

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Waroeng OM Kota Malang

Oleh:

Agus Mubarok*)

Agus Widarko **)

Arini Fitria Mustapita***)

Email: aguzzvadly123@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine the effect of service quality, product quality and promotion mix on purchasing decisions for Waroeng Om products, Malang City. The location of this research was carried out on the community and students in Malang City who became consumers of Waroeng Om Malang City. This research is a quantitative research. This research uses a case study method where data is obtained by distributing questionnaires to the public and students in Malang City who were selected by purposive sampling. Determination of the number of samples using the Maholtra formula and the results obtained were 85 respondents. The data were analyzed using multiple linear regression and determination tests. Based on the results of data analysis, the results of the F test indicate that the quality of service, product quality and promotion mix simultaneously have a significant and positive effect on purchasing decisions and have an effect on purchasing decisions for Waroeng Om products, Malang City. Furthermore, the results of the t-test indicate that service quality, product quality and promotion mix partially have a significant and positive effect on purchasing decisions for Waroeng Om products, Malang City. The results of the determination test show that the percentage is 60.5%, which purchasing decisions can be influenced by service quality, product quality and promotion mix. Management should pay more attention to consumer attitudes and behavior in the purchase stage, one of which is by providing good quality products so that consumers will easily buy Waroeng Om Malang products more precisely and quickly.

Keywords: *Purchase Decision, Service Quality, Product Quality, Promotional mix*

Pendahuluan

Latar Belakang

Kemajuan ilmu dan teknologi informasi seperti *smartphone* dan media sosial telah mengubah perilaku manusia. Perubahan perilaku orang terlihat ketika hendak makan atau minum, terutama ketika berada di restoran. Mereka biasanya suka memotret makanan/minuman dengan *smartphone* sebelum memakan/meminumnya. Salah satu peran teknologi dalam dunia food and beverages adalah bisnis kuliner. Selain itu, dalam upaya pemenuhan kebutuhan, konsumen akan memilih produk yang dapat memberikan kepuasan dan kualitas tertinggi, secara khusus faktor yang menciptakan keputusan pembelian konsumen berbeda-beda, menurut (Kotler, 2016:228) ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain: kualitas pelayanan, kualitas produk, dan bauran promosi.

Keputusan akhir dari konsumen saat melihat produk yang diujakan adalah membeli atau

sebaliknya, keputusan pembelian suatu produk adalah hak mutlak seorang konsumen, karena saat terjadinya transaksi pembelian hanya melibatkan konsumen dan produsen tanpa melibatkan orang ke tiga untuk melakukan transaksi.

Bagi perusahaan yang bergerak dibidang kuliner seperti Waroeng Om Kota MALang, kualitas pelayanan atau *service quality* menjadi suatu hal yang penting. Dermawan (2013:41) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah harapan sebagai keinginan para pelanggan ketimbang layanan yang mungkin diberikan oleh perusahaan.

Kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Pengalaman yang baik atau buruk terhadap produk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Sehingga pengelola usaha dituntut untuk menciptakan sebuah produk yang disesuaikan dengan kebutuhan atau selera konsumen.

Promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu: (1) Bagaimana kualitas pelayanan, kualitas produk, dan bauran promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Waroeng Om Kota Malang? (2) Bagaimana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Waroeng Om Kota Malang? (3) Bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Waroeng Om Kota Malang? (4) Bagaimana bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Waroeng Om Kota Malang?

Tujuan

Tujuan pada penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan bauran promosi baik secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Waroeng Om Kota Malang.

Manfaat Penelitian

Manfaat pada penelitian ini adalah (1) Menambah ilmu pengetahuan dan wawasan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. (2) Bagi Akademis, dapat digunakan sebagai bahan acuan atau pertimbangan jika meneliti obyek yang sama dan juga dapat digunakan sebagai referensi kepustakaan dalam memberikan kontribusi positif bagi kemajuan dan pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu manajemen pemasaran. (3) Dapat menjadi sumber referensi dari hasil penelitian ini dan diharapkan dapat menjadi tambahan referensi dan dapat dijadikan sebagai sumber acuan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. (4) Hasil penelitian ini secara praktis penelitian ini adalah bagi manajemen Waroeng Om. Hasil penelitian ini dapat membantu atau menjadi pertimbangan bagi Perusahaan yaitu hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan tentang kualitas pelayanan, kualitas produk, dan bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tinjauan Pustaka

Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong (2012:226) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana pembeli sudah mengambil keputusan untuk benar-benar membeli. Sebelum mengambil keputusan tentunya konsumen/pembeli sudah mempelajari hal-hal yang berkaitan dengan produk. Sehingga, setelah pembeli benar-benar merasa yakin dengan suatu produk maka kemudian barulah mengambil keputusan untuk melakukan pembelian tersebut. Adapun indikatornya antara lain: (1) Kemantapan pada sebuah produk (2) Kebiasaan dalam membeli (3) Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2016:37), pelayanan adalah aktivitas atau hasil yang dapat ditawarkan oleh sebuah lembaga kepada pihak lain yang biasanya tidak kasat mata, dan hasilnya tidak dapat dimiliki oleh pihak lain tersebut. Amstrong (2016:24) mengatakan bahwa kualitas pelayanan dipandang salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lainnya. Adapun indikator yang dimiliki kualitas pelayanan antara lain: (1) Berwujud (*tangible*) (2) Keandalan (*reliability*) (3) Ketanggapan (*responsiviness*) (4) Jaminan dan Kepastian (*assurance*) (5) Empati (*emphaty*).

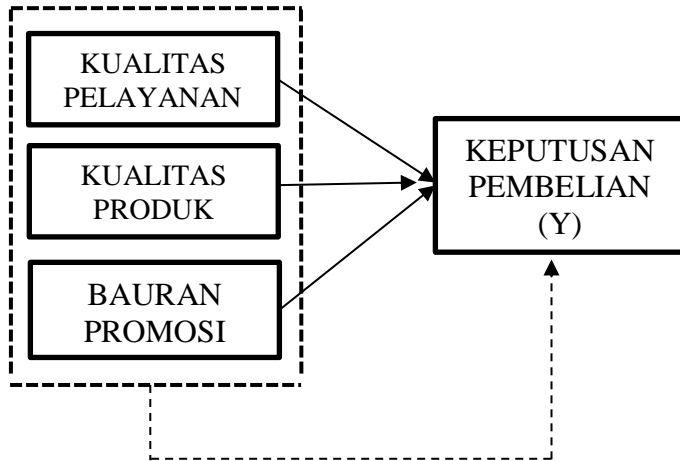
Kualitas Produk

Menurut (Dermawan, 2013:114) Produk yang diterima oleh para konsumen adalah produk yang kualitasnya dapat memuaskan konsumen, kualitas produk sangat berpengaruh untuk meyakinkan para konsumen melakukan keputusan pembelian. Salah satu tujuan dari pelaksanaan kualitas produk adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk buatannya sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Pemahaman perilaku konsumen tentang kualitas produk dapat dijadikan dasar terhadap proses pembelian konsumen Adapun indikator yang dimiliki Kualitas produk antara lain: (1) Kinerja (2) Kesesuaian dengan spesifikasi (3) Fitur (4) Estetika (5), Kesan kualitas.

Bauran Promosi

Promosi merupakan suatu wujud komunikasi pemasaran, yang diartikan dengan komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang berupaya menyebarkan data, memberi pengaruh ataupun bujukan, serta ataupun menegaskan pasar target atas industri serta produknya supaya bersedia menerima, membeli serta loyal pada produk yang ditawarkan industri yang bersangkutan (Tjiptono, 2015: 219). (Shimp, 2017:47) memaparkan bahwasanya promosi mengacu pada tiap insentif yang digunakan oleh produsen buat merangsang transaksi oleh pedagang besar serta retail ataupun konsumen guna melakukan pembelian suatu merk dan menekankan pada tenaga penjualan guna mampu melaksanakan kegiatan penjualannya Indikator yang dimiliki bauran promosi antara lain: (1) *Advertising* (2) *Sales Promotion* (3) *Public Relation* (4) *Personal Selling*.

Kerangka Konseptual



Hipotesis Penelitian

- H1: Bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan bauran promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Waroeng Om Kota Malang.
- H2: Bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Waroeng Om Kota Malang.
- H3: Bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Waroeng Om Kota Malang.
- H4: Bahwa bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Waroeng Om Kota Malang.

Metodologi Penelitian

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil hasil kesimpulannya. Berdasarkan pengertian tersebut maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Malang sebagai konsumen produk Waroeng Om dan sudah memenuhi kriteria sebagai responden. Sampel difokuskan pada konsumen Waroeng Om. Teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu teknik *purposive sampling*. Pengertian *purposive sampling* menurut Sugiyono (2017:122) adalah Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Yaniawati (2016) menyebutkan bahwa rumus Malhotra yaitu dengan cara dikalikan 4 atau 5 jumlah indikator variabel, sehingga didapatkan hasil dari rumus tersebut yaitu $17 \text{ indikator variabel} \times 5 = 85$ maka sampel penelitian yang di ambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 85 responden yang merupakan konsumen Waroeng Om. Alasan peneliti menggunakan rumus diatas karena peneliti populasi yang di tuju sangat besar dan jumlah yang tidak tentu.

Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini sumber data penelitiannya adalah data primer, yakni data yang bersumber langsung terdapat responden melalui kuesioner yang disebar peneliti. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan memberikan kuesioner kepada responden. Menurut Sugiyono (2017:199) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk menjawab.

Metodologi Analisis Data

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas

Uji validitas ialah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau keabsahan suatu alat ukur. Menurut Sugiyono (2019:175) Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk tingkat signifikan 5% dari *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini (n) adalah jumlah sampel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan *valid*, demikian sebaliknya.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas berfungsi untuk mengukur apakah data yang di uji mengalami reliabilitas atau tidak. dalam hal ini apabila nilai pada *Cronbach's α* > 0,6 dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk tujuan mengenali apakah variabel terikat (*dependent*), variabel bebas (*independent*), ataupun keduanya berdistribusi secara normal ataukah tidak Sebuah data dikatakan bagus apabila data tersebut berdistribusi secara normal atau mendekati normal. Untuk mengetahui seberapa tingkat normalitas data digunakan metode Kolmogorov- Smirnov, Syarat dalam pengambilan keputusan normal tidaknya sebuah data dengan metode Kolmogorov-Smirnov yaitu apabila data jika nilai sig. > 0,05 maka dikatakan normal, jika nilai sig. < 0,05 maka data tidak dapat dikatakan normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel bebas (*dependent*). Ketentuan dalam pengujian ini Apabila nilai pada nilai *Tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10. multikolinieritas tidak terjadi, dan multikolinieritas akan terjadi jika nilai *Tolerance* < 0,1 dan nilai VIF > 10.0.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan guna menguji apakah ada ketidaksamaan *variance* pada residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Heteroskedastisitas bisa dilihat dari Uji Gleser, apabila nilai signifikansi 0,05 hingga informasi leluasa dari heteroskedastisitas ataupun tidak terjalin heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linear berganda mempunyai tujuan guna mengenali hubungan antara variabel bebas serta variabel terikat pada suatu riset. Pada riset ini dihasilkan sebagai berikut dengan menggunakan rumus

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Uji Hipotesis

Uji F

Uji F digunakan untuk mengenali apakah seluruh variabel bebas secara bersama- sama mempengaruhi variabel terikat. Dengan anggapan apabila nilai sig > 0, 05 hingga informasi

tersebut berarti, begitu kebalikannya apabila nilai sig. 0,05 hingga informasi tersebut tidak signifikan.

Uji t

Uji t di pakai untuk mengenali pengaruh tiap- tiap Variabel bebas ataupun dependen terhadap Variabel terikat, setelah itu digunakan lah Uji t serta digunakan sebagai bagian dari pengujian. Bila nilai Signifikan (p value) lebih kecil dari 0,05 hingga disimpulkan jika variabel independen yang jadi model regresi mempengaruhi signifikan.

Uji Koefisien Determinasi *Adjusted R²*

Uji Koefisien Determinasi *Adjusted (R²)* berperan untuk mengukur apakah variabel Y bisa mempengaruhi terhadap variabel X dengan skema apabila nilai R² nya berkisar antara 0 hingga dengan 1, hingga mungkin semakin kuat data variabel independen dalam memaparkan fluktuatif dari variabel dependen.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Validitas

Dari hasil uji validitas, “dengan memperhatikan dasar dalam pengambilan keputusan dalam uji validitas dapat dilakukan dengan ketentuan sebagai berikut: Priyono (2015:115) “ jika r hitung > r tabel (uji dua sisi dengan sig. 5%) maka instrument atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)”. Berdasarkan hasil uji statistic validitas r tabel diketahui sebesar 0,2133. Sehingga merujuk hasil dari uji validitas bahwa semua instrumen mulai dari variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), Bauran Promosi (X3) semuanya menghasilkan nilai (r hitung) lebih besar daripada r tabel, selain itu variabel Keputusan Pembelian (Y) juga menghasilkan nilai r hitung lebih besar daripada r tabel. Maka dijelaskan bahwa item pernyataan dalam penelitian ini berkorelasi signifikan terhadap skor total sehingga dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Dari hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh item variabel yang di gunakan adalah reliable, yaitu dimana untuk masing-masing item variabel mempunyai nilai *r Alpha* lebih besar dari 0.6, artinya bahwa alat ukur ini mampu menghasilkan data yang dapat di percaya maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Masing-masing variabel memiliki nilai kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,818, kualitas produk (X2) memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,719, bauran promosi (X3) memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,775, Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,715, hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,6, jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Berdasarkan pada hasil uji normalitas menjelaskan hasil dari uji normalitas sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* memiliki nilai signifikansi (*Asymp.Sig*) masing-masing sebesar 0.185(X1), 0.307(X2), 0.164(X3), 0,234(Y) yang mana lebih besar dari 0.05. Maka residual data berdistribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas tersebut terpenuhi.

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil analisis uji multikolinieritas menunjukkan semua variabel independen pada penelitian ini memiliki nilai VIF < 10 dan nilai *Tolerance* > 0,1. Dengan masing-masing nilai:

Variabel X1 (Kualitas Pelayanan) memiliki nilai VIF sebesar 2,629 dengan nilai *Tolerance* sebesar 0,380, Variabel X2 (Kualitas Produk) memiliki nilai VIF sebesar 1,566 dengan nilai *Tolerance* sebesar 0,639, Variabel X3 (Bauran Promosi) memiliki nilai VIF sebesar 2,065 dengan nilai *Tolerance* sebesar 0,484. Maka dapat disimpulkan model regresi tidak terjadi multikolinieritas pada variabel bebas di dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan semua variabel independen pada penelitian ini memiliki tingkat signifikan ($X1=0,851, X2=0,929, X3=0,472$) > 0,05. Maka dapat disimpulkan model regresi tidak terdapat heteroskedastisitas pada variabel bebas di dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.388	1.107		-.351	.727
	Kualitas pelayanan	.269	.071	.424	3.815	.000
	Kualitas produk	.174	.066	.226	2.635	.010
	Bauran promosi	.183	.070	.257	2.614	.011

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada diatas menjelaskan hasil uji regresi linier berganda maka bisa diketahui persamaan linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

$$Y = -0,388 + 0,269X_1 + 0,174X_2 + 0,183X_3 + e$$

Berdasarkan model regresi tersebut, maka hasil dari regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Untuk variabel Y dalam penelitian ini yang akan diprediksi oleh variabel bebas atau variabel independen. Pada penelitian ini variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian yang akan diprediksikan hasilnya oleh kualitas pelayanan, kualitas produk dan bauran promosi. Konstanta pada penelitian ini sebesar -0,388 yang artinya yaitu nilai estimasi dari Keputusan Pembelian. Nilai koefisien β_1 dari regresi kualitas pelayanan yaitu 0,269 yang berarti bahwa apabila variabel kualitas pelayanan meningkat, maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Nilai koefisien β_2 dari regresi, kualitas produk yaitu 0,174 yang berarti bahwa apabila variabel, kualitas produk meningkat, maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Nilai koefisien β_3 dari regresi bauran promosi (X_3) yaitu 0,183 yang berarti bahwa apabila variabel bauran promosi meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat, begitu juga sebaliknya apabila variabel harga meningkat maka Keputusan Pembelian akan meningkat.

Uji F

Berdasarkan hasil uji F diperoleh hasil signifikan sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis yang di ajukan yaitu bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan bauran promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian telah dapat diterima.

Uji T

Berdasarkan hasil uji t diperoleh hasil signifikan masing-masing variabelnya sebesar kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0,000, kualitas produk (X_2) sebesar 0,010, bauran promosi (X_3) sebesar 0,011, yang mana nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis

secara parsial yang di ajukan dapat diterima.

Koefisien Determinasi *Adjusted R²*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.787 ^a	.620	.605	1.123
a. Predictors: (Constant), bauran promosi, kualitas produk, kualitas pelayanan				

Hasil uji koefisien determinasi *adjusted R²* sebesar 0,605. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2), dan bauran promosi (X3) mampu memprediksi variabel dependen keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 60,5%, sedangkan 39,5% lainnya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Waroeng Om Kota Malang

Berdasarkan hasil penelitian di atas dijelaskan bahwa variabel dependen adalah keputusan pembelian, sedangkan variabel independennya terdiri dari kualitas pelayanan, kualitas produk dan bauran promosi. Dari hasil penelitian di atas dapat diketahui bahwa Kualitas Pelayanan, kualitas produk dan bauran promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Waroeng Om Kota Malang.

Keputusan pembelian merupakan tahapan-tahapan bagaimana calon konsumen mampu memutuskan pembelian terhadap suatu produk. Dalam pembelian perusahaan harus memberikan kualitas produk yang ditawarkan, hal ini untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Beberapa pengaruhnya dapat berasal dari faktor kualitas pelayanan, kualitas produk dan bauran promosi yang mana telah dijelaskan sebelumnya.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Waroeng Om Kota Malang

Dari hasil penelitian di atas dapat diketahui bahwa Kualitas Pelayanan secara parsial memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Persepsi konsumen Waroeng Om terhadap kualitas pelayanan yang dimiliki Waroeng Om Kota Malang adalah bahwa Kualitas Pelayanan Waroeng Om Kota Malang dapat dinikmati oleh konsumen, karena pelayanan dan fasilitas yang dimiliki dianggap sangat baik.

Kualitas pelayanan merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen dan memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen (Dermawan, 2013:95). Baik atau tidaknya Kualitas Pelayanan selalu menjadi perhatian bagi para konsumen saat ingin melakukan proses transaksi pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahapan-tahapan bagaimana calon konsumen mampu memutuskan pembelian terhadap suatu produk.. Dalam penelitian ini, Kualitas Pelayanan produk Waroeng Om dapat dinyatakan baik, maka hal ini akan mampu memberikan pertimbangan positif dalam berbagai tahapan konsumen dalam memutuskan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Waroeng Om Kota Malang

Dari hasil penelitian di atas dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini bisa disimpulkan bahwa kualitas produk

berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Waroeng Om Kota Malang.

Kualitas produk merupakan gambaran mutu sebuah produk yang dinilai dari standar kualitas, nilai kemanfaatan, dan fungsi produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam pembelian perusahaan harus memberikan kualitas produk yang ditawarkan, hal ini untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Kualitas produk Waoreng Om juga menjadi faktor bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang dimiliki Waroeng Om. Oleh sebab itu hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Waroeng Om Kota Malang.

Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Waroeng Om Kota Malang

Dari hasil penelitian di atas dapat diketahui bahwa variabel bauran promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini bisa disimpulkan bahwa bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Waroeng Om Kota Malang.

Bauran promosi merupakan nominal yang dikeluarkan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diterima. Bauran promosi yang sesuai manfaat dan kualitas produknya akan meningkatkan Keputusan Pembelian.. Oleh sebab itu hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran promosi berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian produk Waroeng Om Kota Malang.

Kesimpulan dan Saran Kesimpulan

Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik simpulan dari penelitian ini sebagai berikut: (1) Bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan bauran promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Waroeng Om Kota Malang. (2) Bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Waroeng Om Kota Malang. (3) Bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Waroeng Om Kota Malang. (4) Bahwa bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Waroeng Om Kota Malang.

Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti mempunyai beberapa keterbatasan yaitu sebagai berikut: (1) Penelitian ini hanya dilakukan di produk Waroeng Om Kota Malang. dengan jumlah sampel yang terbatas yaitu 85 responden. Dengan keterbatasan tersebut penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan pada lingkup yang lebih luas dan ukuran sampel yang lebih besar, atau dengan melakukan penelitian lebih dari 1 kedai Waroeng Om yang berada di kota lain apabila sampelnya terlalu sedikit. Maka hasil penelitian ini hanya bisa digunakan pada produk Waroeng Om Kota Malang. (2) Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel bebas (independen) yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk dan bauran promosi, dan variabel bebas (dependen) yaitu keputusan pembelian. (3) Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sehingga data yang didapat dikelola berdasarkan data yang dikumpulkan melalui kuesioner. Kuesioner yang disebar secara langsung menggunakan *paper questionnaire* yang ditujukan langsung kepada responden, dan terkadang responden merasa enggan untuk mengisi kuesioner yang diberikan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini yang diarahkan kepada manajemen 3Second dan peneliti selanjutnya. Adapun saran yang

diajukan (1) Agar dapat menambah variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. (2) Dapat menambah item-item pernyataan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik lagi. (3) Penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti keputusan pembelian menggunakan metodologi yang lain dikarenakan adanya kemungkinan bias terhadap jawaban responden dalam kuesioner.

Daftar Pustaka

- Dermawan Wibosono, 2013. *Manajemen Kinerja: Konsep, Desain, dan Teknik Meningkatkan Daya Saing Perusahaan*, (Jakarta : Erlangga)
- Dharmmesta, Basu Swastha., Handoko, T. Hani.2012. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. BPF, Yogyakarta
- Ghozali, Imam, 2016, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrawan, dan Yaniawati, 2016, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Campuran Untuk Manajemen Pembangunan Dan Pendidikan (Revisi)*, Bandung, PT Refika Aditama.
- Kotler, dan Armstrong 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-15*. Jakarta, Erlangga.
- Sugiyono, 2017, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Bandung, Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy PhD, 2015, *Strategi Pemasaran, Edisi ke 5*, Yogyakarta, Andi.

Agus Mubarak*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Agus Widarko **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Arini Fitria Mustapita***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma