

**THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, PRICES AND PROMOTIONS ON PURCHASING DECISIONS AT AYAM DJOEPREK NGRONGGO, KEDIRI CITY**  
(PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI AYAM DJOEPREK NGRONGGO KOTA KEDIRI)

Muhammad Nugroho Al Nawawi<sup>1</sup>, Indah Yuni Astuti<sup>2</sup>, Ririn Wahyu Arida<sup>3</sup>

Prodi Manajemen, Universitas Islam Kediri, Kediri, Jawa Timur

[alnawawinugroho@gmail.com](mailto:alnawawinugroho@gmail.com), [indahyuniastuti1@gmail.com](mailto:indahyuniastuti1@gmail.com), [ririnwahyu@uniska-kediri.ac.id](mailto:ririnwahyu@uniska-kediri.ac.id)

### Abstract

*This research analyzes the influence of service quality, price and promotion on purchasing decisions at Ayam Djoeprek Ngronggo, Kediri City. Quantitative methods were used with a sample of 91 consumers taken randomly Incidental Sampling. Data was collected through questionnaires and analyzed using validity, reliability, classical assumptions, multiple linear regression,  $R^2$ ,  $t$  test and  $f$  test. The results of this research indicate that service quality partially has a significant effect on purchasing decisions with a significance value of  $0.000 < 0.05$ . Price partially has a significant effect on purchasing decisions with a significance value of  $0.000 < 0.05$ . Promotion partially has a significant effect on purchasing decisions with a significance value of  $0.000 < 0.05$ . Meanwhile, Service Quality, Price and Promotion simultaneously have a significant effect on purchasing decisions with a significance value of  $0.000 < 0.05$ .  
**Keywords:** Service Quality; Price; Promotion; Buying decision*

### Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas layanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian di Ayam Djoeprek Ngronggo, Kota Kediri. Metode kuantitatif digunakan dengan sampel 91 konsumen yang diambil secara *Insidental Sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis dengan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda,  $R^2$ , uji  $t$ , dan uji  $f$ . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sedangkan Kualitas Layanan, Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ .

**Kata Kunci:** Kualitas Layanan; Harga; Promosi; Keputusan Pembelian

### Article history

Received: Apr 2025

Reviewed: Apr 2025

Published: Apr 2025

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/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/)

## 1. PENDAHULUAN

Salah satu bisnis yang berkembang khususnya di Kota Kediri adalah bisnis kuliner. Bisnis kuliner merupakan salah satu sektor bisnis yang berkembang pesat dari tahun ke tahun. Alasannya sederhana, makanan merupakan kebutuhan primer masyarakat. Masyarakat akan selalu membutuhkan makanan dan cara praktis memenuhinya adalah dengan membeli.

Karena banyaknya pelaku usaha baik usaha kecil, menengah atau besar yang membuka bisnis rumahan, rumah makan, *caffè*, dan restoran yang menjual makanan yang menarik di Kota Kediri, ini menyebabkan tingkat persaingan antar usaha sejenis tidak terhindarkan. Salah satu bidang usaha yang merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis di bidang kuliner. Banyaknya usaha kuliner yang ada di Kota Kediri menjadikan persaingan bisnis kuliner ini sangat ketat. Dalam meningkatkan daya beli pelanggan untuk memenangkan persaingan yang ketat ada beberapa hal yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian salah satu hal yang penting untuk diperhatikan sebab hal tersebut akan menjadi pertimbangan bagaimana pemasaran yang dilakukan dalam perusahaan. Perkembangan zaman yang semakin maju, perubahan gaya hidup serta mobilitas yang juga semakin meningkat. Menjadikan masyarakat menyukai makanan yang praktis akan tetapi juga mengandung gizi yang cukup untuk kesehatan. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan seseorang untuk menentukan pilihannya. Pengambilan keputusan ini pada dasarnya yaitu pemecahan masalah.

Sebuah produk pasti memiliki unsur - unsur yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya. Seperti harga dan promosi. Hal ini akan menjadi bahan pertimbangan konsumen sebelum mereka melakukan keputusan pembelian. Selain harga dan promosi biasanya konsumen juga mempertimbangkan kualitas layanan yang diberikan kepada konsumennya. Sehingga beberapa hal tersebut harus diterapkan dalam perusahaan agar konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2020:21) Keputusan Pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk makanan, biasanya konsumen mempertimbangkan layanan, harga dan promosi. Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen untuk membeli atau tidaknya terhadap produk tersebut. Dengan memahami perilaku konsumen maka perusahaan harus menciptakan produk sesuai keinginan konsumen. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu kualitas layanan, harga dan promosi.

Kualitas layanan ditentukan oleh bagaimana tingkat kesesuaian antara layanan yang diberikan dengan harapan yang diharapkan oleh pengguna layanan. Semakin tinggi kualitas layanan yang dirasakan akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian. Tjiptono (2017:180) "Mendefinisikan kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan". Apabila layanan yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika layanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal.

Menurut Kotler & Amstong (2012:314) Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Harga mempengaruhi keputusan pembelian sebab konsumen cenderung memilih produk dengan harga terjangkau. Konsumen biasanya membandingkan harga produk satu dengan produk lainnya, karena harga merupakan atribut dari produk yang sering digunakan bagi konsumen untuk mengevaluasi suatu produk. Oleh karena itu harga memiliki peran penting dalam pengambilan suatu keputusan pembelian.

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Dengan demikian, promosi yang maksimal akan meningkatkan daya beli. Tujuan dari promosi ini sendiri sebenarnya adalah untuk memperkenalkan merek, produk atau perusahaan kepada masyarakat sekaligus mempengaruhi mereka untuk menggunakan atau membeli produk tersebut. Dalam konteks *marketing*, promosi atau *promotion* adalah cara untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa yang biasanya dilakukan melalui iklan atau potongan harga. Menurut Kotler & Keller (2016:47) "Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya". Semakin perusahaan terlibat dalam upaya promosi semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Permasalahan yang terjadi di Ayam Djoeprek Ngronggo Kota Kediri terkait dengan tingkat keputusan pembelian ayam geprek bakar. Persepsi pelanggan terhadap Kualitas Layanan yang diberikan menentukan keputusan pembelian menggunakan jasa kualitas pelayanan inilah yang kemudian menjadi fokus penulis dalam menjadikan Ayam Djoeprek Ngronggo Kota Kediri sebagai objek penelitian guna mengetahui kualitas layanan yang diberikan kepada para konsumennya agar konsumen tidak berpaling ke tempat makan lain. Harga makanan yang ditawarkan oleh Ayam Djoeprek Ngronggo Kota Kediri terbilang masih relatif mahal dibandingkan dengan pedagang ayam geprek yang ada di wilayah Ngronggo Kota Kediri. Hal ini menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Promosi di Ayam Djoeprek Ngronggo Kota Kediri belum mampu maksimal memberi promosi kepada calon konsumennya karena promosi hanya dilakukan melalui instagram dan tik tok, pamflet yang hanya tersedia ditempat saja.

Ayam Djoeprek Ngronggo merupakan salah satu restoran yang terkenal di Kota Kediri dengan menu khas ayam yang digemari oleh masyarakat lokal. Namun, keberhasilan restoran tidak hanya bergantung pada kelezatan makanan, tetapi juga pada kualitas layanan yang diberikan. Namun ada beberapa masalah yang perlu diperhatikan terkait dengan kualitas layanan di Ayam Djoeprek Ngronggo, karna pelanggan sering mengeluhkan waktu tunggu yang lama dalam penyajian makanan. Hal ini dapat mengurangi kepuasan pelanggan dan menghambat arus kunjungan ke restoran, serta ada keluhan mengenai sikap staf yang kurang ramah dan tidak responsif terhadap kebutuhan pelanggan, yang menciptakan pengalaman negatif bagi mereka.

Selain dari segi kualitas layanan yang kurang memuaskan untuk konsumen, harga juga menjadi alasan utama konsumen dalam melakukan pembelian. Harga di Ayam Djoeprek Ngronggo Kota Kediri terbilang cukup mahal. Beberapa pelanggan mengeluhkan harga yang dianggap terlalu tinggi dibandingkan dengan restoran serupa di area tersebut, sehingga pelanggan menginginkan nilai yang sebanding dengan harga yang mereka bayar. Ada persepsi bahwa harga yang ditetapkan tidak selalu mencerminkan kualitas dan kuantitas makanan yang diberikan.

Promosi juga menjadi salah satu faktor penting untuk konsumen dalam melakukan pembelian. Promosi yang dilakukan Ayam Djoeprek Ngronggo Kota Kediri yang kurang efektif dapat berdampak negatif pada tingkat kunjungan calon pembeli maupun pelanggan. Promosi yang dilakukan oleh Ayam Djoeprek Ngronggo Kota Kediri cenderung monoton dan tidak bervariasi. Di era digital saat ini, media sosial merupakan platform yang sangat efektif untuk menjalankan kampanye promosi. Namun, Ayam Djoeprek Ngronggo belum memaksimalkan penggunaan media sosial untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.

## TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kualitas layanan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Ayam Djoeprek Ngronggo Kota Kediri .
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian di Ayam Djoeprek Ngronggo Kota Kediri.

3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian di Ayam Djoeprek Ngronggo Kota Kediri.
4. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kualitas layanan, harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian di Ayam Djoeprek Ngronggo Kota Kediri.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### Kualitas Layanan

Kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian konsumen atas keunggulan atau keistimewaan dari sebuah produk atau layanan secara menyeluruh. Menurut Mauludin (2010:67) "Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh".

Tjiptono (2008:85) "Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen". Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Bagi pelanggan, kualitas layanan adalah sedekat mana pelayanan yang diterimanya dibandingkan dengan harapannya.

Berdasarkan definisi diatas, maka definisi kualitas pelayanan dalam penelitian ini merupakan model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam bentuk harapan akan layanan dengan membandingkan pelayanan yang mereka terima atau rasakan.

Menurut Tjiptono (dalam Hidayat *et al.*, 2020:71) mengungkapkan bahwa terdapat lima indikator utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu :

1. Bukti langsung (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*Reliability*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya fisik, risiko, atau keraguan.
5. Empati (*Emphaty*) meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

### Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel artinya dapat berubah secara cepat tergantung perkembangan pasar. Menurut Saladin (2008:95) "Harga merupakan sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau juga dapat dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen". Perusahaan hendaknya harus mendapatkan harga yang paling tepat dalam arti dapat memberikan keuntungan paling baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek. Menurut Riyono & Budiharja (dalam Andriani & Nasution, 2023:212) 'Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, dan menghasilkan biaya, harga adalah elemen termudah yang dalam program pemasaran yang di sesuaikan fitur pokok, saluran, dan membutuhkan banyak waktu'.

Menurut Stanton (dalam Silaban & Rosdiana, 2020:227) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen / penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

3. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

## Promosi

Menurut Swastha & Irawan (2008:349) "Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran". Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Berapapun kualitasnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Menurut Alma (2007:79) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pada pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan bersangkutan.

Jadi promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang bisa mempengaruhi pandangan dari konsumen dengan menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk serta mengingatkan pasar sasaran tentang keunggulan mengenai produk atau jasa suatu perusahaan, agar konsumen melakukan pembelian.

Menurut Ernestivita (dalam Mari Ci & Raymond, 2021:3) promosi penjualan memiliki indikator - indikator sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*) yaitu bentuk kegiatan yang dilakukan suatu organisasi guna untuk memperkenalkan ide, barang atau jasa. Periklanan penting karena mampu mempengaruhi pemikiran konsumen.
2. Promosi Penjualan (*Sales promotion*) merupakan bentuk kegiatan pemberian insentif jangka pendek seperti coupons, potongan harga dan pemberian hadiah guna mempengaruhi pembelian atas suatu barang atau jasa.
3. Penjualan Perseorangan (*Personal selling*) yaitu penjualan yang dilakukan oleh seorang karyawan untuk menyampaikan produk yang dijual kepada konsumen dengan tujuan produk yang ditawarkan dapat meningkatkan penjualan dan dapat menjalin hubungan yang baik dengan konsumen.
4. Hubungan Masyarakat (*Public relations*) yaitu suatu organisasi atau perusahaan memberikan informasi kepada masyarakat setempat terkait dengan organisasi atau perusahaan tersebut agar masyarakat mengetahui keberadaannya sekaligus mendapatkan promosi mengenai produk yang dijual oleh perusahaan dan menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat sekitarnya.
5. Penjualan Langsung (*Direct marketing*) yaitu penjualan yang dilakukan penjual dengan cara tatap muka langsung dengan pembeli dengan mempromosikan produk untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen.

## Keputusan Pembelian

Menurut Swastha & Irawan, (2008:145) "Mengemukakan keputusan konsumen adalah motif atau dorongan yang timbul terhadap sesuatu dimana pembeli melakukan pembelian disebabkan adanya kebutuhan dan keinginan".

Menurut Tjiptono (dalam Mukti & Aprianti, 2021:235) Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Kotler (dalam Mukti & Aprianti, 2021:235) Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk yang diawali dengan pengenalan kebutuhan, mendapatkan informasi, menilai dan membandingkan beberapa alternatif pembelian yang ada.

Berdasarkan pengertian keputusan pembelian dari beberapa para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah wujud dari sikap konsumen dalam memilih atau memakai sebuah produk atau jasa serta tindakan dimana konsumen telah memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa tersebut.

Menurut Indrasari (2019:75) “Adapun indikator - indikator dalam keputusan pembelian antara lain:

1. Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan
2. Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.
4. Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

### 3. METODE PENELITIAN

#### Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Haryanto (dalam Adi *et al.*, 2018:9) ‘Metode Kuantitatif adalah uji kualitas data penelitian suatu hipotesis sangat tergantung pada kualitas data yang dipakai dalam penelitian’. Kualitas data penelitian ditentukan oleh instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data untuk menghasilkan data yang berkualitas.

#### Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti memilih lokasi sebagai objek penelitian yaitu di Ayam Djoeprek di Jln. Sunan Ampel No.11 Ngronggo Kota Kediri, Jawa Timur.

#### Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2017:80) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya” Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli Ayam Djoeprek di bulan Desember 2023 di Ayam Djoeprek Ngronggo Kota Kediri.

Menurut Sugiyono (2017:81) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen Ayam Djoeprek Ngronggo Kota Kediri bulan Desember sebesar 91 responden.

#### Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Insidental sampling*. Menurut Sugiyono (2017:85) “*Insidental sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang kebetulan atau *insidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel”.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Nilai Korelasi <i>Pearson Correlation</i>	Probabilitas Korelasi	Keterangan
----------	------	--	--------------------------	------------

			<b>Sig. (2-tailed)</b>	
Kualitas Layanan (X1)	X1.1	.556**	0,000	Valid
	X1.2	.703**	0,000	Valid
	X1.3	.571**	0,000	Valid
	X1.4	.688**	0,000	Valid
	X1.5	.839**	0,000	Valid
	X1.6	.768**	0,000	Valid
	X1.7	.651**	0,000	Valid
	X1.8	.719**	0,000	Valid
	X1.9	.638**	0,000	Valid
	X1.10	.548**	0,000	Valid
Harga (X2)	X2.1	.500**	0,000	Valid
	X2.2	.562**	0,000	Valid
	X2.3	.611**	0,000	Valid
	X2.4	.506**	0,000	Valid
	X2.5	.568**	0,000	Valid
	X2.6	.612**	0,000	Valid
	X2.7	.597**	0,000	Valid
	X2.8	.429**	0,000	Valid
Promosi (X3)	X3.1	.584**	0,000	Valid
	X3.2	.681**	0,000	Valid
	X3.3	.649**	0,000	Valid
	X3.4	.591**	0,000	Valid
	X3.5	.584**	0,000	Valid
	X3.6	.652**	0,000	Valid
	X3.7	.663**	0,000	Valid
	X3.8	.659**	0,000	Valid
	X3.9	.672**	0,000	Valid
	X3.10	.526**	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	.532**	0,000	Valid
	Y2	.729**	0,000	Valid
	Y3	.791**	0,000	Valid
	Y4	.651**	0,000	Valid
	Y5	.574**	0,000	Valid
	Y6	.755**	0,000	Valid
	Y7	.731**	0,000	Valid
	Y8	.628**	0,000	Valid

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil pengujian yang di sajikan dalam tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item dari masing - masing variabel kualitas layanan, harga, promosi dan keputusan pembelian memiliki nilai signifikan dibawah 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan variabel valid.

**Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	10	0,864	Reliabel
Harga (X2)	8	0,659	Reliabel
Promosi (X3)	10	0,827	Reliabel

Keputusan Pembelian (Y)	8	0,830	Reliabel
-------------------------	---	-------	----------

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas diketahui hasil nilai *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) variabel > 0,60 sehingga indikator atau kuesioner dari variabel kualitas layanan, harga, promosi dan keputusan pembelian tersebut reliabel atau layak dipercaya sebagai alat ukur variabel.

**Tabel 3 Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,08452620
Most Extreme Differences	Absolute	0,089
	Positive	0,046
	Negative	-0,089
Test Statistic		0,089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.073 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan analisis statistik dapat dilihat pada tabel di atas, nilai signifikan *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari taraf signifikan 0,05 atau 5% dengan nilai 0,073 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

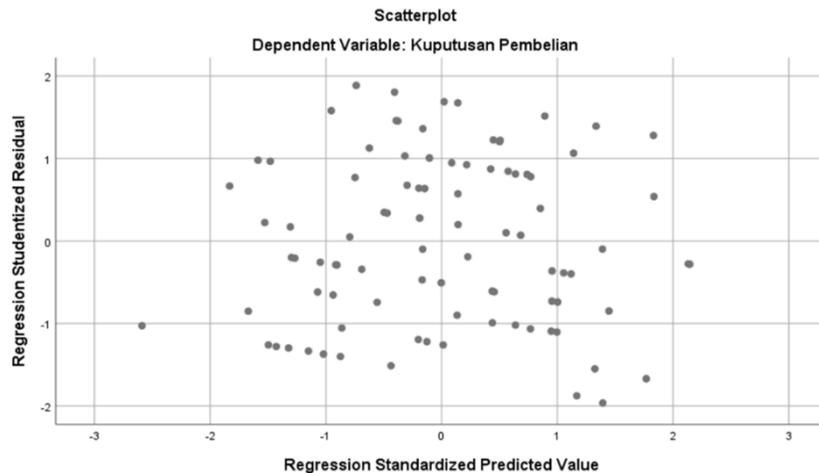
**Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas Layanan (X <sub>1</sub> )	0,995	1,005	Tidak terjadi multikolinieritas
Harga (X <sub>2</sub> )	1,000	1,009	Tidak terjadi multikolinieritas
Promosi (X <sub>3</sub> )	0,995	1,005	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa model regresi antar variabel independen tidak terjadi korelasi atau tidak terjadi multikolinieritas. Pada variabel kualitas layanan (X<sub>1</sub>) harga (X<sub>2</sub>) dan promosi (X<sub>3</sub>), memiliki nilai tolerance yang lebih besar dari 0,10 dan memiliki nilai VIF yang lebih kecil dari 10,0 dengan demikian dalam model ini tidak ada masalah multikolinieritas, hal ini berarti antar variabel tidak terjadi korelasi.

**Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas diketahui tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 5 Hasil Uji Linieritas

Variabel	<i>Deviation from Linearity</i>	Keterangan
Kualitas Layanan (X <sub>1</sub> )	0,554	Linieritas
Harga (X <sub>2</sub> )	0,130	Linieritas
Promosi (X <sub>3</sub> )	0,215	Linieritas

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, maka dapat dijelaskan bahwa kualitas layanan (X<sub>1</sub>) harga (X<sub>2</sub>) dan promosi (X<sub>3</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki hubungan yang linier karena nilai sig. *Deviation from Linearity* > 0,05 untuk kualitas layanan (X<sub>1</sub>) 0,554, harga sebesar (X<sub>2</sub>) sebesar 0,130, dan promosi (X<sub>3</sub>) sebesar 0,215.

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	B
(Constant)	20,300
Kualitas Layanan (X <sub>1</sub> )	0,141
Harga (X <sub>2</sub> )	0,151
Promosi (X <sub>3</sub> )	0,116

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas maka dapat ditulis persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 20,300 + 0,141X_1 + 0,151X_2 + 0,116X_3$$

Persamaan regresi diatas menunjukkan ;

- 1) Nilai konstanta sebesar 20,300 artinya jika variabel kualitas layanan (X<sub>1</sub>), harga(X<sub>2</sub>) dan promosi (X<sub>3</sub>) jika bernilai tetap, maka nilai keputusan pembelian (Y) akan tetap sebesar 20,300.
- 2) Koefisien regresi kualitas layanan (X<sub>1</sub>) sebesar 0,141 bernilai positif. Hal ini berarti jika variabel independen lain nilainya tetap dan kualitas layanan mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka kualitas layanan akan mengalami peningkatan sebesar 0,141.
- 3) Koefisien regresi harga (X<sub>2</sub>) sebesar 0,151 bernilai positif. Hal ini berarti jika variabel independen lain nilainya tetap dan harga mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka harga akan mengalami peningkatan sebesar 0,151.

- 4) Koefisien regresi promosi ( $X_3$ ) sebesar 0,116 bernilai positif. Hal ini berarti jika variabel variabel independen lain nilainya tetap dan promosi mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka promosi akan mengalami peningkatan sebesar 0,116.

**Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

R	R Square	Adjusted R Square
.758 <sup>a</sup>	0,575	0,560

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi  $R^2$  atau R Square sebesar 0,575. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, harga dan promosi mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 57,5 % dan sisanya 42,5 % dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini seperti citra merek, kualitas produk, keragaman produk dan sebagainya.

**Tabel 8 Hasil Uji t**

Variabel	Sig	Kesimpulan
Kualitas Layanan ( $X_1$ )	0,000	$H_0$ ditolak dan $H_a$ diterima
Harga ( $X_2$ )	0,000	$H_0$ ditolak dan $H_a$ diterima
Promosi ( $X_3$ )	0,000	$H_0$ ditolak dan $H_a$ diterima

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa :

- 1) Secara parsial variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Diperoleh nilai 0,000 < dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Ayam Djoeprek Ngronggo.
- 2) Secara parsial variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Diperoleh 0,000 < dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya variabel harga mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Ayam Djoeprek Ngronggo.
- 3) Secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Diperoleh 0,000 < dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya variabel promosi mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Ayam Djoeprek Ngronggo.

**Tabel 9 Hasil Uji F**

F	Sig	Kesimpulan
39,253	0,000	$H_0$ ditolak dan $H_a$ diterima

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa :

Hasil perhitungan pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai 0,000 < 0,05 dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan promosi ( $X_3$ ) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) di Ayam Djoeprek Ngronggo.

## 4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

### Pengaruh Secara Parsial Antara Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis ( $H_1$ ) membuktikan terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan di peroleh nilai koefisien variabel kualitas layanan ( $X_1$ ) sebesar 0,141 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel kualitas layanan ( $X_1$ ) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) pada Ayam Djoeprek Ngronggo.

Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Firmansyah (2019:119) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Kober Mie Setan di Kota Malang” menunjukkan hasil dari nilai signifikansi variabel kualitas layanan 0,003 lebih kecil dari 0,05, jadi kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Kober Mie Setan di Kota Malang.

#### **Pengaruh Secara Parsial Antara Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian hipotesis (H2) membuktikan terdapat pengaruh antara harga terhadap Keputusan Pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan di peroleh nilai koefisien variabel 0,151 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel harga (X2) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Ayam Djoeprek Ngronggo.

Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Andriani & Nasution (2023:243) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Fashion di Tiktok Shop pada Pengguna Aplikasi Tiktok”, menunjukkan nilai t hitung = 4,067 > t tabel = 1,98525 dan nilai sig 0,000 < 0,05 ini berarti terdapat pengaruh positif antara harga dengan keputusan pembelian fashion di tiktok shop pada pengguna aplikasi tiktok shop.

#### **Pengaruh Secara Parsial Antara Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian hipotesis (H3) membuktikan terdapat pengaruh antara promosi terhadap Keputusan Pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan di peroleh nilai koefisien variabel promosi sebesar 0,116 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel promosi (X3) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) pada Ayam Djoeprek Ngronggo.

Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Silaban & Rosdiana (2020:243) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Online Shop Sociolla”, menunjukkan hasil dari nilai t hitung yang diperoleh adalah sebesar 3,525 dan nilai t tabel dengan n = 100 dengan tingkat signifikan 5% adalah sebesar 1,984. Nilai t hitung (3,525)  $\geq$  t tabel (1,984) atau nilai sig 0.001  $\leq$  0.05 (*Alpha*) maka  $H_1$  diterima, yang berarti promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **Pengaruh secara simultan antara Kualitas Layanan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian hipotesis (H4) membuktikan terdapat pengaruh antara Tata Letak Produk, Harga dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan di peroleh nilai  $F_{0.000} < 0,05$  dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel kualitas layanan (X1), harga (X2) dan promosi (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Ayam Djoeprek Ngronggo.

Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh oleh Adi *et al* (2018:16) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cke Teknik Semarang”. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini nilai F hitung sebesar 35.229 dengan signifikansi 0,000 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian diperoleh bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan, harga dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

## **5. SIMPULAN**

Pada bab akhir dari pembahasan penyusunan skripsi ini berisi tentang kesimpulan secara keseluruhan dari hasil penelitian dan saran yang sekiranya berguna sebagai bahan pertimbangan pada Ayam Djoeprek Ngronggo dalam meningkatkan keputusan pembelian yaitu:

- 1) Kualitas Layanan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Ayam Djoeprek Ngronggo. Hal ini dibuktikan melalui nilai signifikansi sebesar  $0,000 < \text{nilai } 0.05$ .
- 2) Harga secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Ayam Djoeprek Ngronggo. Hal ini dibuktikan melalui nilai signifikansi sebesar  $0,000 < \text{nilai } 0.05$ .
- 3) Promosi secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Ayam Djoeprek Ngronggo. Hal ini dibuktikan melalui nilai signifikansi sebesar  $0,000 < \text{nilai } 0.05$ .
- 4) Kualitas Layanan, Harga dan Promosi secara simultan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Ayam Djoeprek Ngronggo. Hal ini dibuktikan melalui nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0.05$ .

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] F. Tjiptono, *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 2020.
- [2] F. Tjiptono, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2017.
- [3] P. Kotler and G. Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-1. Erlangga, 2013.
- [4] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Managemen*, 15th ed. London: Pearson Education, 2016.
- [5] H. Mauludin, *Marketing Research: Panduan Bagi Manajer, Pimpinan Perusahaan Organisasi*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2010.
- [6] F. Tjiptono, *Service Management (Mewujudkan Layanan Prima)*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008.
- [7] M. Hidayat, N. W. E. Mitariani, and I. G. A. Imbayani, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Alfamart di Jalan Tangkuban Perahu, Kerobokan Badung," *J. Manaj.*, vol. 1, no. 4, pp. 67-78, 2020.
- [8] D. Saladin, *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Bandung: CV Linda Karya, 2008.
- [9] Z. Andriani and S. M. A. Nasution, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Fashion di Tiktok Shop pada Pengguna Aplikasi Tiktok," *Bursa J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 2, no. 2, pp. 209-220, 2023.
- [10] B. E. Silaban and D. Rosdiana, "Proses Keputusan Pembelian Pada Online Shop Sociolla," *ESENSI J. Manaj. Bisnis*, vol. 23, no. 3, 2020.
- [11] B. Swastha and Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty, 2014.
- [12] A. Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Bandung: Alfabeta, 2016.
- [13] A. Mari Ci and Raymond, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Golden City Residence Kota Batam," *J. ILMU J. Ilm. Mhs.*, vol. 3, no. 3, p. 3, 2021.
- [14] A. MUKTI and K. Aprianti, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffee," *J. Bina Manaj.*, vol. 10, no. 1, pp. 229-246, 2021, doi: 10.52859/jbm.v10i1.163.
- [15] M. Indrasari, *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN*. Surabaya: UNITOMO PRESS, 2019.
- [16] D. O. R. K. Adi, A. Fathoni, and L. B. Hasiolan, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cke Teknik Semarang.," *J. Manage.*, vol. 4, no. 4, pp. 1-22, 2018.
- [17] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV, 2017.
- [18] I. Firmansyah, "Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian Kober Mie Setan di Kota malang," *Manag. Bus. Rev.*, vol.

