

PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *RESTAURANT* DERMAGA SEAFOOD

Khoirun Nisa Pratiwi

khoirunnisapратиwi06@gmail.com

Hendri Soekotjo

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research is meant to examine and to find out the influence of marketing mix which consists of product, price, place and promotion and service quality to the purchasing decision at Dermaga Seafood restaurant Surabaya. The population of this research is all customers of Dermaga Seafood restaurant Surabaya. This research is a casual comparative research with the primary data. The sample collection method has been conducted by using non probability sampling with accidental technique, the total samples are 90 respondents. The analysis technique has been carried out by using multiple linear regressions and the SPSS software. The result of this research shows that marketing mix which consists of product, price, place and promotion and service quality partially give positive influence to the purchasing decision at Dermaga seafood restaurant Surabaya. The result of the calculation of the significance level of each variable is not more than $\alpha = 5\%$. Therefore, it can be concluded that all the formulation of the hypotheses have been proven give significant influence.

Keywords: Mix market, service quality, and purchasing decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada *Restaurant* Dermaga Seafood Surabaya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen *Restaurant* Dermaga Seafood Surabaya. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kausal komparatif dengan data yang digunakan adalah data primer. Metode pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik aksidental sampling, sampel total yang digunakan adalah 90 responden. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dibantu software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran yang terdiri dari: produk, harga, tempat dan promosi, dan variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *Restaurant* Dermaga Seafood Surabaya. Hasil perhitungan tingkat signifikansi masing-masing variabel tersebut tidak melebihi $\alpha = 5\%$. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa semua perumusan hipotesis terbukti berpengaruh signifikan.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Majunya perekonomian Indonesia saat ini ditandai dengan pertumbuhan bisnis yang begitu pesat, di mana setiap perusahaan berlomba-lomba melakukan ekspansi bisnis, hal ini menyebabkan persaingan bisnis yang dihadapi perusahaan semakin ketat. Dengan kondisi persaingan yang semakin tinggi tersebut, setiap perusahaan saling bersaing untuk memperluas pasar.

Pentingnya pemasaran dalam suatu perusahaan khususnya yang bergerak dibidang kuliner merupakan kegiatan yang menjadi ujung tombak agar mendapatkan keuntungan perusahaan dari para calon konsumen dan tetap mempertahankan konsistensi perusahaan dalam menghadapi persaingan dan menciptakan suatu keputusan pembelian.

Setiap konsumen melakukan berbagai keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan berbagai macam produk dan merek pada periode tertentu. Menurut Schiffman

dan Kanuk, 2010 (dalam Sejati, 2016), setiap hari masing-masing dari kita banyak membuat keputusan tentang setiap aspek kehidupan dari kita sehari-hari. Namun kita biasanya, membuat keputusan tanpa berhenti untuk berfikir tentang bagaimana kita membuat dan apa yang terlibat dalam proses keputusan itu sendiri.

Untuk dapat bertahan dan berkembang, *Restaurant Dermaga Seafood Surabaya* dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produk, harga, tempat, promosi dan kualitas pelayanan dalam upaya keputusan pembelian konsumen. Apabila tuntutan ini tidak terpenuhi maka bisnis ini tidak dapat bertahan menghadapi persaingan yang ketat saat ini. Setiap produsen dituntut untuk lebih memperhatikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen karena pada dasarnya konsumen akan membeli suatu produk yang akan memuaskan keinginannya, sehingga dalam jangka panjang perusahaan dapat mendapatkan keuntungan yang diharapkan.

Dalam strategi pemasaran *Restaurant Dermaga Seafood Surabaya* menggunakan berbagai strategi diantaranya adalah bauran pemasaran yang dikenal dengan sebutan 4P yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Bauran pemasaran atau marketing mix adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, tempat yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan pelanggan (Sumarni dan Soeprihanto, 2010:247 dalam Ramdhani, 2016). Masing-masing variabel akan saling berkaitan. Pengembangan penjualan dapat disesuaikan dengan selera konsumen, dengan harapan para konsumen merasa puas dan loyal akan produk dan jasa yang telah diberikan atau ditawarkan.

Dalam upaya menarik pelanggan dan mempertahankan pelanggan, perusahaan harus berupaya menumbuhkan minat beli konsumen sehingga pada akhirnya mereka melakukan keputusan pembelian. Banyak faktor yang mempengaruhi hal itu, baik dari faktor internal dalam diri konsumen ataupun pengaruh eksternal yaitu rangsangan luar yang dilakukan oleh pelaku usaha. Untuk itu perusahaan atau pelaku usaha harus mampu mengidentifikasi perilaku konsumen dalam kaitannya untuk melakukan suatu keputusan pembelian. Faktor yang dinilai penting pada *Restaurant Dermaga Seafood Surabaya* yaitu pada kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas layanan yang mereka terima atau peroleh dengan layanan yang mereka harapkan dan inginkan. Kualitas pelayanan yang baik merupakan salah satu faktor penting dalam usaha menciptakan keputusan pembelian.

Dari uraian yang dijelaskan dalam latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang dapat diambil dari penelitian ini adalah: (1). Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Restaurant Dermaga Seafood Surabaya*?, (2). Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Restaurant Dermaga Seafood Surabaya*?, (3). Apakah tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Restaurant Dermaga Seafood Surabaya*?, (4). Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Restaurant Dermaga Seafood Surabaya*?, (5). Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Restaurant Dermaga Seafood Surabaya*?

Dengan memperhatikan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang akan dicapai dari penelitian yang akan dilakkan adalah: (1). Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian pada *Restaurant Dermaga Seafood Surabaya*, (2). Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *Restaurant Dermaga Seafood Surabaya*, (3). Untuk mengetahui pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian pada *Restaurant Dermaga Seafood Surabaya*, (4). Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada *Restaurant Dermaga Seafood Surabaya*, (5). Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada *Restaurant Dermaga Seafood Surabaya*.

TINJAUAN TEORITIS

Pemasaran

Supranto dan Limakrisna (2010:39) menyatakan bahwa pemasaran adalah mengenali dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dan rakyat pembayar pajak. Definisi pemasaran terpendek: memenuhi kebutuhan secara mendatangkan laba. Menurut Adisaputro (2010:4) pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Dengan demikian *marketing* bagi perusahaan adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Sedangkan menurut Hermawan (2011:28) pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian tumbuh menjadi keinginan manusia.

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2015:53) proses keputusan pembelian dapat dikategorikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama: pra-pembelian, konsumsi, dan evaluasi pembeli. Tahap pra-pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Tahap ini meliputi tiga proses, yakni identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen dimana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa. Sedangkan tahap evaluasi purna-beli adalah tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah ia telah membuat keputusan pembelian yang tepat. Menurut Etta dan Sopiah, 2013:334 (dalam Guruh, 2016) indikator keputusan pembelian, yaitu: (1). Adanya kebutuhan akan suatu produk, (2). Timbulnya keinginan terhadap suatu produk, (3). Daya beli yang dimiliki konsumen.

Produk

Dari sudut pandang produsen atau pemasar, produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan/atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan Tjiptono (2015:231). Berdasarkan perspektif konsumen, produk adalah segala sesuatu yang diterima pelanggan dari sebuah pertukaran dari pemasar. Produk mencakup berbagai macam tipe, di antaranya barang fisik, jasa, *event*, orang atau pribadi, tempat, pengalaman, property, informasi, organisasi, dan ide. Jadi, produk bisa berupa manfaat tangible maupun intangible yang berpotensi memuaskan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong, 2012:18 dalam (Guruh, 2016) produk adalah segala yang ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang bisa memuaskan kebutuhan atau keinginan. Adapun indikator produk dalam penelitian ini antara lain: (1). Kualitas Produk, (2). Kemasan yang menarik pada produk, (3). Variasi Produk.

Harga

Harga memainkan peranan strategis dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal, maka produk bersangkutan bakal tidak terjangkau oleh pasar sasaran atau bahkan customer value menjadi rendah, sebaliknya, jika harga terlampaui murah, perusahaan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen mempresepsikan kualitasnya buruk. Seperti halnya elemen-elemen bauran pemasaran lainnya, bila dipergunakan secara tepat, maka harga dapat menjadi senjata strategis untuk bersaing secara efektif. Harga dapat disesuaikan atau diubah secara dramatis, tergantung apa yang ingin dicapai. Kendati demikian, penetapan harga secara tepat merupakan faktor penting dalam menentukan kesuksesan perusahaan dalam jangka pendek dan jangka panjang. Menurut Kotler dan Armstrong, 2012 (dalam Guruh, 2016) ada tiga indikator yang mencirikan harga, yaitu: (1) Kesesuaian harga dengan daya beli, (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, (3) adanya potongan harga yang menarik.

Tempat

Menurut Tjiptono (2015:345) Secara garis besar, pendistribusian mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jumlah, jenis, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Menurut Budiwati, 2012:35 (dalam Ramdhani, 2016) variabel tempat ini dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut: (1) Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum, (2) Lalu lintas (*traffic*), (3) Tempat parkir yang luas dan aman.

Promosi

Produk yang telah direncanakan dengan baik serta telah ditentukan harga jualnya secara tepat, belum menjamin keberhasilan dalam pemasarannya, oleh karena itu produk tersebut haruslah diperkenalkan kepada konsumen. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumennya melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dengan kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Babin (2011:27) mendefinisikan promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk atau mengajak pembeli. Menurut Budiwati, 2012:35 (dalam Purwoko, 2016) indikator-indikator promosi yaitu sebagai berikut: (1) Promosi secara keseluruhan bertujuan mempengaruhi perilaku konsumen, (2) Promosi bertujuan untuk menginformasikan dan mengedukasi konsumen, (3) Promosi bertujuan untuk mengingatkan konsumen.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima. Menurut Lovelock *et al.* (2013:152), fokus pemasaran terhadap kualitas pemasaran adalah jelas: rendahnya kualitas layanan akan menempatkan perusahaan pada kerugian kompetitif, berpotensi mengusir pelanggan yang tidak puas. Sedangkan menurut Tjiptono (2010:98), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa ada faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu: jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan atau dipresepsikan. Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Guruh, 2016) indikator promosi yaitu sebagai berikut: (1) Responsif, (2) Kompetensi, (3) Aksesibilitas, (4) Kesopanan, (5) Komunikasi, (6) Kredibilitas.

Penelitian Terdahulu

Voyer, Peter A, Chatura Ranaweera (2015) dengan judul "*The impact of word of mouth on service purchase decisions*" Hasil penelitian menyimpulkan hubungan yang signifikan secara statistik antara *word of mouth* dengan keputusan pembelian.

Moothy. R Rama, A. Senthil Kumar, and R. Haresh (2014) dengan judul "*Impact of Pricing Elements on Customer Purchase Decision for Health Insurance Product*". Hasil penelitian menyimpulkan: Hubungan positif yang besar antara harga produk dan keputusan pembelian.

Gabler. Colin B, and Kristy E. Reynolds (2013) dengan judul "*The Effect of Scarcity and Discount On Purchase Decision*". Hasil penelitian menyimpulkan: Diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

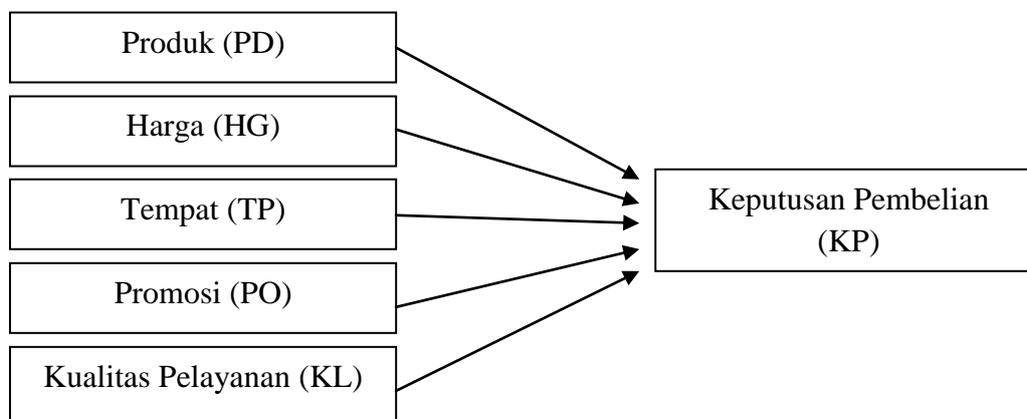
Joshi, Srishti (2012) dengan judul "Impect Of E-Advertising On Customer Purchase Decision". Hasil penelitian menyimpulkan: menunjukkan bahwa E-Advertising berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Saputra (2013) dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Aneka Regalindo di Sidoarjo. Hasil pnelitian menyimpulkan: bahwa (1).Hasil pengujian secara simultan menunjukkan pengaruh variabel produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Hasil ini mengindikasikan bahwa naik turunnya keputusan konsumen membeli produk Furniture pada PT. Aneka Regalindo di Sidoarjo ditentukan oleh seberapa produk, harga, tempat dan promosi yang ditawarkan, kepada konsumen. (2). Hasil pengujian secara parsial menunjukkan variabel bauran pemasran yang terdiri dari variabel produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumen membeli produk Furniture pada PT. Aneka Regalindo di Sidoarjo. (3). Variabel yang mempunyai pengaruh yang dominan adalah promosi karena mempunyai koefisien determinasi parsialnya paling besar.

Pratama (2015) meneliti Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Teh Rolas PT. Rolas Nusantara Mandiri. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa:(1) hasil pengujian menunjukan pengaruh bauran pemasaran secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian teh rolas di PT. Rolas Nusantara Mandiri adalah signifikan.(2) hasil pengujian secara parsial menunjukan variabel yang digunakan dalam model penelitian produk, harga, promosi dan lokasi masing-masing mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di PT. Rolas Nusantara Mandiri Surabaya.

Rerangka Konseptual

Berdasarkan pada tinjauan teoritis serta permasalahan telah dikemukakan, sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis, berikut ini digambarkan model (bagan) rerangka konseptual:



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Perumusan Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini, serta tinjauan teori yang telah diuraikan sebelumnya, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:H₁: Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Restaurant Dermaga Seafood Surabaya*, H₂: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Restaurant Dermaga Seafood Surabaya*, H₃: Tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Restaurant Dermaga Seafood Surabaya*, H₄: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *RestaurantDermaga Seafood Surabaya*, H₅: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Restaurant Dermaga Seafood Surabaya*.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Peneitian
Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam penulisan ini adalah kausal komperatif, yaitu merupakan penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2016:37). Jadi disini ada variabel independent (variabel yang mempengaruhi) dan dependent (variabel yang dipengaruhi).

Gambaran dari Populasi Penelitian

Dalam penelitian kuantitatif, populasi dan sampel menjadi dua hal yang sangat penting. Menurut Sarjono dan Julianita (2011:21) populasi merupakan seluruh karakteristik yang menjadi objek penelitian, di mana karakteristik tersebut berkaitan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa, atau benda yang menjadi pusat perhatian bagi peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada *Restaurant Dermaga Seafood Surabaya*.

Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipercaya dapat mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan Sarjono dan Julianita (2011:21). Sampel dari penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada *Restaurant Dermaga Seafood Surabaya*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non-probability sampling*. Menurut Sarjono dan Julianita (2011:28) Teknik *Non-Probability sampling* adalah sebuah teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan atau peluang pada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel). Penarikan sampel yang digunakan adalah menggunakan teknik sampling aksidental sampling. Menurut Sugiyono, 2007:77 (dalam Sarjono dan Julianita, 2011:29) sampling aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, jika orang yang kebetulan ditemui tersebut dianggap cocok sebagai sumber data.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus menurut Roscoe (dalam Sugiyono, 2012:133) memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian, yaitu jumlah anggota sampel minimal 10 s/d 20 dikalikan jumlah variabel yang diteliti. Rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \text{Jumlah anggota sampel} \times \text{Jumlah Variabel (independen + dependen)} \\ &= 15 \times 6 \\ &= 90 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungsn tersebut diketahui bahwa jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 90 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data peneliti menggunakan langkah sebagai berikut: (1) Data Primer, Data primer yang dimaksud di dalam penelitian ini adalah merupakan pendapat yang diperoleh langsung dari pelanggan atas pembelian pada *Restaurant Dermaga Seafood Surabaya*. Data didapat dari jawaban konsumen atas pernyataan dalam kuisisioner yang diberikan kepada konsumen. (2) Data Sekunder, Data yang diperoleh dari sumber lain responden yang menjadi sasaran penelitian, pada penelitian ini data sekunder berupa profil, tujuan perusahaan dan informasi lainnya seputar *Restaurant Dermaga Seafood Surabaya* yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel beserta definisi operasional yang digunakan dalam pembahasan penelitian ini sebagai berikut :

1. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif agar mendapatkan solusi dalam membeli di *Restaurant Dermaga Seafood Surabaya*. Indikator dalam penelitian ini menurut Etta dan Sopiah (dalam Guruh, 2016), adalah: (1) Adanya kebutuhan akan suatu produk, (2) Timbulnya keinginan terhadap suatu produk, (3) Daya beli yang dimiliki konsumen.

2. Produk

Adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh *Restaurant Dermaga Seafood Surabaya* kepada konsumen. Indikator produk dalam penelitian ini menurut Kotler dan Armstrong (dalam Guruh, 2016), adalah: (1) Kualitas Produk, (2) Kemasan yang menarik pada produk, (3) Variasi produk.

3. Harga

Jumlah harga yang harus dibayar untuk memperoleh produk di *Restaurant Dermaga Seafood Surabaya*, indikator harga dalam penelitian ini menurut Budiwati (dalam Purwoko, 2016), adalah: (1) Kesesuaian harga dengan daya beli, (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, (3) Adanya potongan harga yang menarik.

4. Tempat

Yang dimaksud Tempat dalam penelitian ini adalah Lokasi untuk melaksanakan suatu usaha *Restaurant Dermaga Seafood Surabaya*. Tempat juga menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk. Indikator tempat dalam penelitian ini menurut Buduwati (dalam Ramdhani, 2016), adalah: (1) Akses, (2) Lalu lintas (*traffic*), (3) Tempat parkir yang luas dan aman.

5. Promosi

Yang dimaksud promosi dalam penelitian ini yaitu kegiatan ataupun cara dari *Restaurant Dermaga Seafood Surabaya* untuk memberitakan kepada masyarakat luas tentang produk yang dijualnya, dengan maksud agar calon konsumen tertarik untuk membeli produknya. Indikator dalam penelitian ini menurut Budiwati, 2012:35 (dalam Purwoko, 2016) adalah: (1) Promosi secara keseluruhan bertujuan mempengaruhi perilaku konsumen, (2) Promosi bertujuan untuk menginformasikan dan mengedukasi konsumen, (3) Promosi bertujuan untuk mengingatkan konsumen.

6. Kualitasa Pelayanan

Persepsi pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan *Restaurant Dermaga Seafood Surabaya*. Beberapa kriteria yang menjadi dasar penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Guruh, 2016), adalah: (1) Responsif, (2) Kompetensi, (3) Akseibilitas, (4) Kesopanan, (5) Komunikasi, (6) Kredibilitas.

Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini digunakan skala likert, menurut Sarjono dan Julianita (2011:6) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu kejadian atau keadaan social, dimana variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun *item-item* pernyataan.

Skala Likret memiliki dua bentuk pernyataan, yaitu pernyataan positif dan negative. Pernyataan positif diberi skor 1 untuk jawaban **sangat tidak setuju**, skor 2 untuk jawaban **tidak setuju**, skor 3 untuk jawaban **setuju**, dan skor 4 untuk jawaban **sangat setuju**. Pernyataan negatif diberi skor 1 untuk jawaban **sangat setuju**, skor 2 untuk jawaban **setuju**, skor 3 untuk jawaban **tidak setuju**, skor 4 untuk jawaban **sangat tidak setuju**. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pernyataan positif.

Teknik Analisis Data

Uji Instrumen

Uji Validitas

Menurut Sekaran dalam Sarjono dan Julianita (2011: 35), validitas adalah bukti bahwa instrumen, teknik, atau proses yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep benar-benar mengukur konsep yang dimaksudkan. Uji validitas bertujuan untuk mengukur valid tidaknyasuatu item pernyataan.

Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran dalam Sarjono dan Julianita (2011: 35), adalah suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut dilakukan tanpa bias (bebas kesalahan). Oleh karena itu, menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrumen perlu dilakukan. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsisten tidaknya jawaban seseorang terhadap item-item pernyataan di dalam sebuah kuisisioner.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda menurut Sarwono, 2011:204 (dalam Purwoko, 2016) digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat.

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau variabel bebas yaitu produk (PD), harga (HG), tempat atau (TP), promosi (PO), kualitas pelayanan (KL) terhadap keputusan pembelian (KP). Adapun persamaan untuk menguji hipotesis secara keseluruhan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$KP = a + b_1PD + b_2HG + b_3TP + b_4PO + b_5KL + e$$

Keterangan:

(KP) yaitu nilai persepsi keputusan pembelian *Restaurant Dermaga Seafood Surabaya*.

(a) adalah nilai konstanta

(b_1 b_2 b_3 b_4 b_5) adalah koefisien regresi dari variabel independen atau variabel bebas.

(PD) adalah nilai persepsi produk *Restaurant Dermaga Seafood Surabaya*.

(HG) adalah nilai presepsiharga *Restaurant Dermaga Seafood Surabaya*.

(TP) adalah nilai presepsitempat *Restaurant Dermaga Seafood Surabaya*.

(PO) adalah nilai persepsi promosi *Restaurant Dermaga Seafood Surabaya*.

(KL) adalah nilai persepsi kualitas pelayanan *Restaurant Dermaga Seafood Surabaya*.

(e) adalah kesalahan atau nilai pengaruh variabel lain (nilai residu).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan suatu alat uji yang digunakan untuk menguji apakah dari variabel-variabel yang digunakan dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2011:42 dalam Purwoko, 2016). Untuk mendeteksi normalitas adalah dengan melihat penyebaran data atau titik pada sumbu diagonal dari grafik, dasar pengambilan keputusan adalah : (1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, (2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Menurut Ghozali 2011:91 (dalam Purwoko, 2016) mendeteksi tidak adanya multikolinieritas yaitu dengan cara: (1) Jika nilai *tolerance* < 0,10 dan VIF > dari 10, maka terdapat korelasi yang terlalu besar diantara salah satu variabel bebas dengan variabel-variabel bebas yang lain (terjadi multikolinieritas), (2) Jika nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Jika varian dari pengamatan yang satu ke pengamatan yang lain tetap, maka ini disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika sebaran titik-titik berada di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu variable dependen dan tidak membentuk pola yang jelas, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011:139 dalam Purwoko, 2016). Dalam sebuah model regresi terdapat kesamaan varian dari residu dari satu pengamatan ke pengamatan lain sama maka disebut Homoskedastisitas dan jika varian berbeda disebut Heteroskedastisitas. (1) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas, (2) Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pengujian Hipotesis

Uji Kelayakan Model

Uji F dilakukan untuk menguji apakah substruktur model yang digunakan signifikan atau tidak, sehingga dapat dipastikan apakah model tersebut dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terkait (Priyatno, 2012:120 dalam Purwoko, 2016). Pengujian dapat dilakukan dengan dua cara, yang pertama dengan membandingkan besarnya F hitung dengan F tabel dan cara kedua adalah dengan cara membandingkan nilai signifikansi F dengan nilai tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha=5\%$) dengan kriteria jika F signifikan < $\alpha = 0,05$ maka dapat dikatakan model dalam penelitian layak untuk digunakan. Jika F signifikan > $\alpha = 0,05$ maka dapat dikatakan model dalam penelitian tidak layak untuk digunakan (Suwarno dan Elly dalam Purwoko, 2016).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi merupakan uji model. Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dari sini akan diketahui seberapa besar variabel dependen mampu dijelaskan oleh variabel independen, sedangkan sisanya dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar model. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen hampir memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Uji Hipotesis Statistik

Pengujian ini pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2006:48 dalam Sari, 2016). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *significance level* 0,05 ($\alpha=5\%$). Penerimaan atau pendekatan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut: (1) Jika nilai signifikansi $t > 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini

berarti bahwa secara parsial variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, (2) Jika nilai signifikansi $t \leq 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti bahwa secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan atas item - item pertanyaan pada kuesioner dalam penelitian. Tujuan dari validitas data adalah untuk menguji apakah variabel atau pernyataan yang diajukan mewakili segala informasi yang seharusnya diukur.

Validitas merupakan pengujian item pernyataan, apakah alat ukur ini tepat untuk menjadi alat ukur dan seharusnya diukur. Adapun hasil uji validitas dengan menggunakan program SPSS sebagai berikut:

Tabel 1
Uji Validitas

Variabel	indikator	Corrected total item correlation	r table	Keterangan
Keputusan Pembelian	KP 1	.669	r = 0.17	Valid
	KP 2	.727		Valid
	KP 3	.546		Valid
Produk	PD 1	.404		Valid
	PD2	.501		Valid
	PD3	.484		Valid
Harga	HG 1	.488		Valid
	HG 2	.502		Valid
	HG 3	.619		Valid
Tempat	TP 1	.556		Valid
	TP 2	.551		Valid
	TP 3	.654		Valid
Promosi	PO 1	.647		Valid
	PO 2	.452		Valid
	PO 3	.474		Valid
Kualitas Pelayanan	KL 1	.374		Valid
	KL 2	.539		Valid
	KL 3	.633		Valid
	KL 4	.519	Valid	
	KL 5	.557	Valid	
	KL 6	.485	Valid	

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS dapat diketahui bahwa semua indikator variabel mempunyai koefisien korelasi r hitung hubungan antara butir pernyataan dengan total lebih besar dari r tabel sehingga kuesioner yang disebarkan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Dari hasil uji reliabilitas, nilai *cronbach alpha* dapat dilihat pada tabel ini:

Tabel 2
Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Item
0,909	21

Sumber : Data primer diolah

Dari hasil uji tersebut dapat terlihat nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,909 lebih besar dari 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data kuesioner yang peneliti gunakan dalam penelitian ini sudah sangat *representatif* dalam arti kata pengukuran datanya sudah dapat dipercaya (*reliable*). Setelah dilakukan pengujian instrumen yang mana hasilnya menyatakan bahwa data penelitian adalah valid dan *reliable*.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda menurut Sarwono (2011:204) digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis regresi linier berganda pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas produk, harga, tempat, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Model regresi linier berganda yang didapat dari hasil pengolahan data adalah:

Tabel 3
Koefisien Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized T	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	,142	,131	1,048	,298
PD	,076	,039	,090	,049
HG	,258	,056	,280	,000
TP	,356	,076	,371	,000
PO	,261	,070	,251	,000
KL	,121	0,43	,136	,007

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan hasil Tabel 3 diperoleh model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$KP = 0,142 + 0,076 PD + 0,258 HG + 0,356 TP + 0,261 PO + 0,121 KL$$

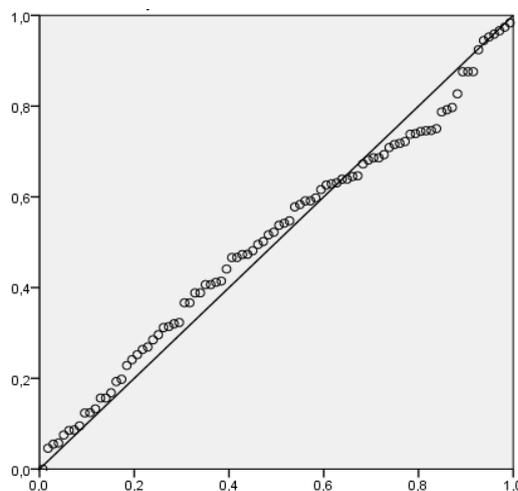
Model regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut: (1) Nilai konstanta sebesar 0,142. Hal ini berarti bahwa jika variabel bebas Produk (PD), Harga (HG), Tempat (TP), Promosi (PO), dan Kualitas Pelayanan (KL) sama dengan nol, maka Keputusan Pembelian (KP) akan konstan sebesar 0,142, (2) Nilai koefisien regresi untuk variabel Produk (PD) yaitu sebesar 0,076 menunjukkan adanya hubungan positif (searah) antara variabel produk dengan keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik Produk (PD) yang dihasilkan, maka akan semakin meningkat Keputusan Pembelian (KP) pada *Restaurant Dermaga Seafood Surabaya*, (3) Nilai koefisien regresi untuk variabel Harga (HG) yaitu sebesar 0,258 menunjukkan adanya hubungan positif (searah) antara variabel harga dengan keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik Harga (HG) yang ditawarkan, maka akan semakin meningkat Keputusan Pembelian (KP) pada *Restaurant Dermaga Seafood Surabaya*, (4) Nilai koefisien regresi untuk variabel Tempat (TP) yaitu sebesar 0,356 menunjukkan adanya hubungan positif (searah) antara variabel tempat dengan keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik pemilihan Tempat (TP), maka akan semakin meningkat Keputusan Pembelian (KP) pada *Restaurant Dermaga Seafood Surabaya*, (5) Nilai koefisien regresi untuk variabel Promosi (PO) yaitu sebesar 0,261 menunjukkan adanya

hubungan positif (searah) antara variabel promosi dengan keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik Promosi (PO) yang dilakukan, maka akan semakin meningkat Keputusan Pembelian (KP) pada *Restaurant Dermaga Seafood Surabaya*, (6) Nilai koefisien regresi untuk variabel Kualitas Pelayanan (KL) yaitu sebesar 0,121 menunjukkan adanya hubungan positif (searah) antara variabel kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik Kualitas Pelayanan (KL) yang diberikan, maka akan semakin meningkat Keputusan Pembelian (KP) pada *Restaurant Dermaga Seafood Surabaya*.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Dari hasil pengolahan data dengan program SPSS diperoleh grafik normalitas sebagai berikut:



Sumber: Data primer diolah

Gambar 2

Uji Normalitas

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

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Ghazali (2011:91) menyatakan bahwa *tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya, sehingga nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cut off* yang digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah: (1) Jika nilai *tolerance* < 0,10 dan VIF > 10, maka terdapat korelasi yang terlalu besar di antara salah satu variabel bebas dengan variabel-variabel bebas yang lain (terjadi multikolinearitas). (2) Jika nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas yang didapat dari pengolahan data dengan menggunakan program SPSS sebagai berikut:

Tabel 4
Nilai Tolerance Dan VIF

Variabel	Tolerance	VIF
Produk (PD)	0,726	1,378
Harga (HG)	0,427	2,341
Tempat (TP)	0,246	4,063
Promosi (P0)	0,344	2,908
Kualitas Pelayanan (KP)	0,656	1,525

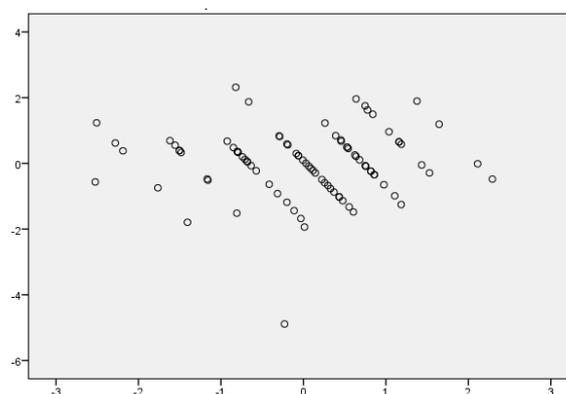
Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tersebut dapat diketahui bahwa variabel bebas Produk (PD), Harga (HG), Tempat (TP), Promosi (P0), dan Kualitas Pelayanan (KL) memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan VIF lebih kecil dari 10, maka dapat dikatakan bahwa model regresi yang terbentuk bebas dari multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual dari pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Jika varians dari pengamatan yang satu ke pengamatan yang lain tetap, maka ini disebut Homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi Heteroskedastisitas. Menurut Ghozali (2011:139) deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik scatter plot dengan dasar analisis sebagai berikut: (1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas, (2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dari hasil pengolahan data dengan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:



Sumber: Data primer diolah

Gambar 3

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.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Pada dasarnya uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, tempat,

promosi) dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4
Hasil Uji F (Uji Kelayakan Model)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20,642	5	4,128	111,293	,000 ^b
	Residual	3,116	84	,037		
	Total	23,758	89			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), KL, HG,PD, PO, TP

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai signifikan F hitung sebesar 0,000. Karena nilai signifikan F hitung lebih kecil dari nilai signifikan yang ditentukan ($0,000 \leq 0,05$) maka kesimpulannya model dalam penelitian layak untuk digunakan.

Uji Koefisien Determinasi(R²)

Koefisien determinasi (R²) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan versi variabel dependen. Hasil dari uji koefisien determinasi untuk pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) dan kualitas pelayanan pada keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 5 berikut ini:

Tabel 5
Uji Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,932 ^a	,869	,861	,19260

a. Predictors: (Constant), KL, HG, PD, PO, TP

b. Dependent Variable: KP

Sumber: Data primer diolah

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *R-Square* memiliki nilai sebesar 0,869. *R-Square* disebut juga sebagai koefisien determinasi. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,869 atau 86,9% menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran (Produk, harga, tempat, promosi) dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan nilai perusahaan sebesar 86,9% sedangkan sisanya 13,1% dijelaskan oleh variabel lain selain variabel yang diajukan dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis Statistik

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh berpengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pada tabel berikut merupakan hasil uji statistik t:

Tabel 7
Hasil Uji Statistik t

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized		Standardized		Tolerance	VIF	
		Coefficients	Std. Error	Beta	t			
1	(Constant)	,142	,136		1,048	,298		
	PD	,076	,039	,090	1,946	,049	1,378	
	HG	,258	,056	,280	4,634	,000	2,341	
	TP	,356	,076	,371	4,661	,000	4,063	
	PO	,261	,070	,251	3,730	,000	2,908	
	KL	,121	,043	,136	2,787	,007	1,525	

a. Dependent Variable: KP

Sumber: Data primer diolah

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa: (1) Uji pengaruh Produk (PD) terhadap Keputusan Pembelian (KP) Nilai signifikansi variabel Produk (PD) lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,049, hal ini menunjukkan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, (2) Uji pengaruh Harga (HG) terhadap Keputusan Pembelian (KP) Nilai signifikansi variabel Harga (HG) lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000, hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, (3) Uji pengaruh Tempat (TP) terhadap Keputusan Pembelian (KP) Nilai signifikansi variabel Tempat (TP) lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000, hal ini menunjukkan bahwa tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, (4) Uji pengaruh Promosi (PO) terhadap Keputusan Pembelian (KP) Nilai signifikansi variabel Promosi (PO) lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000, hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, (5) Uji pengaruh Kualitas pelayanan (KL) terhadap Keputusan Pembelian (KP) Nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan (KL) lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,007, hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,04 lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan bahwa "Ada pengaruh produk terhadap keputusan pembelian pada *Restaurant Dermaga Seafood Suarabaya*". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Dengan kualitas produk yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dan terkesan dibenak konsumen. Produk yang baik dapat memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan, dan inovasi produk dalam jangka panjang memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan konsumennya, dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan keputusan pembelian melalui pemaksimalan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan bahwa "Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *Restaurant Dermaga Seafood Suarabaya*". Harga yang ditawarkan adalah

hal yang menarik bagi konsumen untuk membuat alternatif-alternatif yang tepat dalam hal memutuskan membeli suatu produk. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan di *Restaurant Dermaga Seafood Surabaya* sangat mempengaruhi keputusan pembelian, untuk itu keputusan pembelian harus mempertimbangkan harga sebagai pedoman dalam menentukan kebijakan pemasarannya.

3. Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Pembelian

Tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan bahwa "Ada pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian pada *Restaurant Dermaga Seafood Surabaya*". Pemilihan lokasi usaha adalah hal utama yang perlu dipertimbangkan. Lokasi strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Lokasi yang strategis dapat diartikan sebagai lokasi dimana ada banyak calon pembeli, dalam artian lokasi ini mudah dijangkau, mudah dilihat konsumen, dan lokasi yang banyak dilalui atau dihuni target konsumen yang berpotensi membeli produk yang dijual.

4. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan bahwa "Ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada *Restaurant Dermaga Seafood Surabaya*". Promosi merupakan strategi yang tepat untuk digunakan dalam usaha memperkenalkan dan menarik calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi yang gencar akan menjadikan konsumen mengenal dan ada rasa penasaran terhadap produk yang dipromosikan, dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli.

5. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai signifikansi 0,007 lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan bahwa "Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada *Restaurant Dermaga Seafood Surabaya*".

Kualitas pelayanan merupakan salah satu syarat kesuksesan perusahaan jasa. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan dalam bentuk bukti fisik, keandalan, ketanggapan, empati, dan jaminan. Maka akan dapat memberikan kepuasan yang selanjutnya dan berdampak pada keputusan pembelian (Suryani,2008:140).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diambil kesimpulan yang nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan, yaitu: 1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan yang terjadi pada kualitas pelayanan akan menyebabkan perubahan terhadap keputusan pembelian dan pengaruhnya bersifat positif atau searah yaitu apabila terjadi peningkatan pada kualitas pelayanan akan menyebabkan peningkatan pula pada keputusan pembelian dan sebaliknya apabila terjadi penurunan pada kualitas pelayanan akan menyebabkan penurunan pula terhadap keputusan pembelian. 2. Bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan yang terjadi pada bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) akan menyebabkan perubahan terhadap keputusan pembelian dan pengaruhnya bersifat positif atau searah yaitu apabila terjadi peningkatan pada bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) akan menyebabkan peningkatan pula pada keputusan pembelian dan

sebaliknya apabila terjadi penurunan pada bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) akan menyebabkan penurunan pula terhadap keputusan pembelian.

Saran

Hendaknya *Restaurant Dermaga Seafood Surabaya* kedepannya dapat meningkatkan kualitas pelayanan, salah satunya dengan memperbaiki desain ruang agar lebih nyaman serta selalu menjaga keramahan maupun kesopanan dalam melayani pelanggan.

Hendaknya *Restaurant Dermaga Seafood Surabaya* kedepannya dapat meningkatkan bauran pemasaran, salah satunya dengan menciptakan produk yang bervariasi, meningkatkan kesesuaian harga dengan kualitas produk dan daya saing harga, serta memperluas informasi mengenai harga produk dan promosi melalui sosial media seperti instagram, line, dan facebook.

Hendaknya agar peneliti selanjutnya dapat mengembangkan hasil dalam penelitian ini dengan menggunakan variabel lainnya seperti variabel citra merek yang dapat berpengaruh dominan pada keputusan pembelian serta dapat menggunakan alat analisis lainya maupun metode lainnya seperti metode kualitatif agar dapat digali lebih dalam, sehingga hasil yang diperoleh lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, G. 2010. *Manajemen Pemasaran: Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Upp Stim Ykpn. Yogyakarta.
- Babin, Z. 2011. *Menjelajahi Riset Pemasaran*. Edisi Kesepuluh. Salemba Empat. Jakarta.
- Gabler, C. B., dan K. E. Reynolds. 2013. Buy Now or Buy Later: The Effects of Scarcity and Discounts on Purchase Decisions. *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 21, no. 4 (fall 2013), pp. 441-455.
- Goh S. T. H. dan K. Kheng-Hor. 2008. *Marketing Wise*. Cetakan Kedua. PT. Bhuana Ilmu Populer. Jakarta.
- Guruh, B. R. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Semen Mortar Pada UD. Tunggal Jaya di Surabaya. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). Surabaya.
- Hermawan, A. 2011. *Komunikasi Pemasaran*, Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Erlangga. Jakarta.
- Joshi, S. 2012. Impact of E-Advertising On Customer Purchase Decision. *Summer Internship Society Volume III Issue-2 December 2012*.
- Kotler, P dan G. Amstrong. 2011. *Marketing Introduction*. Edisi kesepuluh. Erlangga. Indonesia.
- Lovelock, C., J. Wirtz, dan J. Mussry. 2013. *Pemasaran Jasa Manuasia, Teknologi, Strategi*. Edisi Ketujuh. Jilid 2. Erlangga. Jakarta.
- Moorthy, R. R., A. S. Kumar, dan R. Hares. 2014. Impact of Pricing on Customer Purchase Decision for Health Insurance Product. *TSM Business Review*, Vol. 2, No. 1, June 2014.

- Pratama, Y. A. 2015. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Teh Rolas PT. Rolas Nusantara Mandiri. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 4, Nomor 3, Maret 2015*.
- Purwoko, B. S. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Pada Cv. Jati Luhur di Gresik. *Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). Surabaya*.
- Ramdhani, D. A, 2016. Pengaruh Produk, Harga, World of Mouth, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Lapis Kukus Surabaya di Surabaya. *Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). Surabaya*.
- Saputra, D. M. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Aneka Regalindo di Sidoarjo. *Jurnal Ilmu & Riset Vol. 2 No. 10 (2013)*.
- Sarjono, H., dan W. Julianita. 2011. *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Salemba Empat. Jakarta.
- Sari, T. Y. 2016. Pengaruh Faktor Fundamental Perusahaan Pada Harga Saham: *Good Corporate Governance* Sebagai Variabel Pemoderasi. *Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*.
- Sejati, B. S. A, 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks Coffe Cabang Galaxy Mall Surabaya. *Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). Surabaya*.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2016. *Metode Penelitian: Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Cetakan ke-23. Alfabeta. Bandung.
- Supranto J. dan N. Limakrisna. 2010. *Pemasaran Untuk Pemimpin Sektor Publik dan Organisasi Nirlaba yang Visioner*. Edisi Pertama. Salemba empat. Jakarta.
- Tjiptono, F. 2010. *Strategi Pemasaran*, Edisi Empat. Andi. Yogyakarta.
- Voyer, P. A. dan C. Ranaweera. 2015. The Impact of World of Mouth on Service Purchase decisions. *Journal of Service Theory and Practice Vol. 25 No. 5, 2015*.