

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN,  
LOKASI, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN (Studi pada rumah makan “Mie Gacoan” Yogyakarta)**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana**



**AROFATUL AZIZAH**

**211629338**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**STIE YKPN YOGYAKARTA**

**2020**

SKRIPSI

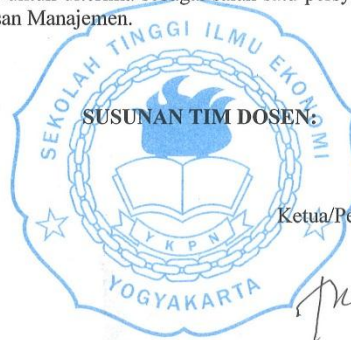
ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN,  
LOKASI, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi Kasus Pada Rumah Makan “Mie Gacoan” Yogyakarta)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

**AROFATUL AZIZAH**

No. Mhs.: 211629338

telah dipresentasikan di depan Tim Dosen pada hari Rabu 2 September 2020 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.



Pembimbing,

Dr. Miswanto, M.Si.

Ketua/Penguji,

Drs. Tri Heru, M.Si.

Yogyakarta, 2 September 2020  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN  
Ketua,



Dr. Haryono Subiyakto, M.Si.

## ABSTRAK

Penelitian ini mempunyai tujuan menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, lokasi, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Mie Gacoan Yogyakarta. Dalam penelitian ini populasinya merupakan semua pengunjung dan pembeli yang telah berkunjung di rumah makan Mie Gacoan Yogyakarta. Sampel yang digunakan dalam penelitian ditetapkan sebanyak 100 responden dengan metode *non probability sampling* dan teknik *accidental sampling* atau kebetulan artinya siapa saja yang tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan dirasa sesuai untuk dijadikan responden.

Hasil persamaan yang diperoleh dalam penelitian ini adalah  $Y = 1,970 + 0,223 X_1 + 0,126 X_2 + 0,162 X_3 + 0,200 X_4 + 0,047 X_5 + e$ . Dari hasil tersebut didapatkan bahwa indikator yang digunakan untuk penelitian valid atau sudah relevan dengan tujuan dari penelitian ini. Kemudian semua variabel dalam penelitian dinyatakan reliabel. Dalam pengujian asumsi klasik didapatkan hasil bahwa tidak terjadi heterokedastisitas, memiliki distribusi normal dan tidak terjadi masalah multikolinearitas. Pada pengujian uji t menghasilkan bahwa hipotesis satu, hipotesis dua, hipotesis tiga dan hipotesis empat diterima, tetapi untuk hipotesis lima ditolak. Hasil pengujian f diperoleh semua variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen atau dapat dikatakan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, lokasi harga dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan yang terakhir pada uji koefisien determinasi menunjukkan keputusan pembelian 65,2 % dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas layanan, lokasi, harga serta promosi dan 34,8% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya.

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Bertambahnya rumah makan yang terdapat di Yogyakarta menyebabkan semakin ketatnya persaingan di bidang kuliner. Sehingga setiap usaha rumah makan harus berusaha keras untuk berinovasi terhadap produk

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

makanannya agar mampu bersaing dan menarik perhatian calon konsumen. Usaha rumah makan juga harus melihat strategi-strategi pemasaran apa yang tepat untuk digunakan sebagai pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Kegiatan dari dua atau lebih opsi pilihan dikatakan sebagai keputusan pembelian. Dalam keputusan pembelian setiap orang akan mempertimbangkan apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya dan apakah sesuai dengan anggaran yang ada untuk membeli produk tersebut. Terdapat orang yang tidak memikirkan permasalahan tersebut karena mereka hanya tertarik dengan bentuk fisik dari produk tersebut.

Kejenuhan mulai muncul pada konsumen akibat bermunculan rumah makan yang sejenis. Usaha rumah makan harus mengoptimalkan kualitas produknya. Cita rasa merupakan salah satu kunci utama keberhasilan usahanya. Pada umumnya setiap rumah makan selalu berusaha untuk menghasilkan produk makanan yang berkualitas baik dan menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk terbaik akan menjadi kunci keberhasilan dari suatu rumah makan. Hal tersebut dapat terjadi dengan cepat dan bertahan dengan waktu yang cukup lama. Penelitian yang dilakukan oleh Ismayanti (2017) menghasilkan suatu variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang telah dilaksanakan oleh Rosmitha (2017) juga berpendapat apabila kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Usaha rumah makan juga dituntut untuk mengoptimalkan kualitas layanannya. Sebagai contoh memberikan pelayanan yang baik dan optimal kepada konsumen sehingga dapat membuat konsumen puas dan berkeinginan datang kembali ke usaha makan tersebut. Dari hal itu akan berdampak pada pembelian yang berulang kali. Selain itu penampilan dari karyawan biasanya juga menjadi pertimbangan. Seorang karyawan harus berpakaian yang sopan, rapi dan bersih sehingga akan menghilangkan kesan buruk dari konsumennya. Penelitian yang telah dilakukan oleh Endriani

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

(2018) menghasilkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan dengan keputusan pembelian. Hal tersebut juga terjadi pada penelitian oleh Iswayanti (2010) yang membuktikan adanya pengaruh positif kualitas layanan dengan keputusan pembelian.

Usaha rumah makan juga harus mencari tempat yang strategis untuk membuka usaha rumah makannya. Memilih lokasi untuk usaha kebanyakan pada tempat yang ramai serta konsumen dapat menjangkau dengan mudah untuk pergi ke lokasi tersebut. Biasanya seseorang akan memilih rumah makan yang letaknya dekat dengan posisinya saat itu. Kesenambungan dari suatu usaha rumah makan dapat terhambat jika salah untuk menentukan letak lokasi usaha. Penelitian yang dilakukan oleh 3 peneliti yakni Muharromah (2017) menyatakan bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan dengan lokasi. Penelitian lain yang juga menghasilkan pendapat yang sama diteliti oleh Piranti (2017). Penelitian ini menghasilkan adanya pengaruh signifikan lokasi dengan keputusan pembelian.

Harga juga merupakan variabel yang penting dalam strategi pemasaran usaha rumah makan. Laris atau tidak larisnya produk yang dipasarkan dipengaruhi oleh penetapan harga yang rendah atau harga tinggi. Penetapan harga harus melihat kondisi sekitar dan perkembangan waktu. Tetapi harga bisa juga menjadi standar kualitas yang dilihat oleh konsumen. Terdapat konsumen yang rela memilih rumah makan yang harganya relatif mahal demi terjamin kualitas dan kebersihan makanannya. Strategi yang dapat dilakukan oleh suatu usaha rumah makan dengan memberikan harga yang relatif rendah dan memberikan suatu ciri khas produknya dari produk para pesaingnya. Sebuah penelitian oleh Indriasari (2017) mendapatkan hasil adanya pengaruh harga dengan keputusan pilihan konsumen. Selain itu pendapat bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan dengan keputusan pembelian juga didapatkan dalam penelitian dari Anggri (2017).

Promosi yang dilakukan oleh pemilik rumah makan juga penting. Promosi dilakukan oleh pemilik rumah makan untuk memberikan informasi produknya kepada konsumen dan untuk menonjolkan keistimewahan

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

produknya sehingga konsumen akan terbujuk untuk membeli. Biasanya rumah makan juga memberikan strategi promo kepada konsumennya seperti beli satu gratis satu, diskon 50%, gratis minum dan masih banyak lagi. Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Yulismar (2013) menghasilkan keputusan adanya ikatan secara signifikan dari promosi dan keputusan pembelian. Hasil tersebut juga sama dengan Santoso (2017) bahwa promosi dan keputusan pembelian konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

Mie Gacoan adalah bisnis kuliner yang sedang berkembang di Kota Yogyakarta. Rumah makan ini merupakan spesialisasi makanan mie tanpa kuah dan cenderung pedas.. Makanan ini disajikan dengan bahan baku mie dengan ragam pengolahan. Dalam pengolahan produknya Mie Gacoan memiliki ragam yakni mie iblis ( pedas manis), mie setan (gurih pedas) dan mie angel (gurih tidak pedas). Selain itu rumah makan ini juga menyediakan dimsum seperti lumpia udang, siomay, udang keju, udang rambutan, pangsit, cekec dan kaicak. Minuman yang disajikan juga berbagai macam seperti thai tea, es genderuwo, es pocong, es sundel bolong dan banyak lagi. Pemilihan nama produk pada Mie Gacoan terkesan unik. Sehingga dapat membuat konsumen lebih tertarik dan ingin mencoba. Satu porsi produk rumah makan ini dijual dengan rentang harga Rp 5.000 sampai Rp 15.000. Harga yang ditetapkan diharapkan dapat terjangkau oleh para konsumennya. Target pasar Mie Gacoan adalah pelajar, mahasiswa dan masyarakat umum.

Semakin banyak rumah makan sejenis yang bermunculan dari tahun ke tahun. Hal tersebut membuat pengelola Mie Gacoan harus memilih strategi yang cocok atau tepat agar mampu bertahan dengan adanya para pesaing. Pengelola harus dapat menjaga jumlah penjualannya atau bahkan meningkatkan jumlah penjualannya supaya tidak kalah dengan pesaing.

Atas dasar latar belakang masalah tersebut, maka dalam penelitian ini dapat ditarik judul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, LOKASI, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada rumah makan “Mie Gacoan” Yogyakarta).**

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## 1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang di atas dapat ditetapkan pertanyaan penelitian berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Mie Gacoan?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Mie Gacoan ?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Mie Gacoan ?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Mie Gacoan ?
5. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Mie Gacoan ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Dari latar belakang dan perumusan masalah tersebut maka menghasilkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mie Gacoan.
2. Menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mie Gacoan.
3. Menguji pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mie Gacoan.
4. Menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mie Gacoan.
5. Menguji pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mie Gacoan.

## 2. TINJAUAN TEORI

### 2.1 Pemasaran

Berdasarkan pemikiran oleh Kotler (2008) tentang pemasaran yaitu perusahaan untuk memperoleh imbalan dalam kepuasan konsumen harus dapat menciptakan nilai yang positif kepada konsumen serta membangun hubungan yang baik dan kuat dengan para konsumennya. Target pemasaran yaitu diharapkan usaha yang dilakukan perusahaan dapat menjaga pelanggan yang ada dan mendapatkan pelanggan baru dengan memberikan keunggulan nilai

### 2.2 Kualitas Produk

Menurut Kotler (2014) produk merupakan sesuatu untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan tujuan untuk memperoleh perhatian dan pemakaian dari para konsumen. Keistimewahan

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dari suatu produk maupun jasa sehingga dapat memuaskan atau mencukupi kebutuhan konsumennya menurut Kotler (2008) disebut kualitas produk.

David Garvin pada buku Tjiptono (2016) memperoleh penetapan bahwa ada delapan dimensi yang dimiliki oleh kualitas produk yaitu:

1. *Performance* (kinerja)
2. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan)
3. *Reliability* (reliabilitas)
4. *Conformance to specifications*
5. *Durability* (daya tahan)
6. *Serviceability*
7. *Esthetics* (estetika)
8. *Perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan)

## 2.3 Kualitas Layanan

Pengertian pelayanan dari Kotler (2002) yaitu suatu tindakan yang bersifat tidak berbentuk serta tidak menjadikan kepemilikan yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain. Dengan hal tersebut kualitas pelayanan merupakan semua upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam memenuhi keinginan para konsumennya. Pelayanan tersebut seperti kebersihan tempat makan, keramahan pelayanan, kecepatan pelayanan dan kerapian penampilan karyawan.

Menurut pemikiran yang dikembangkan oleh Peter (2007) kualitas pelayanan jasa mempunyai 5 (lima) dimensi pengukuran diantaranya sebagai berikut:

1. Bukti fisik (*Tangibles*)
2. keandalan (*reliability*)
3. daya tanggap (*responsiveness*)
4. jaminan (*assurance*)
5. empati (*emphathy*)

## 2.4 Lokasi

Lokasi dalam pemasaran adalah letak sesuatu yang telah ditetapkan sehingga konsumen dapat mengunjungi dengan tujuan berbelanja. Menurut Raharjani (2005) menyatakan bahwa hal penting yang juga dilakukan untuk mengetahui perilaku pelanggan yaitu strategi lokasi. Pada umumnya suatu perusahaan memilih daerah strategis untuk usaha pada daerah keramaian



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

kegiatan masyarakat. Lokasi yang strategis dapat memaksimalkan keuntungan suatu usaha.

Menurut Tjiptono (2005) memilih tempat diperlukan estimasi sebagai berikut:

1. Akses
2. Visabilitas
3. Lalu lintas
4. Tempat parkir
5. Ekspansi
6. lingkungan
7. Persaingan
8. Peraturan pemerintah

## 2.5 Harga

Menurut Kotler (2008) harga yaitu berapa banyak uang harus dibayarkan untuk barang atau jasa yang diinginkan konsumen agar mendapatkan kepuasan karena memperoleh produk atau jasa tersebut. Pemilihan harga yang ditetapkan secara benar dapat menghasilkan keuntungan untuk perusahaan, tetapi penetapan tersebut harus dapat mencukupi anggaran produksinya.

Menurut Tjiptono (2016) tujuan penetapan harga sebagai berikut:

1. Survival
2. Keuntungan
3. *Return On Investment* (ROI)
4. Pangsa pasar
5. Aliran kas

## 2.6 Promosi

Menurut Morissan (2010) promosi merupakan semua wujud komunikasi yang tidak pribadi mengenai organisasi, pelayanan produk dan ide yang diberi dari donator. Sedangkan dari Kotler (2014) promosi itu dimulai dari kegiatan berkomunikasi menyampaikan kelebihan suatu produk serta membuat percaya pelanggan dalam pembelian produk.

Menurut Kotler (2007) kegiatan promosi memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Menginformasikan.
2. Membujuk
3. Mengingatkan
4. Menguatkan

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## 2.7 Hipotesis

1. H1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Mie Gacoan Yogyakarta
2. H2: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Mie Gacoan Yogyakarta
3. H3: Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Mie Gacoan Yogyakarta
4. H4: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Mie Gacoan Yogyakarta
5. H5: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Mie Gacoan Yogyakarta

## 3. METODE PENELITIAN

Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu kualitas produk ( $X_1$ ), kualitas layanan ( $X_2$ ), lokasi ( $X_3$ ), harga ( $X_4$ ) dan promosi ( $X_5$ ). Lalu untuk variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y). Populasi pada penelitian ini adalah semua pengunjung dan pembeli di Rumah Makan Mie Gacoan Yogyakarta yang tidak diketahui secara pasti berapa banyaknya. Metode yang digunakan untuk sampel yaitu *non probability sampling* merupakan salah satu teknik dalam pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan sama pada anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan teknik yang digunakan menggunakan *Accidental sampling* teknik ini berdasarkan kebetulan artinya siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel jika sesuai dengan sumber data. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden.

Metode analisis yang digunakan adalah sebagai berikut:

### 1. Uji Analisis Data

#### a. Uji Validitas

Tujuannya melihat apakah terdapat kesesuaian sebuah kuesionar yang dipakai dalam melakukan sebuah penelitian sehingga diperoleh data dari responden yang selanjutnya akan diuji.

#### b. Uji Reabilitas

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tujuannya mengetahui apakah sebuah kuesioner mempunyai kestabilan atau konsistensi apabila dilakukan pengukuran dan dilaksanakan secara berulang

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Heterokedastisitas

Tujuannya melihat apakah suatu penelitian regresi terdapat perbedaan varians pada suatu penelitian dengan penelitian lainnya

### b. Uji Normalitas

Tujuannya untuk melihat sebuah data yang digunakan dalam penelitian memiliki distribusi normal atau tidak berdistribusi normal.

### c. Uji Multikolinieritas

Tujuannya melihat ada atau tidak adanya hubungan yang kuat antara variabel-variabel bebas atau independen dalam penelitian.

## 3. Uji Hipotesis

### a. Analisis regresi linier berganda

Analisis regresi linier dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen.

### b. Uji Parsial (Uji-t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial (sendiri) yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen.

### c. Uji Simultan (Uji-F)

Tujuannya mengetahui adakah pengaruh secara bersama-sama dari variabel-variabel independen dengan variabel dependen.

### d. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa besar variabel dependen menerangkan variasi variabel dependen.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Hasil Penelitian

#### 1. Uji Analisis Data

##### a. Uji Validitas

No	Indikator	r hitung	r tabel	Sig	Keterangan
1	Kualitas produk				

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

	Indikator 1	0,696	0,1966	0,000	Valid
	Indikator 2	0,723	0,1966	0,000	Valid
	Indikator 3	0,641	0,1966	0,000	Valid
	Indikator 4	0,730	0,1966	0,000	Valid
	Indikator 5	0,669	0,1966	0,000	Valid
2	Kualitas pelayanan				
	Indikator 1	0,491	0,1966	0,000	Valid
	Indikator 2	0,673	0,1966	0,000	Valid
	Indikator 3	0,670	0,1966	0,000	Valid
	Indikator 4	0,667	0,1966	0,000	Valid
	Indikator 5	0,658	0,1966	0,000	Valid
3	Lokasi				
	Indikator 1	0,757	0,1966	0,000	Valid
	Indikator 2	0,764	0,1966	0,000	Valid
	Indikator 3	0,677	0,1966	0,000	Valid
	Indikator 4	0,585	0,1966	0,000	Valid
	Indikator 5	0,550	0,1966	0,000	Valid
4	Harga				
	Indikator 1	0,702	0,1966	0,000	Valid
	Indikator 2	0,717	0,1966	0,000	Valid
	Indikator 3	0,677	0,1966	0,000	Valid
	Indikator 4	0,594	0,1966	0,000	Valid
	Indikator 5	0,739	0,1966	0,000	Valid
5	Promosi				
	Indikator 1	0,738	0,1966	0,000	Valid
	Indikator 2	0,769	0,1966	0,000	Valid
	Indikator 3	0,487	0,1966	0,000	Valid
	Indikator 4	0,656	0,1966	0,000	Valid
	Indikator 5	0,553	0,1966	0,000	Valid
6	Keputusan pembelian				
	Indikator 1	0,717	0,1966	0,000	Valid
	Indikator 2	0,573	0,1966	0,000	Valid
	Indikator 3	0,766	0,1966	0,000	Valid

Tabel diatas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk meneliti variabel dalam penelitian dinyatakan valid atau dapat dikatakan semua pertanyaan sudah relevan dengan tujuan pengukuran penelitian. Hal tersebut dapat diketahui dengan melihat seluruh item pertanyaan pada setiap variabel mempunyai nilai r hitung > r tabel

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

dengan nilai dari r tabel untuk sampel sebanyak 100 orang sebesar 0,1966.

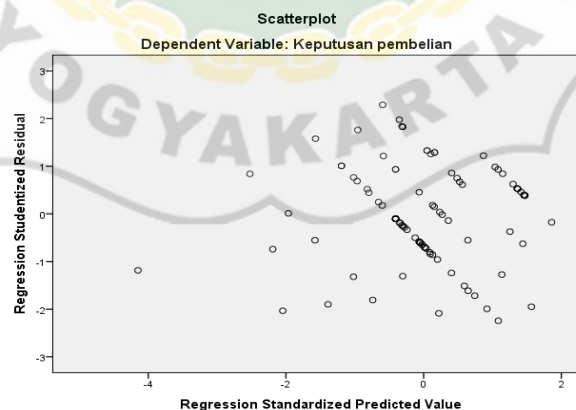
### b. Uji Reabilitas

No	Variabel	Alpha	Keterangan
1	Kualitas produk	0,829	Reliabel
2	Kualitas layanan	0,831	Reliabel
3	Lokasi	0,866	Reliabel
4	Harga	0,879	Reliabel
5	Promosi	0,815	Reliabel
6	Keputusan pembelian	0,821	Reliabel

Tabel diatas menunjukkan bahwa semua masing-masing variabel dalam penelitian pada kuesioner adalah reliabel yang berarti jawaban responden terhadap item-item pertanyaan setiap variabel dikatakan konsisten. Hal tersebut dapat diketahui dengan melihat seluruh variabel penelitian mempunya nilai r alpha > 0,60.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Heteroskedastisitas



Gambar diatas menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedasitas. Hal itu dilihat dari titik-titik data menyebar diatas dan dibawah/disekitar angka 0, tidak mengumpul diatas/dibawah saja, tidak membentuk pola bergelombang menyebar kemudian menyempit dan melebar.

### b. Uji Normalitas

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,000
	Std. Deviation	0,95099192
Most Extreme Differences	Absolute	0,067
	Positive	0,051
	Negative	-0,067
Test Statistic		0,067
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Gambar diatas menunjukkan bahwa nilai residual pada pengujian ini berdistribusi normal. Hal itu dapat dikatakan karena nilai signifikansi pada pengujian sebesar 0,200 yang artinya  $> 0,05$ .

## c. Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Toleransi	VIF
1.	Kualitas produk	0,309	3,238
2.	Kualitas Layanan	0,353	2,836
3.	Lokasi	0,321	3,117
4.	Harga	0,472	2,118
5.	Promosi	0,432	2,316

Tabel diatas menunjukkan bahwa pengujian nilai dengan VIF (*Variance Inflation Factor*) tidak terjadi masalah multikolinearitas yang artinya variabel bebas dapat digunakan untuk variabel independen sebagai predictor yang independen. Hal itu dapat dikatakan karena nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) pada setiap variabel penelitian  $< 10$  (dibawah 10).

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## 3. Uji Hipotesis

### a. Analisis Regresi Linear Berganda

No	Variabel	B
1.	Konstanta	<b>1,970</b>
2.	Kualitas produk	<b>0,223</b>
3.	Kualitas Layanan	<b>-0,126</b>
4.	Lokasi	<b>0,162</b>
5.	Harga	<b>0,200</b>
6.	Promosi	<b>0,047</b>

Berdasarkan tabel diatas maka bertuk persamaannya sebagai berikut:

$$Y = 1,970 + 0,223 X_1 - 0,126 X_2 + 0,162 X_3 + 0,200 X_4 + 0,047 X_5 + e$$

Keterangan :

1. Angka konstanta bernilai 1,970 memiliki arti apabila kualitas produk, kualitas layanan, lokasi, harga dan promosi sama dengan nol, dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian konsumen sebesar 1,970.
2. Angka koefisien beta untuk kualitas produk bernilai 0,233 yang berarti variabel kualitas produk memiliki arah yang searah, dalam kualitas produk yang meningkat maka akan menaikkan keputusan pembelian.
3. Angka koefisien beta untuk kualitas layanan bernilai (-0,126) yang berarti variabel kualitas layanan memiliki arah yang berlawanan, dalam kualitas layanan yang meningkat justru akan menurunkan keputusan pembelian.
4. Angka koefisien beta untuk lokasi bernilai 0,162 yang berarti variabel lokasi memiliki arah yang searah, dalam lokasi yang meningkat maka akan menaikkan keputusan pembelian.
5. Angka koefisien beta untuk harga bernilai 0,200 yang berarti variabel harga memiliki arah yang searah, dalam harga yang meningkat maka akan menaikkan keputusan pembelian.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

6. Angka koefisien beta untuk promosi bernilai 0,047 yang berarti variabel promosi memiliki arah yang searah, dalam promosi yang meningkat maka akan menaikkan keputusan pembelian.

b. Uji Parsial (Uji-t)

No	Variabel	Koefisien regresi	t hitung	t tabel	Signifikan
1.	Kualitas produk	0,223	3,699	2,637	0,000
2.	Kualitas Layanan	-0,126	-2,443	2,637	0,016
3.	Lokasi	0,162	2,730	2,637	0,008
4.	Harga	0,200	4,081	2,637	0,000
5.	Promosi	0,047	1,060	2,637	0,292

Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. Pengujian pada variabel kualitas produk mendapatkan angka t hitung sebesar 3,699 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai 0,000 ini menunjukkan signifikan memenuhi syarat kurang dari 0,05. Nilai koefisien regresi menunjukkan nilai positif sebesar 0,233 yang artinya semakin besar nilai kualitas produk maka semakin berpengaruh juga terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis “kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Mie Gacoan” **diterima**.
2. Pengujian pada variabel kualitas layanan mendapatkan angka t hitung sebesar (-2,443) dengan nilai signifikan sebesar 0,016. Nilai 0,016 ini menunjukkan signifikan memenuhi syarat kurang dari 0,05. Nilai koefisien regresi menunjukkan nilai negatif sebesar 0,126 yang artinya semakin besar nilai kualitas layanan maka semakin menurunkan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis “kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Mie Gacoan” **ditolak**.



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Pengujian pada variabel lokasi mendapatkan angka t hitung sebesar 2,730 dengan nilai signifikan sebesar 0,008. Nilai 0,008 ini menunjukkan signifikan memenuhi syarat kurang dari 0,05. Nilai koefisien regresi menunjukkan nilai positif sebesar 0,162 yang artinya semakin besar nilai lokasi maka semakin berpengaruh juga terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis “lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Mie Gacoan” **diterima**.
- Pengujian pada variabel harga mendapatkan angka t hitung sebesar 4,081 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai 0,000 ini menunjukkan signifikan memenuhi syarat kurang dari 0,05. Nilai koefisien regresi menunjukkan nilai positif sebesar 0,200 yang artinya semakin besar nilai harga maka semakin berpengaruh juga terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis “kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Mie Gacoan” **diterima**.
- Pengujian pada variabel promosi mendapatkan angka t hitung sebesar 1,060 dengan nilai signifikan sebesar 0,292. Nilai 0,292 ini menunjukkan signifikan tidak memenuhi syarat kurang dari 0,05. Nilai koefisien regresi menunjukkan nilai positif sebesar 0,047 yang artinya semakin besar nilai promosi maka semakin berpengaruh juga terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis “kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Mie Gacoan” **ditolak**.

No	Hipotesis	Koefisien Regresi	Signifikan (< 0,05)	Hasil
1.	Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Mie Gacoan Yogyakarta	0,223	0,000	<b>Diterima</b> <b>(Berpengaruh searah serta signifikan)</b>
2.	Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan	-0,126	0,016	<b>Ditolak</b> <b>(Berpengaruh tidak searah)</b>

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

	pembelian di Mie Gacoan Yogyakarta			<b>tetapi signifikan)</b>
3.	Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Mie Gacoan Yogyakarta	0,162	0,008	<b>Diterima (Berpengaruh searah serta signifikan)</b>
4.	Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Mie Gacoan Yogyakarta	0,200	0,000	<b>Diterima (Berpengaruh searah serta signifikan)</b>
5.	Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Mie Gacoan Yogyakarta	0,047	0,292	<b>Ditolak (Berperngaruh searah tetapi tidak signifikan)</b>

c. Uji Simultan (Uji-F)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	181,216	5	36,243	38,051	0,000 <sup>b</sup>
Residual	89,534	94	0,952		
Total	270,750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas layanan, Harga, Lokasi, Kualitas produk

Gambar diatas menunjukkan bahwa dalam hasil pengujian di peroleh nilai F hitung sebesar 38,051 dengan signifikan 0,000. Dengan menggunakan nilai signifikan maka  $0,000 < 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen (X) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen atau dapat dikatakan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, lokasi harga dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## d. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,818 <sup>a</sup>	0,669	0,652	0,976

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas layanan, Harga, Lokasi, Kualitas produk

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Gambar diatas menunjukkan bahwa koefisien determinasi (Adjusted  $R^2$ ) diperoleh angka sebesar 0,652. Maka dapat diartikan bahwa keputusan pembelian 65,2 % di pengaruhi oleh kualitas produk, kualitas layanan, lokasi, harga serta promosi dan 34,8% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya.

## 4.2 Pembahasan

### 1. Kualitas Produk

Pada kualitas produk didapatkan hasil adanya pengaruh positif serta signifikan dengan keputusan pembelian pembelian di Mie Gacoan Yogyakarta. Hasil itu dibuktikan dengan diperolehnya t hitung 3,699 serta angka signifikan menunjukkan 0,000. Angka 0,000 menunjukkan kurang dari 0,05. Lalu untuk koefisien regresinya mempunya angka positif 0,223. Dari hal tersebut dapat dikatakan kualitas produk memiliki pengaruh positif atau searah serta signifikan dengan keputusan pembelian di Mie Gacoan.

Dari hasil tersebut terbukti bahwa rumah makan Mie Gacoan selalu menjaga penampilan produk, tekstur produk, aroma produk, porsi dan kebersihan produk dalam setiap pelayanannya. Konsumen merasa puas dan berkeinginan untuk berkunjung kembali membeli produk dari Mie Gacoan.

Hasil dari penelitian ini relevan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ismayanti (2017) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Warung Spesial Sambal Plengkung Gading Jalan Mayjen Sutoyo Yogyakarta. Hasilnya

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

menunjukkan hasil bahwa adanya pengaruh positif dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Warung Spesial Sambal Plengkung Gading jalan Mayjen Sutoyo Yogyakarta.

## 2. Kualitas Layanan

Pada kualitas layanan didapatkan hasil adanya pengaruh negative dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Mie Gacoan Yogyakarta. Hal tersebut dibuktikan dengan diperoleh  $t$  hitung sebesar  $-2,443$  serta angka signifikan menunjukkan  $0,016$ . Angka  $0,016$  menunjukkan kurang dari  $0,05$ . Lalu untuk koefisien regresinya mempunyai nilai negative sebesar  $0,126$ . Dari hal tersebut dapat dikatakan kualitas layanan memiliki pengaruh arah yang berlawanan tetapi signifikan dengan keputusan pembelian di Mie Gacoan.

Dari hasil tersebut terbukti bahwa rumah makan Mie Gacoan salah untuk memilih strategi meningkatkan kualitas. Hal tersebut terjadi karena konsumen beranggapan apabila Mie gacoan meningkatkan kualitas layanannya maka akan berdampak pada peningkatan harga. Sehingga dari hal tersebut dapat menurunkan keputusan pembelian pada Mie Gacoan.

## 3. Lokasi

Pada lokasi didapatkan hasil adanya pengaruh positif serta signifikan dengan keputusan pembelian pembelian di Mie Gacoan Yogyakarta. Hasil itu dibuktikan dengan diperolehnya  $t$  hitung  $2,730$  serta angka signifikan menunjukkan  $0,008$ . Angka  $0,008$  menunjukkan kurang dari  $0,05$ . Lalu untuk koefisien regresinya mempunyai angka positif  $0,162$ . Dari hal tersebut dapat dikatakan lokasi memiliki pengaruh positif atau searah serta signifikan dengan keputusan pembelian di Mie Gacoan.

Dari hasil tersebut terbukti bahwa rumah makan Mie Gacoan memillii lokasi yang mudah dijangkau, lokasi nyaman, lokasi aman, lokasi strategis dan mudah diakses oleh konsumennya. Pemilihan lokasi yang tepat dapat mempermudah konsumen untuk mengetahui rumah makan tersebut. Lokasi yang nyaman akan membuat konsumen untuk tahan lama berada di rumah makan tersebut dan akan berfikir untuk kembali lagi pada waktu tertentu.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Iswayanti (2010) dengan judul penelitian Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada rumah makan Soto Angkring Mas Boed di Semarang). Dari hasil penelitian tersebut didapatkan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Soto Angkring Mas Boed di Semarang.

## 4. Harga

Pada harga didapatkan hasil adanya pengaruh positif serta signifikan dengan keputusan pembelian pembelian di Mie Gacoan Yogyakarta. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil pengujian diperoleh nilai t hitung sebesar 4,081 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresinya mempunyai nilai positif sebesar 0,200. Dari hal tersebut dapat dikatakan harga memiliki pengaruh positif atau searah serta signifikan dengan keputusan pembelian di Mie Gacoan.

Dari hasil tersebut terbukti bahwa rumah makan Mie Gacoan memberikan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat kepada konsumennya. Harga yang relatif lebih murah dari pada pesaing biasanya lebih dilirik oleh para konsumen. Apalagi jika dengan harga yang relatif lebih murah tersebut tetapi dapat memberikan manfaat yang sama dengan pesaingnya maka akan lebih menarik konsumen untuk membeli produk tersebut.

Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anggri (2017) dengan judul penelitian Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike dikalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Penelitian tersebut menghasilkan bahwa Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepatu Nike dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

## 5. Promosi

Pada promosi didapatkan hasil adanya pengaruh positif serta tidak signifikan dengan keputusan pembelian pembelian di Mie Gacoan

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Yogyakarta. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil pengujian diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 1,060 dengan nilai signifikan sebesar 0,292. Nilai 0,292 lebih besar dari 0,05 dan koefisien regresinya mempunyai nilai positif sebesar 0,047. Dari hal tersebut dapat dikatakan promosi memiliki pengaruh positif atau searah tetapi tidak signifikan dengan keputusan pembelian di Mie Gacoan.

Dari hasil tersebut terbukti bahwa rumah makan Mie Gacoan melakukan promosi sehingga pesan yang disampaikan menarik, media yang digunakan tepat, memberikan giveaway, memberikan promo harga dan promo aplikasi kepada konsumen. Konsumen akan lebih tertarik jika rumah makan memberikan promo yang kesannya memberikan harga lebih murah dari harga aslinya.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

1. Pada kualitas produk didapatkan hasil adanya pengaruh positif atau searah serta signifikan dengan keputusan pembelian pembelian di Mie Gacoan Yogyakarta. Hasil itu dibuktikan dengan diperolehnya  $t$  hitung 3,699 serta angka signifikan menunjukkan 0,000. Angka 0,000 menunjukkan kurang dari 0,05. Lalu untuk koefisien regresinya mempunyai angka positif 0,223. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis “kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Mie Gacoan” **diterima**.
2. Pada kualitas layanan didapatkan hasil adanya pengaruh negatif atau arah yang berlawanan tetapi signifikan terhadap keputusan pembelian di Mie Gacoan Yogyakarta. Hal tersebut dibuktikan dengan diperoleh  $t$  hitung sebesar -2,443 serta angka signifikan menunjukkan 0,016. Angka 0,016 menunjukkan kurang dari 0,05. Lalu untuk koefisien regresinya mempunyai nilai negative sebesar 0,126. Disimpulkan jika hipotesis “kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Mie Gacoan” **ditolak**.
3. Pada lokasi didapatkan hasil adanya pengaruh positif atau searah serta signifikan dengan keputusan pembelian pembelian di Mie Gacoan

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Yogyakarta. Hasil itu dibuktikan dengan diperolehnya  $t$  hitung 2,730 serta angka signifikan menunjukkan 0,008. Angka 0,008 menunjukkan kurang dari 0,05. Lalu untuk koefisien regresinya mempunyai angka positif 0,162. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis “lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Mie Gacoan” **diterima**.

4. Pada harga didapatkan hasil adanya pengaruh positif atau searah serta signifikan dengan keputusan pembelian pembelian di Mie Gacoan Yogyakarta. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil pengujian diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 4,081 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresinya mempunyai nilai positif sebesar 0,200. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis “harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Mie Gacoan” **diterima**.
5. Pada promosi didapatkan hasil adanya pengaruh searah tetapi tidak signifikan dengan keputusan pembelian pembelian di Mie Gacoan Yogyakarta. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil pengujian diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 1,060 dengan nilai signifikan sebesar 0,292. Nilai 0,292 lebih besar dari 0,05 dan koefisien regresinya mempunyai nilai positif sebesar 0,047. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis “promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Mie Gacoan” **ditolak**.
6. Variabel Kualitas produk, kualitas layanan, lokasi harga dan promosi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 5.2 Saran

1. Rumah makan Mie Gacoan seharusnya tidak meningkatkan kualitas layanan karena dapat menurunkan keputusan pembelian. Hal itu terjadi karena konsumen beranggapan bahwa apabila Rumah makan Mie Gacoan meningkatkan kualitas layanan maka akan berpengaruh juga terhadap peningkatan harga.
2. Rumah makan Mie Gacoan seharusnya memilih strategi dalam promosi dengan keputusan yang benar. Hal tersebut karena mungkin terjadi kesalahan saat pengambilan keputusan untuk strategi promosi yang digunakan sehingga strategi tersebut tidak tepat untuk digunakan.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin menggunakan topik yang sama dapat menggunakan variabel diluar penelitian ini sehingga dapat lebih berkembang

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggri, B. (2017). Pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu Nike dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. 115.
- Dewi, T. P. (2017). Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di Nasmoco Mlati Yogyakarta. *Skripsi Trivilla Purnama Dewi* , 98.
- Endriani, D. (2018). Pengaruh brand image dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian jasa dalam perspektif ekonomi islam ( Studi padapengguna jasa J &T Express di Bandar Lampung). *Skripsi Dwi Endriani* , 94-95.
- Erfika Rahmi Muharromah, D. R. (2017). Pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi pada rumah makan ayam bakar Lexa di Rancaekkek). *Prosiding Manajemen* , 875.
- Fandy Tjiptono, G. C. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 19 Cetakan Kelima*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indriasari, D. P. (2017). Pengaruh Harga, Promosi Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran Cepat Saji . *Jurnal Ekonomi* , 295-297.
- Ismayanti. (2017). Pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian di Warung Spesial Sambal Plengkung Gading Jalan Mayjen Sutoyo Yogyakarta. *Skripsi Ismayanti* , 56.
- Iswayanti, I. P. (2010). Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga dan tempat terhadap keputusan pembelian (Studi pada rumah makan Soto Angkring Mas Boed di Semarang) . *Skripsi Ika Putri Iswayanti* , 69-70.
- J Paul Peter, J. J. (2007). *Marketing Management: Knowledge and Skills*. New York: McGraw-Hill .



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.

Morissan, M. (2010). *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.

Philip Kotler, G. A. (2014). *Prinsip-prinsip Manajemen Edisi 14 jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Philip Kotler, G. A. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Philip Kotler, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Indeks.

Piranti, D. A. (2017). Pengaruh lokasi, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di Resto and Resort Damar Mas Kediri. *Artikel Skripsi Universitas Nusantara PGRI Kediri* , 3-4.

Raharjani, J. (2005). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (studi kasus pada pasar swalayan di kawasan seputar simpang lima Semarang). *Studi Manajemen & Organisasi, vol 2 no 1* .

Rosmitha, S. N. (2017). Pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kartu paket internet dalam perspektif ekonomi islam (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung). *Skripsi Siti Nurma Rosmitha* , 148.

Santoso, B. (2017). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen teh botol sosro di Semarang. *Skripsi Budi Santoso* , 105-106.

Sugiono. (2013). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R& D*. Bandung Alfabeta.

Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran Jasa Edisi 1*. Malang: Bayumedia.

Wora, J. C. (2017). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian layanan internet Indosat Ooredoo. *Skripsi Jon Carlos Wora* , 85.

Yuliara, I. M. (2016). *Regresi Linear Gerganda*. Badung, Bali: Universitas Udayana.

Yulismar. (2013). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Indrako Taluk Kuantan. *Skripsi Yulismar* , VI-1 - VI-2.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Lampiran 1

### KUESIONER

#### A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis kelamin :
  - a. Pria
  - b. Wanita
3. Usia :
  - a. 17 – 20
  - b. 21 – 23
  - c. 24 – 27
  - d. 28 - 30
4. Pekerjaan :
  - a. Pelajar/Mahasiswa
  - b. Pegawai Swasta
  - c. PNS
  - d. Wiraswasta
  - e. Lain-lain
5. Pendapatan per bulan (uang saku) :
  - a. < Rp.1.000.000
  - b. Rp 1.000.000 s/d Rp 1.499.000
  - c. Rp 1.500.000 s/d Rp 2.000.000
  - d. > Rp 2.000.000

#### B. PETUNJUK PENGISIAN DAFTAR PERTANYAAN

1. Pilihlah jawaban pertanyaan di bawah ini yang sesuai dengan kondisi sebenarnya.
2. Saudara dapat memberikan tanda (✓) pada salah satu jawaban STS, TS, N, S, dan SS pada kolom yang telah disediakan. Bila Saudara ingin memperbaiki jawaban yang telah Saudara buat, maka berilah tanda sama dengan (=), kemudian pilih dan berilah tanda silang pada jawaban terbaru dan benar, dimana :
  - a. STS = Sangat Tidak Setuju diberi skor 1
  - b. TS = Tidak setuju diberi skor 2
  - c. N = Netral diberi skor 3
  - d. S = Setuju diberi skor 4
  - e. SS = Sangat Setuju diberi skor 5
  - f.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## KUESIONER PENELITIAN

### Kualitas Produk

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Produk Mie Gacoan memiliki penampilan yang disajikan dengan rapi dan menarik					
2.	Produk Mie Gacoan memiliki tingkat kematangan yang sesuai					
3.	Produk Mie Gacoan memiliki aroma yang menggugah selera					
4.	Porsi menu yang disajikan Mie Gacoan sesuai					
5.	Produk Mie Gacoan dibuat dan disajikan secara higienis					

### Kualitas Layanan

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Rumah makan Mie Gacoan cepat dalam penyajian					
2.	Karyawan Mie Gacoan cepat tanggap dalam menyelesaikan keluhan pelanggan					
3.	Karyawan Mie Gacoan berpenampilan rapi dan menarik					
4.	Karyawan Mie Gacoan menyampaikan informasi tentang produk, promo dan pembayaran secara jelas					
5.	Rumah makan Mie Gacoan memiliki tempat yang rapi dan bersih					

### Lokasi

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Lokasi rumah makan Mie Gacoan mudah dijangkau oleh konsumen					
2.	Rumah makan Mie Gacoan memberikan suasana yang nyaman					

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

	untuk konsumen					
3.	Rumah makan Mie Gacoan terjaga keamanannya					
4.	Lokasi rumah makan Mie Gacoan cukup strategis					
5.	Lokasi rumah makan Mie Gacoan mudah di akses kendaraan					

## Harga

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Harga yang ditawarkan Mie Gacoan terjangkau bagi konsumen					
2.	Harga yang ditawarkan Mie Gacoan sesuai dengan porsi dan kualitas produk Harga yang ditawarkan Mie Gacoan relatif murah					
3.	Harga yang ditawarkan Mie Gacoan memiliki daya saing dengan produk lain					
4.	Harga yang ditawarkan Mie Gacoan sesuai dengan manfaat yang didapatkan konsumen					
5.	Harga yang ditawarkan Mie Gacoan terjangkau bagi konsumen					

## Promosi

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Iklan yang ditampilkan oleh Mie Gacoan menarik sehingga membuat konsumen tertarik untuk membeli					
2.	Konsumen memperoleh informasi rumah makan Mie Gacoan dari media elektronik maupun media cetak					
3.	Rumah makan Mie Gacoan memberikan giveaway sehingga					

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

	konsumen menjadi tertarik					
4.	Rumah makan Mie Gacoan sering memberikan promo potongan harga kepada konsumen					
5.	Rumah makan Mie Gacoan memberikan potongan harga pada pembelian aplikasi					

## Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Pelanggan yakin terhadap produk yang di tawarkan Mie Gacoan					
2.	Pelanggan memiliki keinginan untuk membeli kembali produk Mie Gacoan					
3.	Pelanggan puas terhadap produk yang ditawarkan Mie Gacoan					

Correlations

	P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	TOTAL
P01 Pearson Correlation	1	.560	.374	.499	.496	.461	.571	.451	.573	.488	.394	.636	.548	.449	.340	.242	.483	.388	.444	.495	.514	.477	.395	.257	.150	.474	.212	.452	.696
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.015	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.010	.137	.000	.034	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P02 Pearson Correlation	.560	1	.444	.485	.462	.354	.483	.472	.443	.502	.563	.479	.510	.654	.624	.360	.483	.372	.390	.541	.453	.422	.218	.419	.414	.490	.379	.618	.723
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.029	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P03 Pearson Correlation	.374	.444	1	.509	.466	.259	.259	.300	.204	.281	.377	.486	.391	.252	.201	.461	.580	.480	.381	.574	.500	.423	.287	.448	.414	.603	.562	.571	.641
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.009	.009	.002	.042	.005	.000	.000	.000	.011	.045	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.004	.048	.448	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P04 Pearson Correlation	.499	.485	.509	1	.619	.454	.561	.401	.518	.399	.392	.486	.503	.523	.454	.364	.424	.489	.305	.448	.577	.609	.228	.431	.420	.503	.337	.567	.730
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.022	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P05 Pearson Correlation	.496	.482	.466	.619	1	.404	.470	.446	.550	.391	.284	.528	.604	.338	.378	.259	.363	.355	.256	.362	.493	.502	.327	.385	.241	.598	.434	.354	.669
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.004	.000	.000	.001	.009	.000	.000	.010	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.016	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P06 Pearson Correlation	.461	.364	.259	.454	.404	1	.640	.307	.475	.247	.308	.383	.290	.361	.273	.130	.202	.119	.166	.267	.348	.237	.212	.162	.041	.329	.097	.272	.491
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.009	.000	.000		.000	.002	.000	.013	.002	.000	.003	.000	.006	.196	.044	.239	.099	.007	.000	.018	.034	.108	.686	.001	.339	.006	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P07 Pearson Correlation	.571	.489	.259	.561	.470	.640	1	.596	.523	.552	.406	.569	.524	.460	.460	.222	.329	.365	.197	.356	.508	.440	.321	.270	.143	.336	.241	.482	.673
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.009	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.025	.001	.049	.000	.000	.000	.000	.001	.007	.155	.001	.016	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P08 Pearson Correlation	.451	.472	.300	.401	.446	.307	.596	1	.462	.670	.519	.668	.522	.447	.476	.227	.304	.415	.426	.423	.455	.450	.411	.392	.243	.295	.230	.421	.670
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	.000	.002	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.023	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.015	.003	.022	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P09 Pearson Correlation	.572	.443	.204	.404	.512	.472	.483	.462	1	.645	.402	.542	.582	.378	.478	.332	.363	.329	.363	.279	.347	.415	.532	.287	.240	.453	.117	.344	.639
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.042	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.059	.001	.000	.005	.000	.000	.000	.005	.012	.096	.000	.076	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P10 Pearson Correlation	.488	.502	.281	.389	.391	.247	.552	.670	.645	1	.642	.679	.479	.606	.548	.166	.399	.401	.277	.356	.553	.514	.156	.221	.154	.267	.237	.430	.658
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005	.000	.000	.013	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.100	.000	.000	.005	.000	.000	.000	.122	.027	.125	.007	.017	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P11 Pearson Correlation	.364	.563	.372	.392	.254	.308	.406	.519	.488	.642	1	.582	.482	.689	.673	.353	.486	.368	.333	.449	.572	.605	.112	.427	.432	.392	.410	.589	.702
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.004	.002	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.267	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P12 Pearson Correlation	.636	.479	.486	.486	.526	.383	.569	.668	.546	.679	.589	1	.642	.524	.455	.224	.480	.379	.362	.480	.506	.539	.362	.343	.299	.540	.273	.583	.757
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.025	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.006	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P13 Pearson Correlation	.548	.510	.391	.503	.604	.290	.524	.522	.587	.479	.496	.647	1	.448	.446	.371	.512	.488	.436	.507	.542	.549	.433	.494	.399	.599	.394	.508	.764
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P14 Pearson Correlation	.449	.644	.252	.523	.338	.361	.466	.447	.570	.608	.689	.524	.449	1	.730	.261	.418	.406	.363	.325	.461	.551	.083	.318	.266	.322	.304	.546	.677
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.011	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.009	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.009	.001	.008	.001	.002	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P15 Pearson Correlation	.340	.624	.201	.454	.378	.273	.460	.476	.478	.548	.673	.455	.446	.730	1	.296	.337	.173	.136	.190	.371	.485	-.026	.213	.277	.365	.314	.413	.585
Sig. (2-tailed)	.001	.000	.045	.000	.000	.006	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.003	.001	.086	.178	.059	.000	.000							

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Lampiran Uji Reliabilitas

### 1. Kualitas Produk

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.829	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P01	16.68	5.614	.607	.801
P02	16.42	6.004	.627	.795
P03	16.36	5.930	.559	.813
P04	16.56	5.360	.681	.778
P05	16.62	5.693	.663	.784

### 2. Kualitas Layanan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.831	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P06	15.35	6.654	.517	.840
P07	15.34	6.449	.755	.761
P08	15.17	7.577	.623	.804
P09	15.25	6.553	.669	.785
P10	15.05	7.058	.641	.795

### 3. Lokasi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.866	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P11	16.36	5.829	.756	.825
P12	16.61	5.392	.667	.845
P13	16.62	5.935	.613	.856
P14	16.36	5.485	.729	.827
P15	16.29	5.642	.695	.836

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## 4. Harga

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.879	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P16	16.77	5.916	.656	.866
P17	16.81	5.671	.739	.847
P18	16.96	5.049	.743	.848
P19	16.99	5.788	.628	.873
P20	17.03	5.484	.815	.830

## 5. Promosi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.815	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P21	15.38	7.834	.553	.794
P22	15.39	7.048	.709	.747
P23	15.77	7.472	.455	.836
P24	15.31	7.065	.781	.728
P25	15.15	8.008	.590	.785

## 6. Keputusan Pembelian

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.821	3

Item-Total Statistics

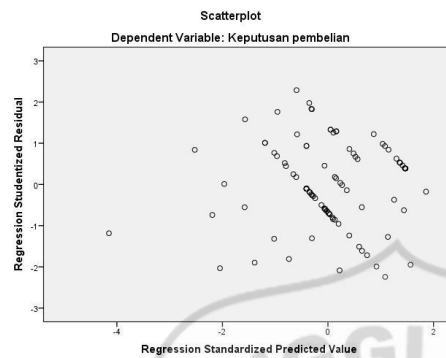
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P26	8.46	1.301	.688	.741
P27	8.38	1.470	.688	.753
P28	8.46	1.200	.669	.770



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Lampiran Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Heteroskedastisitas



### 2. Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.95099192
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.051
	Negative	-.067
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

### 3. Uji Multikolinearitas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.970	.814		2.419	.018		
	Kualitas produk	.223	.060	.395	3.699	.000	.309	3.238
	Kualitas layanan	-.126	.052	-.244	-2.443	.016	.353	2.836
	Lokasi	.162	.059	.286	2.730	.008	.321	3.117
	Harga	.200	.049	.352	4.081	.000	.472	2.118
	Promosi	.047	.045	.096	1.060	.292	.432	2.316

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Lampiran Uji Hipotesis

### 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi, Kualitas layanan, Harga, Lokasi, Kualitas produk <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.818 <sup>a</sup>	.669	.652	.97596

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas layanan, Harga, Lokasi, Kualitas produk

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	181.216	5	36.243	38.051	.000 <sup>b</sup>
	Residual	89.534	94	.952		
	Total	270.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas layanan, Harga, Lokasi, Kualitas produk

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.970	.814		2.419	.018		
	Kualitas produk	.223	.060	.395	3.699	.000	.309	3.238
	Kualitas layanan	-.126	.052	-.244	-2.443	.016	.353	2.836
	Lokasi	.162	.059	.286	2.730	.008	.321	3.117
	Harga	.200	.049	.352	4.081	.000	.472	2.118
	Promosi	.047	.045	.096	1.060	.292	.432	2.316

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

### 2. Uji Parsial (Uji-t)

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.970	.814		2.419	.018		
	Kualitas produk	.223	.060	.395	3.699	.000	.309	3.238
	Kualitas layanan	-.126	.052	-.244	-2.443	.016	.353	2.836
	Lokasi	.162	.059	.286	2.730	.008	.321	3.117
	Harga	.200	.049	.352	4.081	.000	.472	2.118
	Promosi	.047	.045	.096	1.060	.292	.432	2.316

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## 3. Uji Simultan (Uji-F)

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi, Kualitas layanan, Harga, Lokasi, Kualitas produk <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.818 <sup>a</sup>	.669	.652	.97596

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas layanan, Harga, Lokasi, Kualitas produk

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	181.216	5	36.243	38.051	.000 <sup>b</sup>
	Residual	89.534	94	.952		
	Total	270.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas layanan, Harga, Lokasi, Kualitas produk

## 4. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.818 <sup>a</sup>	.669	.652	.976

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas layanan, Harga, Lokasi, Kualitas produk

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian