queen Fish Manado.

Teknik Pengumpulan Data

Proses penelitian yang penting adalah teknik pengumpulan data. Kesalahan dalam proses pengumpulan data akan menyebabkan kesimpulan yang tidak masuk akal, penelitian yang tidak relevan, dan, tentu saja, kehilangan waktu dan tenaga, jika hasil penelitian tidak sesuai dengan tujuan atau hipotesis awal. Fenomena penelitian digambarkan melalui hasil observasi dan temuan wawancara. Kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengirimkan suatu daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi. (Sahir Syafrida, 2021:28)

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Proses validasi, juga dikenal sebagai uji validitas atau tingkat keakuratan, berfokus pada penilaian sejauh mana alat ukur atau instrumen dapat mengukur dengan tepat dan akurat dalam menjalankan fungsinya. Pendekatan umum untuk mengukur validitas adalah dengan menghitung koefisien korelasi sederhana (Pearson Correlation) antara nilai setiap item dengan nilai total keseluruhan item sebagai kriteria validitasnya.

Uji Reliabilitas adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukur yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang. Reliabilitas tes adalah tingkat keajegan (konsistensi) suatu tes, yakni sejauh mana suatu tes dapat dipercaya untuk menghasilkan skor yang ajeg, relatif tidak berubah walaupun

diteskan pada situasi yang berbeda-beda. Apabila r terhitung $> r$ tabel, maka keseluruhan butir-butir kuesioner yang ada dinyatakan reliabel (Widodo et al, 2023:60).

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ialah uji guna mengetahui apakah masalah asumsi klasik ada dalam model regresi linear Ordinary Least Square (OLS). Asumsi klasik adalah syarat untuk model regresi linear OLS menjadi alat penduga. Maksud dari uji asumsi klasik ialah guna memverifikasi bahwasanya model regresi yang dibuat adalah stabil, tidak tendensius, dan akurat dalam perkiraannya.

Uji asumsi klasik yang diuji pada studi ini diantaranya :

1. Uji Normalitas
2. Uji Multikolineritas
3. Uji Heteroskedastisitas

Analisis Regresi Linear Berganda

Peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda ketika mereka ingin memperkirakan fluktuasi variabel dependen (kriteria) berdasarkan manipulasi matematis dari dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor. (Sugiyono, 2019). Persamaan matematis untuk regresi linier berganda sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b_1 - b_3 = Koefisien Regresi

X_1 = Kualitas Layanan

X_2 = Nilai Produk

X_3 = Promosi

Uji Parsial (Uji Statistik t)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual (parsial) dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji dilaksanakan dengan langkah membandingkan tingkat nilai signifikansi dengan nilai $\alpha = 0,05$. Dalam penelitian ini menggunakan perbandingan antara nilai signifikansi dengan nilai $\alpha = 0,05$. Pengambilan kesimpulannya adalah dengan melihat nilai signifikan dan nilai $\alpha = 5\%$.

Uji Simultan (Uji Statistik F)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara serentak. Dalam menguji variabel independen terhadap variabel dependen pada uji f yang dilakukan dengan cara membandingkan tingkat nilai signifikansi dengan nilai $\alpha = 0,05$. Dalam penelitian ini menggunakan perbandingan antara nilai signifikansi dengan nilai $\alpha = 0,05$. Pengambilan kesimpulannya adalah dengan melihat nilai signifikan dan nilai $\alpha = 5\%$.

Koefisien Determinan (R Square)

Koefisien determinasi (R^2) dari hasil regresi berganda menunjukkan seberapa besar variabel dependen bisa dijelaskan oleh variabel-variabel bebasnya. Dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda maka masing-masing independen yaitu kualitas layanan,

nilai produk, promosi secara parsial dan secara simultan mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian yang dinyatakan dengan R2 untuk menyatakan koefisien determinasi atau seberapa besar pengaruh variabel kualitas layanan, nilai produk, promosi terhadap keputusan pembelian. Sedangkan R2 untuk menyatakan koefisien determinasi parsial variabel indepenen terhadap variabel dependen.

HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indicator	R hitung	R tabel	Status	Cronbarch alpha	Status
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.683	0.170	Valid	0,809	Reliabel
	Y2	0.795	0.170	Valid		Reliabel
	Y3	0.713	0.170	Valid		Reliabel
	Y4	0.678	0.170	Valid		Reliabel
	Y5	0.767	0.170	Valid		Reliabel
	Y6	0.703	0.170	Valid		Reliabel
Kualitas Layanan (X1)	X1.1	0.779	0.170	Valid	0,859	Reliabel
	X1.2	0.795	0.170	Valid		Reliabel
	X1.3	0.806	0.170	Valid		Reliabel
	X1.4	0.823	0.170	Valid		Reliabel
	X1.5	0.807	0.170	Valid		Reliabel
Nilai Produk (X2)	X2.1	0.731	0.170	Valid	0,805	Reliabel
	X2.2	0.817	0.170	Valid		Reliabel
	X2.3	0.823	0.170	Valid		Reliabel
	X3.4	0.804	0.170	Valid		Reliabel
Promosi (X3)	X3.1	0.850	0.170	Valid	0,838	Reliabel
	X3.2	0.795	0.170	Valid		Reliabel
	X3.3	0.900	0.170	Valid		Reliabel
	X3.4	0.760	0.170	Valid		Reliabel

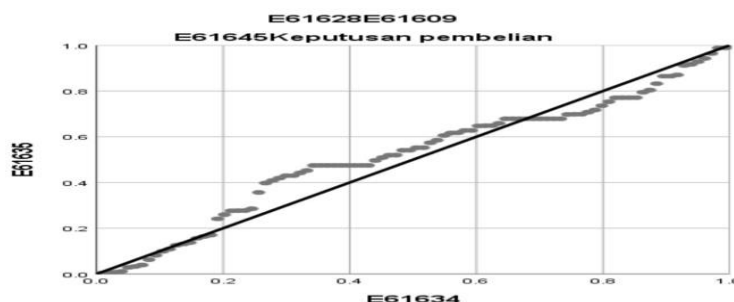
Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel diatas, hasil analisis menunjukkan nilai korelasi atau r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,170 (df=92). Dengan demikian, semua item pada kuesioner penelitian ini valid dan reliabel.

Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel sebesar 0,170 (dengan tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan (df) = 92). Sebuah indikator dinyatakan valid jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel, yang menunjukkan bahwa indikator tersebut mampu mengukur variabel secara tepat. Secara keseluruhan, hasil uji validitas menunjukkan bahwa setiap item dalam kuesioner penelitian ini memiliki nilai korelasi yang lebih besar dari 0,170 yang berarti semua item valid dan layak digunakan untuk pengukuran variabel dalam penelitian ini.

Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, yang merupakan ukuran untuk menilai konsistensi internal dari instrumen. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,7, yang menunjukkan bahwa instrumen mampu menghasilkan hasil yang konsisten. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,7, yang berarti semua variabel dinyatakan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat menghasilkan hasil yang konsisten pada setiap pengukuran.

Uji Normalitas



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan gambar diatas, menunjukan bahwa grafik uji normalitas menggambarkan penyebaran data disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

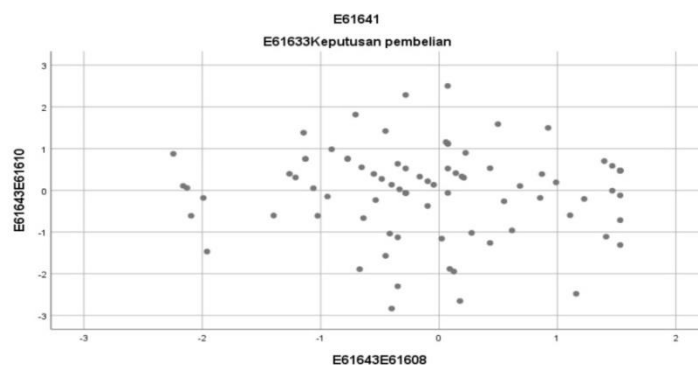
Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Kualitas Layanan	0,322	3.106	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Nilai Produk	0,247	4.056	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Promosi	0,307	3.260	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas layanan (XI), nilai produk (X2) dan promosi (X3) tidak terjadi multikolinearitas karena nilai VIF <10.00 dan nilai Tolerance >0.10.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil gambar diatas, garis uji heteroskedastisitas menampilkan titik – titik menyebar secara bebas dan tidak membentuk pola tertentu. Hal tersebut menjelaskan bahwa tidak terjadi heteroskedasitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai dan tidak ada keraguan atau ketidak aturan pada data.

Uji Regresi Linear Berganda

Table 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Significance
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.724	1.401		2.658	.009
	Kualitas layanan	.334	.112	.289	2.992	.004
	Nilai produk	.667	.157	.469	4.249	.000
	Promosi	.189	.119	.157	1.589	.116

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Hasil tabel menunjukkan persamaan pada regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 3.724 + 0.334X_1 + 0.667X_2 + 0.189X_3$$

1. Nilai konstanta (a) = 3.724, artinya jika Kualitas Layanan (X₁), Nilai Produk (X₂), dan Promosi (X₃) sama dengan nol (0), maka nilai Keputusan Pembelian (Y) adalah 3.724.
2. Koefisien regresi variabel kualitas layanan (X₁) sebesar 0,334 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa setiap perubahan sebesar satu satuan pada kualitas layanan, sementara nilai produk dan promosi diasumsikan tetap, maka skor keputusan pembelian akan mengalami perubahan kenaikan sebesar 0,334.
3. Koefisien regresi variabel nilai produk (X₂) sebesar 0,667 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa setiap perubahan sebesar satu satuan pada nilai produk, sementara kualitas layanan dan promosi diasumsikan tetap, maka skor keputusan pembelian akan mengalami perubahan kenaikan sebesar 0,667.
4. Koefisien regresi variabel promosi (X₃) sebesar 0,189 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa setiap perubahan sebesar satu satuan pada *promosi*, sementara kualitas layanan dan nilai produk diasumsikan tetap, maka skor keputusan pembelian akan mengalami perubahan kenaikan sebesar 0,189.

Uji t (Parsial)

Tabel 4. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Significance
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.724	1.401		2.658	.009
	Kualitas layanan	.334	.112	.289	2.992	.004
	Nilai produk	.667	.157	.469	4.249	.000
	Promosi	.189	.119	.157	1.589	.116

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Dilihat dari hasil uji t, dapat disimpulkan hasil penelitian sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji t untuk variabel Kualitas Layanan (X1) diperoleh nilai t hitung 2,992 > 1,987 t tabel, dengan nilai signifikan yang diperoleh 0,004 < 0,05. Maka variabel Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Berdasarkan hasil uji t untuk variabel Nilai Produk (X2) diperoleh nilai t hitung 4,249 > 1,987 t tabel, dengan nilai signifikan yang diperoleh 0,00 < 0,05. Maka variabel Nilai Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Berdasarkan hasil uji t untuk variabel Promosi (X3) diperoleh nilai t hitung 1,589 > 1,987 t tabel, dengan nilai signifikan yang diperoleh 0,116 > 0,05. Maka variabel Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji F (Simultan)

Tabel 6. Hasil Uji Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
1	Regression	719.654	3	239.885	81.674	.000 ^b
	Residual	258.465	88	2.937		
	Total	978.120	91			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (constant) Promosi, Kualitas layanan, Nilai produk...

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F hitung 81.674 > 2,71 F tabel, dengan nilai signifikan yang diperoleh 0,000 < 0,05. Maka variabel Kualitas Layanan (X1), Nilai Produk (X2), dan Promosi (X3) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji R Square

Tabel 7. Hasil Uji R Square

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.858 ^a	.736	.727	1.71380

a. Predictors: (constant) Promosi, Kualitas layanan, Nilai produk...

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil uji R Square diatas menunjukkan R Square bernilai 0.736, berarti 73,6% sebaran variabel dependen (Y) dapat dijelaskan oleh variabel idependen (X). Sisanya 26,4% tidak dapat dijelaskan oleh variabel independent (X) atau dapat dijelaskan oleh variabel diluar variabel independent (X) (komponen error).

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Penelitian di dapatkan variabel kualitas layanan (X1), nilai produk (X2) dan promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) berpengaruh positif. Berdasarkan hasil olahan diketahui bahwa Fhitung lebih besar dari pada Ftabel sehingga hipotesis pertama (H4) yang berbunyi: " Kualitas Layanan, Nilai Produk, dan Promosi diduga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian" dapat di terima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitriah & Budiyanto (2020) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Friday Kopi Surabaya" hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas poduk, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada kedai Friday kopi Surabaya.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena nilai signifikan yang lebih kecil dari alpha dan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Hal ini sesuai dengan indikator Kualitas Layanan yang berarti bahwa semakin baik Kualitas Layanan maka akan semakin tinggi pula Keputusan Pembelian. Dengan demikian (H1) yang berbunyi: "Kualitas Layanan diduga bepengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian" dapat diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Irzalldi (2020) yang menyatakan bahwa kualitas layanan bepengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Apotek K-24 Gajah Mada, Yogyakarta.

Pengaruh Nilai Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Nilai Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) karena nilai signifikan yang lebih kecil dari alpha dan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Hal ini sesuai dengan indikator Nilai Produk yang berarti bahwa semakin baik Nilai Produk maka akan semakin tinggi pula Keputusan Pembelian. Dengan demikian (H2) yang berbunyi: "Nilai Produk diduga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian" dapat diterima. Penelitian ini sejalan

dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitriah & Budiyanto (2020). Pengaruh Kualitas Produk, terbukti secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian restoran queen fish manado. Hasil uji T menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dikarenakan nilai signifikansi lebih besar daripada nilai alpha dan nilai t hitung lebih kecil daripada nilai t tabel. Dengan demikian (H3) yang berbunyi: "Promosi diduga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian" ditolak. Penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Njoto & Sienatra (2019). Pengaruh Promosi, terbukti secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mochamad Fahri (2022) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di angkringan nineteen.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dari penelitian dapat ditarik kesimpulan :

1. Secara parsial kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Restoran Ikan Bakar Queen Fish Manado.
2. Secara parsial nilai produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Restoran Ikan Bakar Queen Fish Manado.
3. Secara parsial promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Restoran Ikan Bakar Queen Fish Manado.
4. Secara simultan kualitas layanan, nilai produk, promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Restoran Ikan Bakar Queen Fish Manado.

Saran

1. Bagi Restoran Ikan Bakar Queen Fish Manado untuk dapat memperbaiki promosi seperti publisitas yang lebih khususnya dikalangan masyarakat, promosi yang lebih menarik masyarakat agar kedepan promosi bias ikut andil dalam meningkatkan keputusan pembelian Restoran Ikan Bakar Queen Fish Manado.
2. Bagi Restoran Ikan Bakar Queen Fish Manado agar mengajak kolaborasi *influencer* yang ada di kota manado baik *influencer* instagram maupun tiktok agar membantu mempromosikan Restoran Ikan Bakar Queen Fish Manado di media sosial agar lebih dikenal lagi oleh masyarakat Kota Manado.
3. Bagi peneliti selanjutnya agar kiranya bias lebih dalam dan luas lagi mengenai permasalahan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ini.tambahkan variabel yang sejalan dan bias memperkuat pembahasan yang ada dengan berbagi aspek-aspek didalamnya.

DAFTAR PUSTAKA

Hatma, D., & Nainggolan, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian Di Katering Yvonne's. Panorama Nusantara, 16(1), 1-14.

<https://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/panoramanusantara/article/download/2256/1540>

Haque, M. G. (2020). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis, 21(1), 31-38.

<https://journal.unimal.ac.id/emabis/article/view/476>

Hidayat, M. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Di Kota Gresik. Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis, 6(4), 360-369.

<https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/2558>

Hidayat, W., & Sulistyani, L. (2022). Efek Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening Pada Perusahaan Jasa Konstruksi CV Muna Sariy Jaya. Journal Of Management, Business And Education, 9(1), 7-18

<https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/excellent/article/view/1233>

Lestari, P. A. (2020). Pelatihan teknik fotografi menggunakan smart phone untuk meningkatkan nilai produk hasil kerajinan tangan di yayasan kasih peduli anak kota denpasar. Jurnal Lentera Widya, 1(2), 1-7.

<https://jurnal.idbbali.ac.id/index.php/lenterawidya/article/view/82>

Minarti, M. S. (2020). Pengaruh gaya hidup, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada toko online shopee (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).

<https://kohesi.sciencemakarioz/index.php/JIK/article/view/171>

Rumokoy, L. J., Liu, B., & Chung, R. (2024). Do board networks matter for corporate cash holdings? Evidence from Australian firms. Corporate Governance: The International Journal of Business in Society.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0927538XI16302451>

Sahir, S. H. (2021). Metodologi penelitian. Penerbit KBM Indonesia.

Sari, R. M. (2020). kualitas produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian pada makanan cepat saji. Bab Ii Kajian Pustaka 2.1, 5(2004), 6–25.

Sudarsono, H. (2020). Manajemen Pemasaran. Pustaka Abadi.

Sugiyono. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D. Bandung: ALFABETA.

Tjiptono, F. 2019. Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian. Yogyakarta: Penerbit ANDI

Widodo (2023). *Buku Ajar; Metode Penelitian*. Jember. CV Science Techno Direct