

PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Tri Retno Setiowaty
enno.enno21@gmail.com
Winarningsih

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out the influence of price, service quality and promotion to the customer purchasing decisions at Kampoeng Steak Ketintang Surabaya by using quantitative approach. The population is all customers who have ever purchased at Kampoeng Steak Ketintang Surabaya and the sample collection technique has been carried out by using accidental sampling, and 100 people have been selected as samples. The data analysis technique has been done by using multiple linear regression analysis. The result of the test indicates that price, service quality and promotion each of them give influence to the purchasing decisions. These results indicate that the models which have been used in the research is feasible to be used for the following analysis. This result is supported by the level of multiple determination coefficient is 73.6% which shows the determination among these variables to the purchasing decision have great influence. The result of the test shows that: (1) price give significant and positive influence to the purchasing decision; (2) service quality give significant and positive influence to the purchasing decision; (3) promotion give significant and positive influence to the purchasing decisions.

Keywords : price, service quality, promotion, purchasing decisions.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan konsumen membeli di Kampoeng Steak Ketintang Surabaya dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan adalah konsumen yang membeli di Kampoeng Steak Ketintang Surabaya dengan teknik pengambilan sampel aksidental sampling, dan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian menunjukkan harga, kualitas pelayanan dan promosi masing-masing mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan model yang digunakan dalam penelitian layak dilanjutkan pada analisa berikutnya. Hasil didukung dengan tingkat koefisien determinasi berganda sebesar 73,6% menunjukkan determinasi antara variabel tersebut terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang kuat. Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa: (1) harga mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian; (2) kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian; (3) promosi mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : harga, kualitas pelayanan, promosi dan keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di Indonesia sangatlah berkembang pesat dari tahun ke tahun, hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya pendiri bisnis beragam kategori di berbagai daerah di wilayah Indonesia. Dengan demikian menyebabkan banyaknya perusahaan berlomba-lomba untuk menemukan peluang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menghasilkan produk yang inovatif dibanding pesaing-pesaingnya. Karena semakin banyaknya pilihan produk atau jasa yang ada, membuat konsumen semakin kritis dan selektif dalam memilih kualitas suatu produk atau jasa. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan yang bergerak dibidang kuliner untuk mengembangkan produknya dan menetapkan strategi yang tepat. Perusahaan harus dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian serta dapat menganalisis konsumen dalam mempersiapkan kualitas produk atau jasa, harga, pengaruh iklan atau promosi serta kualitas pelayanan yang dimiliki perusahaan, maka dalam persaingan perusahaan dapat menjadi lebih unggul dari pesaingnya.

Salah satu restoran yang diminati di pulau Jawa adalah Kampoeng Steak. Restoran Kampoeng Steak merupakan restoran yang mengubah persepsi masyarakat tentang steak yang cenderung mahal sehingga tidak mampu untuk menyentuh keseluruhan lapisan masyarakat luas. Oleh sebab itu, restoran Kampoeng Steak membuat inovasi baru untuk menikmati kuliner menu Eropa dengan konsep baru yang dikemas menarik dengan harga yang ekonomis namun memiliki kualitas produk yang masih terjaga dengan baik. Rasa nikmat harga hemat adalah *tagline* yang diusung oleh Kampoeng Steak untuk mendasari inti bisnisnya. Terbukti dari banyaknya outlet yang telah tersebar di pulau Jawa. Di Surabaya sendiri Kampoeng Steak memiliki outlet yang tersebar di beberapa penjuru, salah satunya adalah outlet Kampoeng Steak di wilayah Ketintang, yang selalu ramai dikunjungi oleh para peminat steak, dengan konsumen yang didominasi oleh para mahasiswa yang mampir menghabiskan makan siang atau sekedar nongkrong-nongkrong dengan teman-temannya menghabiskan waktu atau mengerjakan tugas dengan memanfaatkan wifi yang sengaja dipasang manajemen sebagai bagian dari peningkatan kualitas pelayanan. Selain itu terdapat promosi paket nikmat dari Kampoeng Steak Ketintang untuk menarik lebih banyak perhatian konsumen dengan membentuk persepsi konsumen bahwa produk Kampoeng Steak lebih inovatif dari produk pesaing lainnya.

Melihat kondisi pasar yang semakin ketat, maka harus ada strategi untuk memenangkan persaingan dengan menyediakan produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar produk tersebut terjual dipasaran. Selain dengan produk yang memuaskan, konsumen juga melihat harga tersebut dapat memberikan kepuasan bagi konsumen apa tidak. Menurut Mowen dan Minor (2009:157) menyatakan bahwa harga adalah atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar menyadari peran tersebut dalam menentukan sikap konsumen. Faktor lain dari keputusan membeli konsumen adalah promosi. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk (Tjiptono, 2009:219). Untuk menimbulkan sikap positif dari konsumen disamping memperhatikan unsur harga dan promosi. Perusahaan juga harus memperhatikan kualitas pelayanan. Sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan berperan besar dalam menciptakan keunggulan pelanggan (Tjiptono dan Candra, 2016:123). Sehingga konsumen memutuskan untuk membeli di Kampoeng steak cabang Ketintang Surabaya dan merasa puas dengan apa yang mereka dapatkan.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah diatas rumusan masalah yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini antara lain; 1) Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli di Kampoeng Steak Ketintang Surabaya?, 2) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli

di Kampoeng Steak Ketintang Surabaya?, 3) Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli di Kampoeng Steak Ketintang Surabaya?. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah; 1) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan konsumen membeli di Kampoeng Steak Ketintang Surabaya, 2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen membeli di Kampoeng Steak Ketintang Surabaya, 3) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen membeli di Kampoeng Steak Ketintang Surabaya.

TINJAUAN TEORETIS

Pemasaran

Pengertian pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain (Kotler dan Armstrong, 2009:12). Sedangkan menurut Mursid (2008:26) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses pemindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Atau dapat diartikan pula bahwa pemasaran adalah kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen.

Berdasarkan definisi pemasaran yang dikemukakan para ahli dapat diketahui bahwa pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Teori pemasaran yang amat sederhana pun selalu menekankan bahwa dalam kegiatan pemasaran harus jelas siapa yang menjual apa, dimana, bagaimana, bilamana, dalam jumlah berapa dan kepada siapa. Adanya strategi yang tepat akan sangat mendukung kegiatan pemasaran secara keseluruhan.

Harga

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha, 2009:147). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2009:430) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan (profit). Berbeda halnya dengan elemen-elemen yang ada di dalam bauran pemasaran lainnya, karena menimbulkan biaya (pengeluaran).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:411) perusahaan dapat mengharapkan salah satu dari lima tujuan utama melalui penetapan harga, yaitu; 1) *Survival* (bertahan hidup), 2) *Profit maximization* (memaksimumkan keuntungan), 3) *Maximum market share* (memaksimumkan pangsa pasar), 4) *Market skimming* (pemerahan pasar yang dimaksimum), 5) *Leadership in product quality* (kepemimpinan kualitas produk).

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2009:180) kualitas pelayanan adalah keseluruhan fitur dan sikap produksi atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007:59).

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki arti penting bagi konsumen dalam memenuhi harapan konsumen sehingga konsumen merasa puas dengan apa yang mereka dapatkan.

Menurut Zeithaml, *et al* (1996) dalam Hardiansyah (2011:46) untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, ada indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu; 1) *Tangible* (bukti fisik), 2) *Reliability* (keandalan), 3) *Responsiveness* (daya tanggap), 4) *Assurance* (jaminan), 5) *Empathy* (empati).

Promosi

Menurut Swastha (2009:237) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran di dalam pemasaran. Sedangkan menurut Gitosudarmo (2008:237) promosi merupakan kegiatan yang ditunjuk untuk mempengaruhi konsumen agar mereka menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Peran promosi dilakukan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi calon konsumen agar dapat menerima produk yang dihasilkan perusahaan. Promosi pada hakekatnya merupakan seni merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli banyak produk perusahaan (Tandjung, 2008:83).

Jadi dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu tindakan mempengaruhi calon konsumen dengan menginformasikan keunggulan produk yang ditawarkan agar konsumen mau membeli produk perusahaan lebih banyak.

Menurut Setyaningrum (2015:233) bauran promosi terdiri atas beberapa komponen utama, yaitu; 1) Iklan, 2) Penjualan pribadi (*personal selling*), 3) Promosi penjualan (*sales promotion*), 4) Hubungan masyarakat (*public relations*), 5) Publikasi.

Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2008:6) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha dan energi).

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2008:25) terdiri dari; 1) Faktor kebudayaan, 2) Faktor sosial, 3) Faktor pribadi, 4) Faktor psikologis.

Keputusan Pembelian

Menurut Sumarwan (2008:289) keputusan pembelian adalah kegiatan dimana yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:235) menjelaskan tentang proses keputusan pembelian sebagai berikut; 1) Pengenalan masalah, 2) Pencarian informasi, 3) Evaluasi alternatif, 4) Keputusan pembelian, 5) Perilaku setelah pembelian.

Hubungan Harga dengan Keputusan Membeli

Seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2008:345) harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa dan jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang dimiliki atau menggunakan produk dan jasa tersebut.

Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan produk serupa yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi, atau sebaliknya, sehingga harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Membeli

Seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009:5) bahwa pelayanan adalah suatu urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain dan memenuhi kepuasan konsumen.

Pelayanan sangat berhubungan dengan perilaku konsumen dalam memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak. Pelayanan yang baik dan berkualitas merupakan bagian dari penilaian konsumen terhadap persepsi suatu produk. Kualitas pelayanan meliputi kecepatan dalam melayani keramahan petugas yang melakukan penjualan, kemudahan dalam melakukan transaksi perdagangan dan lain sebagainya. Pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

Hubungan Promosi dengan Keputusan Membeli

Menurut Angipora (2007:194) promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan.

Agar timbul kesadaran dan pengetahuan tentang produk atau jasa yang dipasarkan, untuk mendorong terjadinya peningkatan permintaan akan suatu produk dari konsumen, menambah keuntungan bagi perusahaan karena produknya disukai konsumen sehingga volume penjualan meningkat. Sikap dan kesukaan konsumen dalam memilih produk suatu perusahaan, serta untuk memotivasi konsumen untuk mengambil tindakan positif yaitu melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Hipotesis

Hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli di Kampoeng Steak Ketintang Surabaya.

H₂ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli di Kampoeng Steak Ketintang Surabaya.

H₃ : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli di Kampoeng Steak Ketintang Surabaya.

METODA PENELITIAN

Populasi yang digunakan adalah konsumen yang membeli di Kampoeng Steak Ketintang Surabaya dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling*. Dalam penelitian ini jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan yang digunakan adalah *sampling insidental*; 1) Konsumen yang membeli di Kampoeng Steak Ketintang Surabaya, 2) Konsumen yang berada di Kampoeng Steak Ketintang Surabaya, 3) Responden berusia antara < 30 sampai dengan > 40 tahun.

Definisi Operasional Variabel

1. Harga (HG)

Yaitu sejumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa, yang ditetapkan oleh produsen kepada konsumen sehingga terjadi kesepakatan antara penjual dan pembeli. Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu; 1) Keterjangkauan harga, 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, 3) Daya saing harga, 4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

2. Kualitas Pelayanan (KP)

Yaitu semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian dan operasi jasa. Indikator yang mencirikan kualitas pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu; 1) *Tangible* (bukti fisik), 2) *Reliability* (keandalan), 3) *Responsiveness* (daya tanggap), 4) *Assurance* (jaminan), 5) *Empathy* (empati).

3. Promosi (PM)

Yaitu kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam usahanya untuk menginformasikan dan memperkenalkan produknya sehingga konsumen mengetahui dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Indikator yang mencirikan promosi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu; 1) Jangkauan promosi, 2) Kuantitas penayangan iklan di media promosi, 3) Kualitas penyampaian dalam penayangan iklan di media promosi.

4. Keputusan Pembelian (KM)

Yaitu proses yang dialami pelanggan sebagai pemecahan masalah kebutuhan dan keinginannya yang belum terpenuhi. Indikator yang mencirikan keputusan membeli yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu; 1) Kemantapan pada suatu produk, 2) Kebiasaan dalam membeli produk, 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, 4) Melakukan pembelian ulang.

Pengukuran variabel dilakukan dengan skala *likert*. Menurut Sugiyono (2014:168) Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapatan dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomenal sosial. Yang selanjutnya akan diukur dijabarkan melalui indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2014:361) menyatakan bahwa validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Pengujian validitas instrumen dilakukan untuk menguji bahwa terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Pengujian validitas menggunakan ketentuan jika signifikansi dari r_{hitung} atau $r_{hasil} > r_{tabel}$ maka item valid. Apabila hasil korelasi sama atau jauh lebih besar dari 0,3 ($r > 0,3$) maka dinyatakan valid. Sedangkan Menurut Sugiyono (2014:168) reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Karena berkenaan dengan derajat konsistensi, maka bila ada peneliti lain mengulangi atau mereplika dalam penelitian pada obyek yang sama dengan metode yang sama maka akan menghasilkan data yang sama pula. Reliabilitas ditentukan berdasarkan nilai *alpha cronbach*, Apabila nilai *alpha* lebih besar dari 0,6 maka dikatakan variabel tersebut *reliable* atau dapat diandalkan.

Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (HG, KP, PM) terhadap variabel terikat (KM). Dengan rumus sebagai berikut: (Sugiyono, 2009:243).

$$KM = a + \beta_1HG + \beta_2KP + \beta_3PM + e$$

Keterangan:

KM = keputusan membeli

a = konstanta

HG = harga

KP = kualitas pelayanan

- PM = promosi
 β_1 = koefisien regresi variabel harga
 β_2 = koefisien regresi variabel kualitas pelayanan
 β_3 = koefisien regresi variabel promosi
e = standart error

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, bila asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali, 2011:160). Jika penyebaran data (titik) disekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (Ghozali, 2011:105). Salah satu cara mendeteksi adanya multikolinearitas adalah dengan melihat *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Nilai *tolerance* < 0,10 atau sama dengan nilai VIF > 10 yang pada umumnya digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2011:139). Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada berbentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi heterokedastisitas.

Uji Kelayakan Model

1. Uji f

Yaitu menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Ghozali, 2013:98). Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Jika signifikansi $f > 0,05$ maka hipotesis ditolak. Sebaliknya, jika signifikansi $f < 0,05$ maka hipotesis diterima.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Uji Hipotesis (Uji t)

Pengujian ini dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas dalam menerangkan variabel-variabel terikat (Ghozali, 2013:98). Uji t merupakan pengujian guna mengetahui ada tidaknya pengaruh masing-masing dimensi terhadap variabel terikat pada tingkat signifikansi yaitu level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Jika signifikansi $f > 0,05$ maka hipotesis ditolak. Sebaliknya, jika signifikansi $f < 0,05$ maka hipotesis diterima.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Data dalam penelitian diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada 100 konsumen Kampong Steak Ketintang Surabaya. Berdasarkan hasil jawaban responden atas kuesioner yang dibagikan, dapat digambarkan data responden sebagai berikut:

Tabel 1
Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persen
Laki-laki	66	66,0
Wanita	34	34,0
Total	100	100,0
Usia	Frekuensi	Persen
< 30 th	17	17,0
30-40 th	41	41,0
> 40 th	42	42,0
Total	100	100,0
Pekerjaan	Frekuensi	Persen
Pelajar atau Mahasiswa	21	21,0
Pegawai Negeri	40	40,0
Wiraswasta	39	39,0
Total	100	100,0

Sumber: Data Primer, diolah 2017

Berdasarkan Tabel 1, sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki sebesar 66,0%. Dengan usia terbanyak lebih dari 40 tahun sebesar 42,0%. Sedangkan sebagian besar responden berjenis pekerjaan pegawai negeri sebesar 40,0%.

Tanggapan Responden

Tanggapan responden terhadap masing-masing indikator variabel harga (HG) adalah sebagai berikut:

Tabel 2
Tanggapan Responden Terhadap Indikator Variabel Harga (HG)

Indikator	Skor Tanggapan							
	1	%	2	%	3	%	4	%
HG1	0	0,0	4	4,0	67	67,0	29	29,0
HG2	2	2,0	12	12,0	86	86,0	0	0,0
HG3	0	0,0	4	4,0	61	61,0	35	35,0
HG4	2	2,0	10	10,0	86	86,0	2	2,0

Sumber: Data Primer, diolah 2017

Berdasarkan Tabel 2, diketahui tanggapan konsumen, yaitu; 1) Indikator pertama sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 67,0%, 2) Indikator kedua sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 86,0%, 3) Indikator ketiga sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 61,0%, 4) Indikator keempat sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 86,0%.

Tanggapan responden terhadap masing-masing indikator variabel kualitas pelayanan (KP) adalah sebagai berikut:

Tabel 3
Tanggapan Responden Terhadap Indikator Variabel Kualitas Pelayanan (KP)

Indikator	Skor Tanggapan							
	1	%	2	%	3	%	4	%
KP1.1	0	0,0	8	8,0	67	67,0	25	25,0
KP1.2	6	6,0	14	14,0	80	80,0	0	0,0
KP2.1	3	3,0	4	4,0	57	57,0	36	36,0
KP2.2	3	3,0	13	13,0	40	40,0	44	44,0
KP3.1	3	3,0	21	21,0	48	48,0	28	28,0
KP3.2	3	3,0	2	2,0	57	57,0	38	38,0
KP3.3	5	5,0	12	12,0	56	56,0	27	27,0
KP4.1	3	3,0	6	6,0	54	54,0	37	37,0
KP4.2	3	3,0	1	1,0	74	74,0	22	22,0
KP5.1	10	10,0	6	6,0	60	60,0	24	24,0
KP5.2	0	0,0	5	5,0	65	65,0	30	30,0
KP5.3	0	0,0	20	20,0	80	80,0	0	0,0
KP5.4	0	0,0	9	9,0	77	77,0	14	14,0

Sumber: Data Primer, diolah 2017

Berdasarkan Tabel 3, diketahui tanggapan konsumen, yaitu; 1) Indikator pertama sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 67,0% dan 80,0%, 2) Indikator kedua sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 57,0% dan 44,0% menjawab sangat setuju, 3) Indikator ketiga sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 48,0%, 57,0% dan 56,0%. 4) Indikator keempat sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 54,0% dan 74,0%. 5) Indikator kelima sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 60,0%,65,0%,80,0% dan 77,0%.

Tanggapan responden terhadap masing-masing indikator variabel promosi (PM) adalah sebagai berikut:

Tabel 4
Tanggapan Responden Terhadap Indikator Variabel Promosi (PM)

Indikator	Skor Tanggapan							
	1	%	2	%	3	%	4	%
PM1	1	1,0	9	9,0	55	55,0	35	35,0
PM2	1	1,0	36	36,0	56	56,0	7	7,0
PM3	0	0,0	21	21,0	68	68,0	11	11,0

Sumber: Data Primer, diolah 2017

Berdasarkan Tabel 4, diketahui tanggapan konsumen, yaitu; 1) Indikator pertama sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 55,0%, 2) Indikator kedua sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 56,0%, 3) Indikator ketiga sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 68,0%.

Tanggapan responden terhadap masing-masing indikator variabel keputusan membeli (KM) adalah sebagai berikut:

Tabel 5
Tanggapan Responden Terhadap Indikator
Variabel Keputusan Pembelian (KM)

Indikator	Skor Tanggapan							
	1	%	2	%	3	%	4	%
KM1	0	0,0	5	5,0	76	76,0	19	19,0
KM2	0	0,0	14	14,0	85	85,0	1	1,0
KM3	0	0,0	2	2,0	69	69,0	29	29,0
KM4	0	0,0	17	17,0	82	82,0	1	1,0

Sumber: Data Primer, diolah 2017

Berdasarkan Tabel 5, diketahui tanggapan konsumen, yaitu; 1) Indikator pertama sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 76,0%, 2) Indikator kedua sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 85,0%, 3) Indikator ketiga sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 69,0%, 4) Indikator keempat sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 82,0%.

Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Jika korelasi antar skor butir pernyataan dengan total skor variabel sama dengan 0,3 atau lebih (paling kecil 0,3), maka butir instrumen dinyatakan valid.

Tabel 6
Uji Validitas

Indikator	(α)	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>
HG1	0,3	0,528
HG2	0,3	0,627
HG3	0,3	0,543
HG4	0,3	0,653
KP1.1	0,3	0,491
KP1.2	0,3	0,549
KP2.1	0,3	0,603
KP2.2	0,3	0,581
KP3.1	0,3	0,506
KP3.2	0,3	0,591
KP3.3	0,3	0,516
KP4.1	0,3	0,506
KP4.2	0,3	0,601
KP5.1	0,3	0,539
KP5.2	0,3	0,492
KP5.3	0,3	0,365
KP5.4	0,3	0,553
PM1	0,3	0,574
PM2	0,3	0,678
PM3	0,3	0,314
KM1	0,3	0,571
KM2	0,3	0,574
KM3	0,3	0,497
KM4	0,3	0,575

Sumber: Data Primer, diolah 2017

Dari Tabel 6, dapat diketahui bahwa korelasi antar skor butir pernyataan dengan total skor variabel (*corrected item-total correlation*) masing-masing pernyataan pada variabel lebih dari 0,3, yang berarti bahwa semua item pernyataan yang digunakan dalam variabel telah valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas variabel ditentukan berdasarkan nilai *alpha cronbach*, apabila nilai *alpha cronbach* lebih besar dari 0,6 maka dikatakan variabel tersebut *reliabel* atau dapat diandalkan.

Tabel 7
Uji Reliabilitas

Variabel	(α)	Cronbach's Alpha	N of Items
Harga (HG)	0,6	0,775	4
Kualitas pelayanan (KP)	0,6	0,860	13
Promosi (PM)	0,6	0,695	3
Keputusan membeli (KM)	0,6	0,751	4

Sumber: Data Primer, diolah 2017

Dari Tabel 7, dapat diketahui bahwa nilai *alpha cronbach* lebih besar dari 0,6 yang berarti bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan yang digunakan dalam variabel *reliabel* atau dapat diandalkan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara harga (HG), kualitas pelayanan (KP), dan promosi (PM) terhadap keputusan pembelian (KM). Model regresi linier berganda yang didapat dari hasil uji regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 8
Model Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,456	0,175		2,611	0,010
HG	0,637	0,064	0,724	9,965	0,000
KP	0,119	0,059	0,145	2,030	0,045
PM	0,085	0,037	0,124	2,310	0,023

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer, diolah 2017

$$KM = 0,456 + 0,637 HG + 0,119 KP + 0,085 PM$$

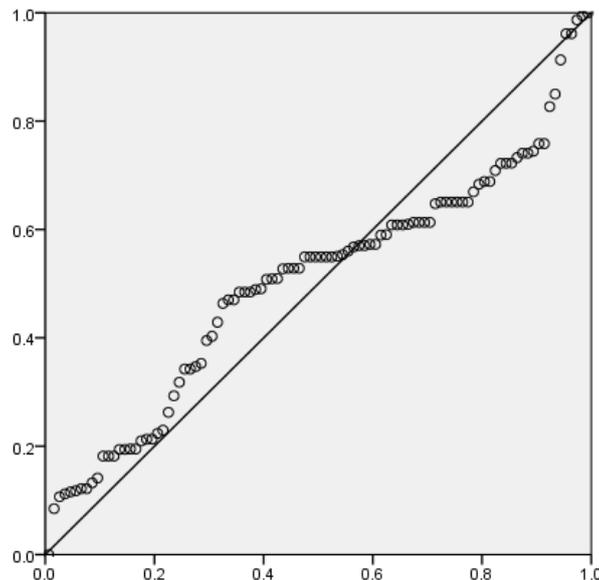
Berdasarkan model regresi linier berganda pada Tabel 8, dapat dijelaskan bahwa; 1) Nilai koefisien regresi harga (HG) sebesar 0,637. Artinya jika persepsi harga (HG) meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (KM) akan meningkat sebesar 0,637 satuan dan sebaliknya apabila terjadi penurunan pada persepsi harga (HG) sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (KM) akan menurun sebesar 0,637 satuan dengan asumsi variabel bebas kualitas pelayanan (KP) dan promosi (PM) konstan, 2) Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (KP) sebesar 0,119. Artinya jika kualitas pelayanan (KP) meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (KM) juga akan meningkat sebesar 0,119 satuan dan sebaliknya apabila terjadi penurunan pada kualitas pelayanan (KP) sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (KM) juga akan turun sebesar 0,119 satuan dengan asumsi variabel bebas harga (HG) dan promosi (PM) konstan, 3) Nilai koefisien regresi promosi (PM) sebesar 0,085 Nilai positif menunjukkan terjadinya perubahan yang searah. Artinya jika promosi (PM) meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (KM)

juga akan meningkat sebesar 0,085 satuan dan sebaliknya apabila terjadi penurunan pada promosi (PM) sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (KM) juga akan turun sebesar 0,085 satuan dengan asumsi variabel bebas harga (HG) dan kualitas pelayanan (KP) konstan.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dapat diketahui dari hasil pengujian normalitas pada gambar berikut:



Sumber: Data Primer, diolah 2017

Gambar 1
Uji Normalitas

Dari Gambar 1, Diketahui normal *probability plot* titik-titik menyebar berimpit di sekitar diagonal, hal ini menunjukkan bahwa residual terdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Hasil pengujian multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9
Nilai *Tolerance* Dan VIF

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
Harga (HG)	0,520	1,923
Kualitas Pelayanan (KP)	0,537	1,863
Promosi (PM)	0,955	1,047

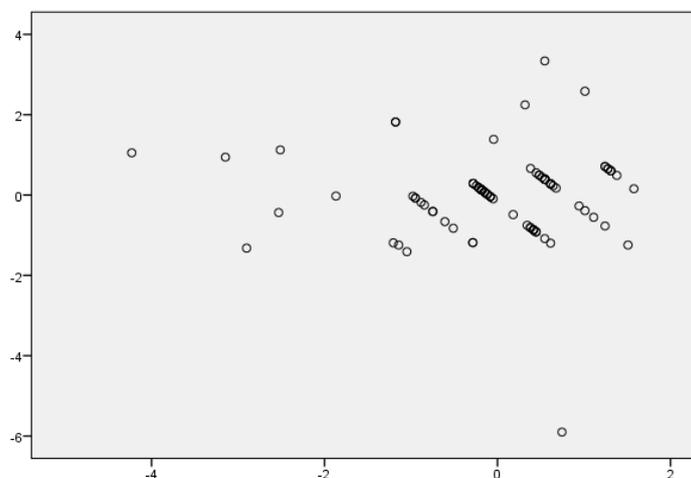
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer, diolah 2017

Dari Tabel 9, diketahui ketiga variabel bebas yang ada memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan VIF lebih kecil dari 10, maka penelitian ini bebas dari multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dapat diketahui dari hasil pengujian heteroskedastisitas pada gambar berikut:



Sumber: Data Primer, diolah 2017

Gambar 2

Uji heteroskedastisitas

Dari Gambar 2, diketahui bahwa titik-titik data tersebar di daerah antara 0 - Y dan tidak membentuk pola tertentu, maka model regresi yang terbentuk diidentifikasi tidak terjadi heteroskedastisitas. Karena data yang diolah sudah tidak mengandung heteroskedastisitas, maka persamaan regresi linear berganda yang diperoleh dapat dipergunakan untuk penelitian.

Uji Kelayakan Model

1. Uji F

Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kesesuaian model regresi linear berganda dalam mengukur pengaruh secara simultan harga (HG), kualitas pelayanan (KP), dan promosi (PM) terhadap keputusan pembelian (KM). Uji F didapatkan dari hasil sebagai berikut:

Tabel 10
Uji Kelayakan Model dengan Uji F
ANOVA^a

Model		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	7,851	3	2,617	89,434	,000 ^b
	<i>Residual</i>	2,809	96	0,029		
	<i>Total</i>	10,660	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi

Sumber: Data Primer, diolah 2017

Dari Tabel 10, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi linear berganda layak digunakan dalam mengukur pengaruh harga (HG), kualitas pelayanan (KP), dan promosi (PM) terhadap keputusan pembelian (KM).

2. Uji Koefisien Determinasi Berganda

Analisis koefisien determinasi berganda (R^2) dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh antara harga (HG), kualitas pelayanan (KP), dan promosi (PM) terhadap keputusan pembelian (KM). Hasil koefisien determinasi berganda (R^2) yang didapat dari pengolahan data dengan program SPSS 20 adalah sebagai berikut:

Tabel 11
Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,858 ^a	0,736	0,728	0,17106

Sumber: Data Primer, diolah 2017

Dari Tabel 11, dapat diketahui bahwa koefisien determinasi berganda (R^2) atau R Square adalah sebesar 0,736 atau 73,6%, hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh antara harga (HG), kualitas pelayanan (KP), dan promosi (PM) terhadap keputusan pembelian (KM) sebesar 73,6%, sedangkan sisanya sebesar 22,4% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian ini.

Perumusan Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t. Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh antara harga (HG), kualitas pelayanan (KP), dan promosi (PM) terhadap keputusan pembelian (KM). Dengan menggunakan uji secara parsial sebagai berikut:

Tabel 12
Hasil Uji t

Variabel	Sig	(α)	Keterangan
Harga	0,000	0,05	Berpengaruh signifikan
Kualitas Pelayanan	0,045	0,05	Berpengaruh signifikan
Promosi	0,023	0,05	Berpengaruh signifikan

Sumber: Data Primer, diolah 2017

Dari Tabel 12, dapat diketahui bahwa pengaruh masing-masing variabel bebas (harga, kualitas pelayanan dan promosi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) adalah sebagai berikut; 1) Pengujian pengaruh harga (HG) terhadap keputusan pembelian (KM). Nilai signifikansi variabel harga (HG) lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Hal ini berarti bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, 2) Pengujian pengaruh kualitas pelayanan (KP) terhadap keputusan pembelian (KM). Nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan (KP) lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,045. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, 3) Pengujian pengaruh promosi (PM) terhadap keputusan pembelian (KM). Nilai signifikansi variabel promosi (PM) lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,023. Hal ini berarti bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan dengan analisa regresi linier berganda dari nilai perolehan persamaan regresi model diketahui bahwa variabel harga, kualitas pelayanan dan promosi menunjukkan nilai koefisien regresi positif, hal tersebut menunjukkan adanya arah positif atau hubungan searah dari variabel harga, kualitas pelayanan dan promosi dengan keputusan pembelian.

Hasil analisis menunjukkan variabel bebas yang meliputi harga, kualitas pelayanan dan promosi memiliki kelayakan model terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian, karena mempunyai nilai dibawah 0,05. Seluruh variabel independen atau

variabel bebas berpengaruh atau dapat menjelaskan variasi dari variabel terikat sebesar 73,6%. Hal ini dibuktikan dengan melihat nilai koefisien determinasi berganda sebesar 0,736 dari hasil analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS 20. Sedangkan sisanya 22,4% adalah dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar model. Angka koefisien korelasi (R) menunjukkan hubungan keterikatan antara variabel bebas harga, kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama dengan keputusan pembelian cukup kuat karena menunjukkan angka sebesar 0,858.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka simpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah; 1) Hasil pengujian menunjukkan variabel harga dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,637 dengan sig 0,000 menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kampoeng Steak Ketintang Surabaya. Sehingga hipotesis pertama diterima, 2) Hasil pengujian menunjukkan variabel kualitas pelayanan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,119 dengan sig 0,045 menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kampoeng Steak Ketintang Surabaya. Sehingga hipotesis kedua diterima, 3) Hasil pengujian menunjukkan variabel promosi dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,085 dengan sig 0,023 menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kampoeng Steak Ketintang Surabaya. Sehingga hipotesis ketiga diterima.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diambil maka saran-saran yang diajukan yang berkaitan dengan penelitian ini adalah; 1) Hendaknya perusahaan sebaiknya memperhatikan harga sehingga konsumen dapat memperoleh kepuasannya dan mempengaruhi keputusan pembeliannya. Karena harga adalah salah satu atribut yang mencerminkan kualitas suatu produk, 2) Hendaknya perusahaan sebaiknya juga meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen sehingga konsumen dapat memperoleh kepuasannya dan mempengaruhi keputusan pembeliannya, 3) Untuk lebih mengenal keberadaan restoran Kampoeng Steak Ketintang Surabaya kepada masyarakat atau konsumen hendaknya promosi harus selalu ditingkatkan sehingga konsumen berkunjung ke restoran Kampoeng Steak Ketintang Surabaya, 4) Bagi peneliti yang akan meneliti pada permasalahan yang sejenis, diharapkan memasukkan variabel lain di luar variabel yang sudah ada dalam penelitian ini agar hasil penelitian lebih lengkap.

Daftar Pustaka

- Angipora, M, P. 2007. *Dasar-dasar Pemasaran*. Cetakan kedua. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS 19*. Edisi kelima. Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 21*. Edisi ketujuh. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gitosudarmo, I. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi pertama. Cetakan keempat. BPFE. Yogyakarta.
- Hardiansyah, A. 2011. *Kualitas Pelayanan Publik*. Gaya Media. Yogyakarta.

- Kotler, P. dan C. Keller. 2009. *Manajemen pemasaran*. Edisi ketigabelas. Jilid kesatu. Erlangga. Jakarta.
- _____, dan G. Armstrong. 2008. *Manajemen Pemasaran (edisi ketigabelas)*. PT. Indeks. Jakarta.
- _____, dan _____. 2009. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid pertama. Edisi kedelapan. Erlangga. Jakarta.
- _____, dan _____. 2012. *Marketing management*. Edisi keempatbelas. Pearson Education. New Jersey.
- Mursid, M. 2008. *Manajemen Pemasaran*. PT. Bumi Aksara. Jakarta.
- Mowen, J. dan Minor. 2009. *Perilaku Konsumen*. Erlangga. Jakarta
- Schiffman, L. dan L. Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisiketujuh. Indeks. Jakarta.
- Setiyaningrum, A. et al. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Keempat. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta. Bandung.
- Sumarwan, U. 2008. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Bogor Selatan.
- Swastha, B. 2009. *Azas-Azas Marketing*. Liberty. Yogyakarta.
- Tandjung, J.W. 2008. *Marketing Management: Pendekatan pada Nilai-Nilai Pelanggan*. Banyumedia Publishing. Malang.
- Tjiptono, F. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi Offset. Yogyakarta.
- _____. 2009. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta.
- _____, dan G. Candra. 2016. *Service Quality dan Satisfaction*. Edisi keempat. Andi Offset. Yogyakarta.