

Pengaruh Harga, Pelayanan Dan Promosi *Pnline* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Gubuk Tiwul

Abi Melin Monitaria¹, Ery Baskoro²

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Metro

E-mail : abimelinmonitaria12@gmail.com

ABSTRAK

Pesatnya jumlah kebutuhan makanan membuat pengusaha di bidang kuliner yang ada di Indonesia berlomba-lomba mendirikan usaha karena dengan hal ini pengusaha di bidang kuliner bisa menjadi salah satu penunjang struktur ekonomi yang ada di Indonesia. Hal tersebut menjadi salah satu motivasi pengusaha yang ada di berbagai daerah tanpa terkecuali salah satunya yang ada di kota Metro Lampung untuk melakukan kegiatan bisnis di bidang kuliner. Salah satu tempat makan yang ada di kota Metro adalah Rumah Makan Gubuk Tiwul. Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu “Apakah antara harga, pelayanan dan promosi *online* ada pengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Gubuk Tiwul”. Dari permasalahan tersebut maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh antara harga, pelayanan dan promosi *online* terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Gubuk Tiwul. Metode pada penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data menggunakan kuisioner. Kemudian dalam analisa data menggunakan metode kuantitatif, yaitu data yang terkumpul kemudian diolah dan dianalisis menggunakan spss. Berdasarkan analisis data menggunakan spss, maka kesimpulan pada penelitian ini yaitu diantara harga, pelayanan dan promosi *online* hanya pelayanan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Gubuk Tiwul, sementara secara simultan harga, pelayanan dan promosi *online* berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Gubuk Tiwul.

Kata Kunci: Harga, Pelayanan, Promosi *Online*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The rapid number of food needs has made entrepreneurs in the culinary field in Indonesia compete to set up businesses because with this, entrepreneurs in the culinary field can become one of the supports for the existing economic structure in Indonesia. This has become one of the motivations for entrepreneurs in various regions without exception, one of them in the city of Metro Lampung to carry out business activities in the culinary field. One of the places to eat in the city of Metro is the Tiwul Hut Restaurant. As for the formulation of the problem in this study, namely "Is there a partial or simultaneous influence between price, service and online promotion on purchasing decisions at the Gubuk Tiwul restaurant". From these problems, the purpose of this study is to determine the effect of price, service and online promotion on purchasing decisions at the Tiwul Hut restaurant. The method in this research is quantitative. The technique used in data collection using a questionnaire. Then in data analysis using quantitative methods, the data collected is

then processed and analyzed using SPSS. Based on data analysis using SPSS, the conclusion in this study is that between price, service and online promotion, only services have a positive and significant effect on purchasing decisions at the Gubuk Tiwul restaurant, while simultaneously prices, services and online promotions have a positive and significant effect together. -same on the purchase decision at the Gubuk Tiwul restaurant.

Keywords: Price, Service, Online Promotion, Purchase Decision

I. PENDAHULUAN

Rumah makan Gubuk Tiwul dalam melakukan aktivitas penjualannya dengan menggunakan harga yang bersahabat, pelayanan yang diusahakan akan lebih baik lagi dan promosi *online* agar pembeli dapat melakukan keputusan pembelian tapi hal yang dilakukan ini masih kurang berhasil karena terdapat *fluktuasi* jumlah porsi yang terjual di rumah makan gubuk tiwul. Berikut adalah data nya.

Tabel 1 Data Penjualan pada Rumah Makan Gubuk Tiwul (2020)

Bulan	Penjualan
Januari	2.900 porsi
Februari	2.981 porsi
Maret	2.000 porsi
April	2.450 porsi
Mei	2.500 porsi
Juni	3.005 porsi
Juli	2.000 porsi
Agustus	2.237 porsi
Oktober	2.400 porsi
November	2.600 porsi
Desember	2.200 porsi

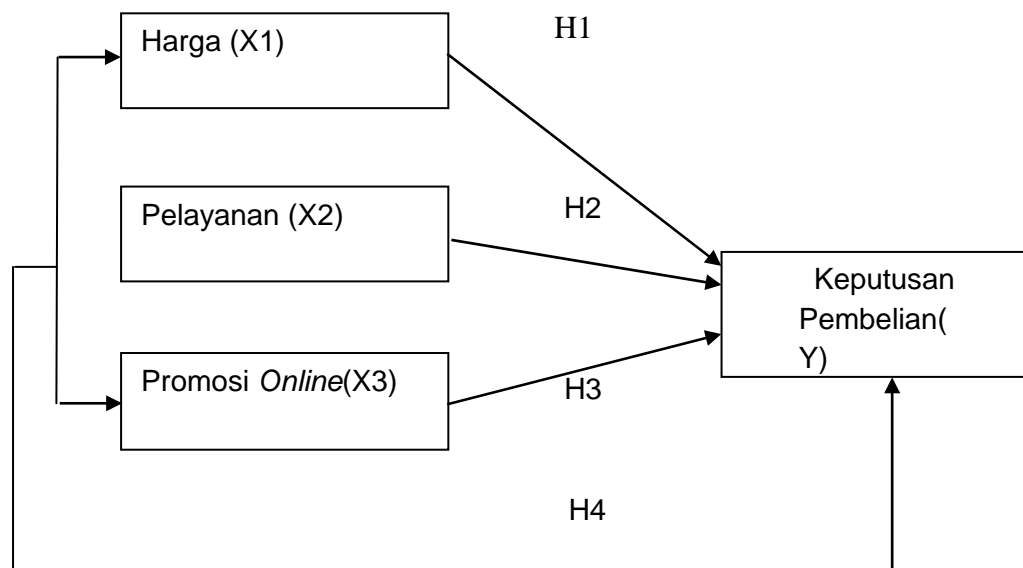
Sumber : Data Perusahaan tahun 2021

II. METODE PENELITIAN

A. Disain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013:13) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme digunakan untuk meneliti pada populasi sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

B. Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran (Sumber : Rizki kurniawan (2019))

H1 : Terdapat pengaruh Harga Terhadap Keputusan pembelian pada rumah makan Gubuk Tiwul

H2 : Terdapat pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian pada rumah makan Gubuk Tiwul

H3 : Terdapat pengaruh Promosi *Online* Terhadap Keputusan pembelian pada rumah makan Gubuk Tiwul

H4 : Terdapat pengaruh Harga, Citra Merek, Preferensi Merek dan Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Keputusan pembelian jilbab Zoya

C. Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel adalah penjelasan atau uraian mengenai penelitian yang akan diteliti yang berisikan indikator dari masing-masing variabel yang telah ditentukan. Variabel dalam penelitian ini dapat dikelompokkan sebagai berikut :

1. Variabel Bebas

Menurut Sugiyono (2013:59) variabel bebas atau variabel independen adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat atau dependen Dalam hal ini yang menjadi variabel bebas adalah Harga (X1) Pelayanan (X2) dan Promosi *Online* (X3)

2. Variabel Terikat

Menurut Sugiyono (2013:59) variabel terikat atau variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam hal ini yang menjadi variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y).

Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Harga

1) Definisi Konseptual : Harga merupakan jumlah nilai yang dipertukarkan pembeli untuk manfaat atau memiliki suatu barang atau jasa.

2) Definisi Operasional : Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikorbankan

untuk mendapatkan barang atau jasa. Sintesi harga yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah terjangkau atau tidaknya harga, kesesuaian antara harga dengan kuantitas, kesesuaian harga dengan kualitas dan penelitian ini menggunakan skalalickert.

b. Pelayanan

1) Definisi Konseptual : Pelayanan adalah fasilitas yang bisa diberikan perusahaan kepada pembeli.

2) Definisi Operasional : Pelayanan adalah fasilitas yang bisa diberikan perusahaan kepada pembeli. Sintesis pelayanan yang akan diteliti pada penelitian ini adalah akses, lingkungan dan kompetisi yang diukur menggunakan instrument pada skala linkert yang diberikan kepada pembeli pada rumah makan GubukTiwul.

c. Promosi *online*

1) Definisi Konseptual : Promosi *online* bertujuan membuat penjualan yang awalnya tidak mungkin menjadi mungkin, dalam penjualan hal ini sangat penting karena bisa menembus pasar yang tak terbatas. Sintesis penelitian pada penelitian ini adalah apakah dengan menggunakan media sosial mudah mendapatkan informasi produk, apakah produk dapat dilihat dari media sosial, apakah produk yang ditampilkan di media sosial sama dengan produk aslinya.

2) Definisi Operasional : Promosi *online* adalah kegiatan menawarkan atau memperkenalkan barang melalui media internet tanpa ada batas ruang dan waktu.

d. Keputusan Pembelian

1) Definisi Konseptual : Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk, dalam proses pembelian tersebut konsumen mempertimbangkan banyak hal. Sintesis keputusan pembelian yang akan diteliti adalah keyakinan dalam membeli, sesuai keinginan, memiliki keinginan, mempertimbangkan kualitas produk, dan merekomendasikan kepada orang lain

Definisi Operasional : Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk, dalam proses pembelian tersebut konsumen mempertimbangkan banyak hal. Sintesis keputusan pembelian yang akan diteliti adalah keyakinan dalam membeli, sesuai keinginan, memiliki keinginan, mempertimbangkan kualitas produk, dan merekomendasikan kepada orang lain yang diukur menggunakan instrument skala linkert yang diberikan kepada konsumen pada rumah makan GubukTiwul.

D. Tahapan Penelitian

1. Teknik Sampling

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2013: 115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi, populasi bukan hanya orang tetapi juga obyek dan benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau objek itu.

b. Sampel

Penelitian ini menggunakan metode penelitian sampling dengan teknik *sampling accidental*. Menurut Sugiyono (2013:122) *sampling accidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data dan mengisi kuisisioner dalam hal ini tentu saja orang yang pernah membeli di rumah makan Gubuk Tiwul. Dengan minimal berjumlah 30 orang.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber data

Data penelitian adalah faktor penting yang akan menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan metode pengumpulan data. Data merupakan sumber atau bahan yang akan digunakan dalam suatu penelitian. Jenis data yang digunakan dalam proses penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2017) data primer adalah data yang sebenarnya yang kemudian dikumpulkan oleh peneliti yang dikhususkan untuk menjawab masalah-masalah yang ada di dalam penelitian. Jenis data yang digunakan adalah suatu data dari hasil jawaban kuisisioner yang diberikan kepada responden yaitu konsumen rumah makan Gubuk Tiwul.

Adapun metode yang digunakan untuk mendapatkan data dalam penelitian ini yaitu:

a. Studi Pustaka (Library Research)

Menurut Arikunto (2006:28) menyatakan bahwa studi pustaka merupakan metode pengumpulan data dengan mencari informasi lewat buku, majalah, Koran, dan literatur lainnya yang bertujuan untuk membentuk sebuah landasan teori.

b. Studi Lapangan (Field Research)

1) Observasi

Menurut Sutrisno Hadi dalam Sugiyono (2013:203) mengemukakan bahwa observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Dalam penelitian ini melakukan observasi untuk mengetahui perilaku konsumen pada rumah makan Gubuk Tiwul.

2) Wawancara (Interview)

Wawancara digunakan sebagai teknik dalam pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari respondennya sedikit/kecil (Sugiyono 2013: 194).

3) Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2015:329) dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian.

4) Kuisisioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2013:199) kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data

yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya

A. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid, valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2013 :172).

2. Uji Realiabilitas

Menurut Sugiyono (2013: 173) Instrumen yang reabel adalah instrument apabila yang digunakan beberapa kali untuk mengatur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan apakah model regresi variabel dependen dan variabel independen mempunyai kontribusi atau tidak. Uji normalitas dilakukan untuk melihat penyebaran data yang normal atau tidak karena data diperoleh langsung dari pihak pertama melalui kuesioner.

4. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi atau regresi linear.

5. Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel prediktor (variabel bebas) terhadap variabel terikat.

6. Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai yang kecil berarti kemampuan variabel- variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

7. Pengujian Hipotesis

- a. Uji Parsial (t)
- b. Uji Simultan (F)

I. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas

1) Uji Validitas Variabel Harga X1

Berdasarkan *output* hasil uji validitas variabel harga diketahui nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu lebih besar dari 0,254, maka dapat disimpulkan bahwa soal pada variabel harga (X_1) tersebut valid dan layak dijadikan sebagai alat ukur.

2) Uji Validitas Pelayanan X2

Berdasarkan *output* hasil uji validitas variabel pelayanan diketahui nilai r_{hitung}

lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu lebih besar dari 0,254, maka dapat disimpulkan bahwa soal pada variabel pelayanan (X_2) tersebut valid dan layak dijadikan sebagai alat ukur.

3) Uji Validitas Promosi *Online* X3

Berdasarkan *output* hasil uji validitas variabel promosi diketahui nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu lebih besar dari 0,254, maka dapat disimpulkan bahwa soal pada variabel promosi *online* (X_3) tersebut valid dan layak dijadikan sebagai alat ukur.

4) Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Y

Berdasarkan *output* hasil uji validitas variabel keputusan pembelian diketahui nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu lebih besar dari 0,254, maka dapat disimpulkan bahwa soal pada variabel keputusan pembelian (Y) tersebut valid dan layak dijadikan sebagai alat ukur.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	r_{tabel}	Keterangan	Variabel
Harga (X1)	0, .802	0,254	Reliabel	Harga (X1)
Pelayanan (X2)	0, 788	0,254	Reliabel	Pelayanan (X2)
Promosi Digital(X3)	0, 867	0,254	Reliabel	Promosi Digital(X3)
Keputusan Pembelian (Y)	0, 833	0,254	Reliabel	Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: hasil Pengolahan Data dengan SPSS 22

Berdasarkan tabel hasil uji diatas, terlihat nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari batas r_{tabel} yaitu sebesar 0,254. Maka dapat disimpulkan variabel harga (X_1), pelayanan (X_2) Promosi *Online* (X_3) dan keputusan pembelian (Y) reliabel atau konsisten sebagai alat ukur.

1. Pengujian Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.31598479
Most Extreme Differences	Absolute	.102
	Positive	.102

	Negative	-078
Test Statistic		.102
Asymp. Sig. (2-tailed)		.198 ^e

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.

b. Uji Linieritas

Tabel 4 Linieritas Y Atas X1

**ANOVA
Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan pembelian * Harga	Between Groups	(Combined)	514.736	15	34.316	1.546	.130
		Linearity	217.630	1	217.630	9.806	.003
		Deviation from Linearity	297.105	14	21.222	.956	.511
	Within Groups		976.514	44	22.194		
Total			1491.250	59			

Dari hasil tabel 6 diatas, diperoleh nilai signifikansi = 0.130 > 0,05, yang artinya terdapat hubungan yang tidak linier dan tidak signifikan antara harga (X_1) dengan keputusan pembelian (Y), pada taraf $\alpha = 0,05$ diketahui nilai $F_{hitung} = 0,956$ sedangkan $F_{tabel} = 1.90$, F_{tabel} diperoleh dari df pembilang 14 dan df penyebut 44. Karena F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} . Dengan demikian, regresi harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) membentuk regresi linier, sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,130 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier secara tidak signifikan antara harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 5 Linieritas Y Atas X2

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan pembelian * pelayanan	Between Groups	(Combined)	814.486	15	54.299	3.530	.001
		Linearity	296.820	1	296.820	19.298	.000
		Deviation from Linearity	517.666	14	36.976	2.404	.014
	Within Groups		676.764	44	15.381		

Total	1491.250	59			
-------	----------	----	--	--	--

Sumber: hasil Pengolahan Data dengan SPSS 22

Dari hasil tabel 7 diatas, diperoleh nilai signifikansi = $0.001 < 0,05$, yang artinya terdapat hubungan yang linier secara signifikan antara pelayanan (X_2) dengan keputusan pembelian (Y), pada taraf $\alpha = 0,05$ diketahui nilai $F_{hitung} = 0,2404$ sedangkan $F_{tabel} = 1.90M$, F_{tabel} diperoleh dari df pembilang 14 dan df penyebut 44. Karena F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} . Dengan demikian, regresi pelayanan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) membentuk regresi linier, sedangkan nilai signifikansi sebesar $0,014 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier secara signifikan antara pelayanan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 6 Linieritas Y Atas X3
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan pembelian * pelayanan	Between Groups	(Combined)	814.486	15	54.299	3.530	.001
		Linearity	296.820	1	296.820	19.298	.000
		Deviation from Linearity	517.666	14	36.976	2.404	.014
Within Groups			676.764	44	15.381		
Total			1491.250	59			

Sumber: hasil Pengolahan Data dengan SPSS 22

Dari hasil tabel 8 diatas, diperoleh nilai signifikansi = $0,358 > 0,05$, yang artinya terdapat hubungan yang tidak linier secara tidak signifikan antara promosi *online* (X_3) dengan keputusan pembelian (Y), pada taraf $\alpha = 0,05$ diketahui nilai $F_{hitung} = 1,120$ sedangkan $F_{tabel} = 1.90$, F_{tabel} diperoleh dari df pembilang 17 dan df penyebut 41. Karena F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} . Dengan demikian, regresi harga (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) membentuk regresi tidak linier, sedangkan nilai signifikansi sebesar $0,0358 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang tidak linier secara tidak signifikan antara harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).

c. Uji Homogenitas

Uji homogenitas dilaksanakan untuk mengetahui bahwa data sampel berasal dari populasi yang mempunyai varians yang homogen.. Adapun hasil uji homogenitas adalah sebagai berikut :

1. Uji Homogenitas Varians Keputusan Pembelian Y atas Harga X₁

Tabel 7 Hasil Uji Homogenitas Varians Y atas X₁
Test of Homogeneity of Variances

Harga

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
4.203	14	40	.000

Sumber: hasil Pengolahan Data dengan SPSS 22

Berdasarkan tabel 10 hasil uji homogenitas Y atas X₂ menunjukkan sig 0,000 \leq 0,05, sehingga skor pada variabel harga (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y) terdapat varian yang tidak homogen.

2. Uji Homogenitas Varians Keputusan Pembelian Y atas Pelayanan X₂

Tabel 8 Hasil Uji Homogenitas Varians Y atas X₂
Test of Homogeneity of Variances

Pelayanan

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2.461	14	40	.013

Sumber: hasil Pengolahan Data dengan SPSS 22

Berdasarkan tabel 10 hasil uji homogenitas Y atas X₂ menunjukkan sig 0,013 \leq 0,05, sehingga skor pada variabel pelayanan (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) ini dapat diartikan bahwa ada hubungan yang tidak homogen.

3. Uji Homogenitas Varians Keputusan Pembelian Y atas Promosi Online

Tabel 9 Hasil Uji Homogenitas Varians Y atas X₃
Test of Homogeneity of Variances

Promosi digital

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2.331	14	40	.018

Sumber: hasil Pengolahan Data dengan SPSS 22

Berdasarkan tabel 11 hasil uji homogenitas Y atas X₃ menunjukkan sig 0,018 \geq 0,05, sehingga skor pada variabel promosi *online* (X₃) terhadap keputusan pembelian (Y) terdapat varian yang tidak homogen.

d. Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 10 Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	20.289	10.762		1.885	.065
Harga	.388	.164	.226	1.770	.082
Pelayanan	.290	.143	.347	2.719	.009
Promosi Online	.137	.108	.145	1.268	.210

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: hasil Pengolahan Data dengan SPSS 22

- 1) Koefisien regresi untuk X1 = 0,388 menyatakan bahwa setiap penambahan sebesar satu satuan X1 (harga) maka akan meningkatkan penjualan sebesar 0,388
- 2) Koefisien regresi untuk X2 = 0,290 menyatakan bahwa setiap penambahan sebesar satu satuan X2 (pelayanan) maka akan meningkatkan penjualan sebesar 0,064.
- 3) Koefisien regresi untuk X3 = 0,137 menyatakan bahwa setiap penambahan sebesar satu satuan X3 (promosi *online*) maka akan meningkatkan penjualan sebesar 0,607.

e. Analisis Koefisien Determinasi ()

Tabel 11 Analisis Koefisien Determinasi ()

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.853 ^a	.727	.714	4.48128

a. Predictors: (Constant), Promosi Online, Harga, Pelayanan

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 22

Dari tabel 14 diketahui nilai *R square* adalah 0,727, hal ini membuktikan bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya adalah sebesar 72,7% Berarti terdapat 27,7%. varians variabel terikat yang dijelaskan oleh faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

2. Pengujian Hipotesis

1) Harga (X_1) Berpengaruh Tidak Positif dan Tidak Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 12 Hasil Pengujian Pengaruh Positif dan Signifikan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Sampel	Koefisien β	t_{hitung}	$t_{tabel =0,05}$
60	0.290	1,770	2,003

Sumber: hasil Pengolahan Data dengan SPSS 22

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 15 menunjukkan koefisien variabel harga terhadap keputusan pembelian $\beta = 0,290$ yang memiliki nilai t_{hitung} 1,770 lebih kecil dari nilai $t_{tabel =0,05} = 2,003$. Karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka koefisien β negatif dan tidak signifikan. Dari temuan ini dapat disimpulkan bahwa harga (X_1) berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

2) Pelayanan (X_2) Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 13 Hasil Pengujian Pengaruh Positif dan Signifikan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Sampel	Koefisien β	T_{hitung}	$t_{tabel =0,05}$
60	0.388	2,719	2,003

Sumber: hasil Pengolahan Data dengan SPSS 22

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 15 menunjukkan koefisien variabel harga terhadap keputusan pembelian $\beta = 0,388$ yang memiliki nilai t_{hitung} 2,719 lebih besar dari nilai $t_{tabel =0,05} = 2,003$. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka koefisien β positif dan signifikan. Dari temuan ini dapat disimpulkan bahwa pelayanan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

3) Promosi *Online* (X_3) Berpengaruh Tidak Positif dan Tidak Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 14 Hasil Pengujian Pengaruh Positif dan Signifikan Promosi *Online* Terhadap Keputusan Pembelian

Sampel	Koefisien β	T_{hitung}	$t_{tabel =0,05}$
65	0.137	1.268	2,003

Sumber: hasil Pengolahan Data dengan SPSS 22

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 17 menunjukkan koefisien variabel kualitas

produk terhadap keputusan pembelian $\beta = 0.137$ yang memiliki nilai t_{hitung} 1.268 lebih kecil dari nilai $t_{tabel} (=0,05) = 2,003$. Karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka koefisien β tidak positif dan signifikan. Dari temuan ini dapat disimpulkan bahwa promosi *online* (X_3) tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

A. Pembahasan

Hasil perhitungan uji t dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel *independent* yaitu harga, pelayanan, promosi *online* terhadap variabel *dependent* yaitu keputusan pembelian dan hasil perhitungan uji F untuk mengetahui pengaruh variabel terikat terhadap variabel bebas. Berikut hasil perhitungannya :

1. Harga

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh tidak positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya jika harga naik maka keputusan pembelian di rumah makan Gubuk Tiwul akan menurun. Hal ini ditunjukkan dan dibuktikan oleh perhitungan pada penelitian ini pada perhitungan hipotesis statistik.

2. Pelayanan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh secara signifikan dan positif adalah apabila pelayanan di rumah makan gubuk tiwul ditingkatkan maka keputusan pembelian yang dilakukan oleh calon pembeli juga meningkat.

3. Promosi Online

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi *online* memiliki pengaruh tidak positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan uji-uji yang dilakukan meliputi uji T dan uji hipotesis. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lancary Prastowo dikarenakan adanya perbedaan populasi dan sampel.

4. Pengaruh Harga, Pelayanan dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga pelayanan dan promosi *online* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

II. KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel independen harga (X_1) berpengaruh tidak positif terhadap keputusan pembelian
2. Variabel independen pelayanan (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
3. Variabel independen promosi *online* (X_3) berpengaruh tidak positif terhadap keputusan pembelian
4. Variabel independen harga (X_1), pelayanan (X_2) dan promosi *online* (X_3) berpengaruh positif secara bersama-sama atau simultan terhadap keputusan pembelian

B. SARAN

Adapun saran yang bisa diberikan peneliti setelah melakukan penelitian ini

adalah :

1. Pemilik perusahaan harus menetapkan harga, pelayanan dan promosi *online* berdasarkan kondisi perusahaan agar pendapatan terus meningkat atau berada dalam keadaan stabil
2. Pemilik perusahaan melalui manajer sebaiknya memperhatikan pelayanan kepada konsumen, ada kualitas pelayanan yang ditingkatkan sehingga bisa memengaruhi keputusan pembelian
3. Pemilik perusahaan melalui manajer sebaiknya memperhatikan metode dan cara promosi *online* bagian mana saja yang harus diperbaiki dan diperbarui sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian
4. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk mengganti variabel selain harga, pelayanan dan promosi *online* sehingga diketahui kontribusi factor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR LITERATUR

- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung
Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan ketujuh belas. Alfabeta. Bandung
Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung