

## **Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Mie Sakera Jember**

**Neliva Ayu Pramudiana<sup>1</sup>, Didik Eko Julianto<sup>2</sup>, Dwi Windradini<sup>3</sup>**

Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember  
Jl. Rotawu II No.17, Jember 68121

[neliva.pramudia@gmail.com](mailto:neliva.pramudia@gmail.com)

### **Abstract**

*This study aims to analyze the effect of product quality, price and promotion on purchasing decisions simultaneously and partially. This type of research is descriptive research with a quantitative approach. The population of this study are consumers who eat at the Mie Sakera Jember Restaurant. The number of samples for this study was 85 respondents. The data collection technique used is a questionnaire. The test of this research instrument uses validity and reliability tests. Analysis of the data used is multiple linear regression analysis with F test and T test. The results of the T test indicate that the product quality variable does not have a positive influence on purchasing decisions. Price and promotion variables have a positive influence on purchasing decisions.*

**Keywords:** *Product Quality, Price, Promotion and Purchase Decision*

### **1. Pendahuluan**

Rumah makan adalah tempat usaha yang ruang lingkup dan kegiatannya menyediakan makanan dan minuman untuk umum dengan tujuan mendapatkan keuntungan Wina Meilia (2013). Kotler & Amstrong (2014) Keputusan pembelian yaitu tindakan konsumen untuk membeli atau tidaknya suatu produk. Ada suatu hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena konsumen mempertimbangkan kualitas produk, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat umum sebelum konsumen memutuskan untuk membeli. Made Novandri (2010) Kualitas produk yaitu perpaduan dari karakteristik dan sifat yang dapat melihat sejauh mana keluaran dapat menjadi pemenuh syarat kebutuhan konsumen. Harga Oentoro (2012) adalah suatu nilai tukar yang telah ditetapkan dan dapat disamakan dengan uang atau barang lain untuk memperoleh manfaat suatu barang atau jasa bagi seseorang pada waktu dan tempat tertentu. Laksana (2008) Promosi adalah komunikasi yang dilakukan penjual dan pembeli yang berasal dari informasi-informasi yang tepat dengan tujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi membeli dan tetap mengingat produk tersebut. Pesaing dari Rumah Makan Mie Sakera Jember cukup banyak, yaitu Rumah Makan Mie Kober Jember, Rumah Makan Mie Semeru Jember, Rumah Makan Mie Eddy Jember, Rumah Makan Mie Qobe Jember, Rumah Makan Mie Gacoan Jember dan Rumah Makan Mie Nyonyor Jember yang masing-masing rumah makan menawarkan produk dengan ciri khas mereka dan saling bersaing untuk

menarik minat konsumen agar mengambil keputusan pembelian. Rumah Makan Mie Sakera Jember tetap mampu bertahan dengan banyaknya pesaing baru maupun pesaing lama. Berdasarkan penilaian Google Review Rumah Makan Mie Sakera Jember memiliki penilaian ringkasan ulasan (bintang) yang cukup tinggi dibanding dengan pesaing yaitu 4.5. Persaingan yang dihadapi Rumah Makan Mie Sakera Jember sangatlah ketat, mereka saling bersaing dengan kompetitor lain dengan mematok harga yang berbeda-beda. Kompetitor berani menawarkan harga yang lebih murah atau diatas harga Rumah Makan Mie Sakera Jember.

Rumah Makan Mie Sakera Jember adalah tempat makan yang pertama kali berdiri di Jember. Rumah Makan Mie Sakera Jember menyajikan berbagai macam makanan mie dengan berbagai varian dan topping seperti krupuk pangsit, daun bawang, ayam dan sosis serta dilengkapi dengan berbagai macam jenis level pedas yang bias dipesan sesuai dengan tingkat kepedasan yang diinginkan. Sesuai namanya produk utama yang ditawarkan dari Rumah Makan Mie Sakera Jember ini adalah berbagai macam jenis mie ada yang mulai dari tidak pedas sampai dengan level yang sangat pedas. Adanya Rumah Makan Mie Sakera Jember para pecinta makanan pedas bisa dimanjakan dengan berbagai jenis level pedas yang ditawarkan. Rumah Makan Mie Sakera Jember adalah perusahaan yang bergerak di bidang makanan mie yang tersebar di beberapa wilayah kota Jember. *Store* Rumah Makan Mie Sakera Jember dapat dijumpai di Mie Sakera Slawu Jl. Cendrawasih Puring, Slawu-Jember, Mie Sakera Kalisat Jl. Dr. Wahidin Ajung – Kalisat dan Mie Sakera Lippo Mall Jl. Kitchen Lantai 2F.

Data keluhan pelanggan menunjukkan bahwa pelanggan belum puas sebab makanan yang disajikan di Rumah Makan Mie Sakera Jember rasanya masih sering berubah-ubah, terkadang rasa yang di dapat dalam makanan itu enak terkadang hambar atau kelebihan bumbu. Pelanggan masih merasa belum puas terhadap harga yang ditentukan sebab biaya yang dikeluarkan masih belum sesuai dengan porsi makanan yang didapat. Promosi penjualan yang dilakukan Rumah Makan Mie Sakera Jember hanya di waktu-waktu tertentu sehingga konsumen tidak menjadikan sebagai pertimbangan utama saat melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan dapat disimpulkan bahwa apakah kualitas produk, harga dan promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Makan Mie Sakera Jember sehingga peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Mie Sakera Jember”.

## **Pemasaran**

Pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2012) yaitu rangkaian proses yang harus dilakukan suatu perusahaan agar dapat mewujudkan nilai pada konsumen dengan menciptakan, mengantarkan, mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Pemasaran adalah cara yang dilakukan untuk meningkatkan dan mendorong pertumbuhan penjualan dan tetap konsisten pada perusahaan agar tujuan yang direncanakan dapat tercapai. Pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk menerapkan bisnis untuk memenuhi kebutuhan pasar barang dan jasa, menentukan harga, mendistribusikan dan mempromosikan dengan proses pertukaran guna memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta mencapai tujuan perusahaan.

## **Kualitas Produk**

Kualitas produk Armstrong, Kotler, Thrifts dan Buchwitz (2017) yaitu sebagai karakteristik produk dan layanan yang ditanggung dalam kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen baik secara nyata maupun tersirat. Kualitas adalah hal penting yang harus diusahakan oleh suatu perusahaan, produk yang diusahakan dapat bersaing dipasar untuk memenuhi kepuasan kebutuhan dan keinginan konsumen.

### **Harga**

Harga menurut Swastha (2012) adalah sejumlah yang dibutuhkan untuk membayar sejumlah kombinasi dan pelayanan. Harga menjadi alat ukuran tentang mutu suatu produk apabila pembeli mengalami kesulitan dalam mengevaluasi produk yang kompleks. Harga mempengaruhi persaingan dalam pemasaran, harga mampu mengkomunikasikan nilai barang yang ditawarkan.

### **Promosi**

Promosi Muslichah (2010) adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan yang ditujukan kepada pasar untuk mempengaruhi konsumen agar mengenal produk perusahaan sehingga dapat mempengaruhi minat konsumen dan mereka senang lalu membeli produk.

### **Keputusan Pembelian**

Perilaku keputusan pembelian Kotler & Armstrong (2012) mengarah pada perilaku pembelian akhir konsumen baik rumah tangga maupun individual yang membeli barang atau jasa untuk dikonsumsi secara pribadi. Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen untuk membeli produk atau jasa yang paling disukai dalam menggunakan suatu produk untuk mengambil sebuah keputusan pembelian, konsumen akan melalui proses yang merupakan gambaran dari perilaku konsumen menganalisis berbagai macam pilihan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian.

## **2. Metodologi**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini merupakan penelitian *casual* yang menggunakan pendekatan metode kuantitatif dalam analisisnya. Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positif, yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistika dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sugiyono (2016) penelitian kausalitas adalah penelitian untuk menguji kebenaran hubungan kausal (*cause-and-effect*), yaitu hubungan antara variabel independen (yang mempengaruhi) dengan variabel dependen (yang dipengaruhi).

### **Jenis Dan Sumber Data**

Sumber data yang digunakan peneliti adalah data primer. Sumber data primer dalam penelitian ini yaitu hasil pengisian kuisioner yang dibagikan kepada responden yang melakukan pembelian di Rumah Makan Mie Sakera Jember.

### Populasi Dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2018) adalah wilayah generalisasi terdiri dari objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang dilakukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang secara sengaja atau kemauan sendiri melakukan pembelian di Rumah Makan Mie Sakera Jember yang jumlahnya belum diketahui.

### Metode Analisis Data

Data telah diproses secara lengkap maka selanjutnya adalah data tersebut diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 16. Data penelitian yang disajikan adalah seluruh informasi yang sudah didapat kemudian diolah menggunakan aplikasi SPSS dan data yang dihasilkan dapat berupa tulisan, tabel, dan grafik agar memudahkan dalam menganalisis data untuk mendapatkan hasil yang sistematis.

## 3. Hasil dan Diskusi

### Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel Keputusan Pembelian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.646	2.181		.755	.453
Kualitas Produk	.195	.121	.152	1.613	.111
Harga	.535	.121	.440	4.430	.000
Promosi	.454	.117	.339	3.872	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.19 diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,646 + 0,195 X_1 + 0,535 X_2 + 0,454 X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut menjelaskan bahwa:

- Konstanta = 1,646 menunjukkan besarnya nilai dari keputusan pembelian (Y) apabila variabel dependen kualitas produk (X1), harga (X2) dan promosi (X3) adalah konstan. Hal tersebut berarti bahwa jika variabel bebas keputusan pembelian (Y) memiliki nilai nol (0) maka nilai variabel terikat kualitas produk (X1), harga (X2) dan promosi (X3) adalah sebesar 1,646.
- Koefisien regresi X1= nilai koefisien variabel kualitas produk sebesar 0,195 artinya jika variabel kualitas produk (X1) naik satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,195 dengan asumsi bahwa variabel bebas model regresi adalah tetap.

c. Koefisien regresi  $X_2$  = nilai koefisien variabel harga sebesar 0,535 artinya jika variabel harga ( $X_2$ ) naik satu satuan, maka keputusan pembelian ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0,535 dengan asumsi bahwa variabel bebas model regresi adalah tetap.

d. Koefisien regresi  $X_3$  = nilai koefisien variabel promosi sebesar 0,454 artinya jika variabel promosi ( $X_3$ ) naik satu satuan, maka keputusan pembelian ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0,454 dengan asumsi bahwa variabel bebas model regresi adalah tetap.

### Uji Signifikansi Silmutan (Uji F)

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1323.808	3	441.269	64.583	.000 <sup>a</sup>
	Residual	553.439	81	6.833		
	Total	1877.247	84			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.23 dapat diketahui bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 64,583 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen ( $X_1, X_2$ , dan  $X_3$ ) secara signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen di Rumah Makan Mie Sakera Jember.

### Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.646	2.181		.755	.453
	Kualitas Produk ( $X_1$ )	.195	.121	.152	1.613	.111
	Harga ( $X_2$ )	.535	.121	.440	4.430	.000
	Promosi ( $X_3$ )	.454	.117	.339	3.872	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.24 hasil uji t diperoleh sebagai berikut:

a. Variabel kualitas produk ( $X_1$ )

Diketahui nilai  $T_{hitung}$   $1,613 > T_{tabel}$   $2,373$  dengan tingkat signifikan  $0,111$  probabilitas lebih besar dari  $0,05$  maka hipotesis diterima sehingga kualitas produk tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan variabel kualitas produk yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil signifikansi sebesar  $0,111 > 0,05$ , hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Mie Sakera Jember karena rasa yang tidak konsisten.

b. Variabel harga ( $X_2$ )

Diketahui nilai  $T_{hitung}$  4,430  $> T_{tabel}$  2,373 dengan tingkat signifikan 0,000 probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis ditolak sehingga harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan variabel harga yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Mie Sakera Jember karena terdapat pilihan harga mulai dari harga terendah yaitu Rp 10.000 sampai dengan harga tertinggi yaitu Rp 12.000.

c. Variabel promosi (X3)

Diketahui nilai  $T_{hitung}$  3,872  $> T_{tabel}$  2,373 dengan tingkat signifikan 0,000 probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis ditolak sehingga promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan variabel promosi yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Mie Sakera Jember karena promosi yang dilakukan dapat diakses melalui media sosial sehingga konsumen mudah dalam mendapatkan informasi.

**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.840 <sup>a</sup>	.705	.694	2.614

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Harga

Berdasarkan tabel 4.25 dapat diketahui *Adjusted R Square* adalah 0,694 atau 69,4%. Hal tersebut berarti variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 69,4%, sedangkan sisanya ( $100\% - 69,4\% = 30,6\%$ ) dijelaskan oleh variabel atau faktor lainnya selain kualitas produk, harga dan promosi yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**3. Hasil dan Diskusi**

**Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Mie Sakera Jember**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dalam membeli Mie Sakera Jember tidak memperhatikan kualitas produk. Faktor yang menyebabkan kualitas produk tidak memiliki pengaruh adalah indikator yang tidak sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk tidak sesuai dengan yang dikatakan Kotler & Armstrong (2012) bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan maka dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Kesimpulannya semakin baik kualitas produk yang ditawarkan dipersepsikan oleh konsumen bahwa ternyata tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk tidak sesuai dapat terjadi karena kualitas produk memiliki rasa yang tidak konsisten, Produk disajikan lama lebih dari 10-15 menit setelah pemesanan dan menu produk kurang variatif sehingga konsumen merasa

kualitas produk bukan salah satu pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian.

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Mie Sakera Jember**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menunjukkan bahwa konsumen dalam melakukan keputusan pembelian mempertimbangkan harga. Faktor yang menyebabkan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah indikator dalam masing-masing variabel sesuai dengan harapan konsumen. Harga sesuai dengan yang di nyatakan Kurniawan (2014) bahwa harga adalah suatu nilai tukar yang harus dikeluarkan pembeli untuk mendapatkan suatu produk yang memiliki manfaat dan pelayanannya. Harga sesuai menunjukkan konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan Rumah Makan Mie Sakera Jember terjangkau. Terdapat pilihan harga di Rumah Makan Mie Sakera Jember mulai dari harga mie terendah yaitu Mie Original Rp 10.000,00, Mie Torkop Original Rp 11.000,00 dan harga tertinggi yaitu Mie Torkop Goreng dengan harga Rp 12.000,00. Harga minuman terendah mulai dari Es Teh Rp 4.000,00 dan harga tertinggi Es Campuran Rp 12.000,00. Harga Dimsum mulai harga terendah Siomay Rp 8.000,00 dan harga tertinggi Sakerado Rp 12.000,00. Harga topping mulai dari harga terendah Sosis Rp2.000,00 dan harga tertinggi Telur Rp 3.000,00.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Mie Sakera Jember**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menunjukkan bahwa dengan adanya promosi, konsumen yang awalnya belum mengetahui produk akan mengetahui keberadaan produk sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Faktor yang menyebabkan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah indikator dalam masing-masing variabel sesuai dengan harapan konsumen. Promosi sesuai dengan yang di nyatakan Kotler, Philip dan Armstrong (2014) adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi konsumen agar produk yang ditawarkan dapat dikenal masyarakat dan menumbuhkan rasa tertarik sehingga konsumen membeli produk tersebut. Promosi sesuai menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan Rumah Makan Mie Sakera Jember dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli. Promosi melalui media sosial membuat konsumen semakin mudah dalam melihat suatu produk dan lebih cepat mendapatkan informasi terbaru yang ditawarkan. Promosi dapat diakses melalui sosial media *Instagram* dan *Facebook* yang mana dalam media tersebut terdapat vidio menarik, gambar dan promo diskon menu Rumah Makan Mie Sakera Jember.

### **Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Mie Sakera Jember**

Dilihat dari nilai T-hitung variabel kualitas produk pada tabel 4.24 mengenai uji t dengan tingkat signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 sedangkan T-hitung variabel harga dan promosi tingkat signifikan yang dihasilkan lebih kecil dari

0,05, jika dilihat dari nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang dihasilkan sebesar 0,694 menunjukkan kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 69,4% sedangkan sisanya 30,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

## 5. Kesimpulan

- a. Kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Mie Sakera Jember karena hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada tabel 4.24 mengenai hasil uji t, kualitas produk memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,195 dan nilai t-hitung sebesar 1,613 dengan tingkat signifikan sebesar 0,111. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dalam membeli Mie Sakera Jember tidak memperhatikan kualitas produk. Faktor yang menyebabkan kualitas produk tidak memiliki pengaruh adalah indikator yang tidak sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk tidak sesuai dapat terjadi karena kualitas produk memiliki rasa yang tidak konsisten. Produk disajikan lama lebih dari 10-15 menit setelah pemesanan dan menu produk kurang variatif sehingga konsumen merasa kualitas produk bukan salah satu pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian.
- b. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Mie Sakera Jember. Pernyataan tersebut memiliki arti bahwa harga yang ditawarkan oleh rumah makan terjangkau maka semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Faktor yang menyebabkan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah indikator dalam masing-masing variabel sesuai dengan harapan konsumen. Terdapat pilihan harga di Rumah Makan Mie Sakera Jember mulai dari harga mie terendah yaitu Mie Original Rp 10.000,00, Mie Torkop Original Rp 11.000,00 dan harga tertinggi yaitu Mie Torkop Goreng dengan harga Rp 12.000,00. Harga minuman terendah mulai dari Es Teh Rp 4.000,00 dan harga tertinggi Es Campuran Rp 12.000,00. Harga Dimsum mulai harga terendah Siomay Rp 8.000,00 dan harga tertinggi Sakerado Rp 12.000,00. Harga *topping* mulai dari harga terendah Sosis Rp 2.000,00 dan harga tertinggi Telur Rp 3.000,00.
- c. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Mie Sakera Jember. Pernyataan tersebut berarti semakin gencarnya promosi *online* yang dilakukan melalui *instagram* dan *facebook* selain dapat dikenal masyarakat luas akan semakin menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Faktor yang menyebabkan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah indikator dalam masing-masing variabel sesuai dengan harapan konsumen. Promosi melalui media sosial membuat konsumen semakin mudah dalam melihat suatu produk dan lebih cepat mendapatkan informasi terbaru yang ditawarkan. Promosi dapat diakses melalui sosial media *Instagram* dan *Facebook* yang mana dalam media tersebut terdapat video menarik, gambar dan promo diskon menu Rumah Makan Mie Sakera Jember.
- d. Kualitas produk, harga dan promosi tidak serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Mie Sakera Jember karena dari nilai T-hitung variabel kualitas produk pada tabel mengenai uji t dengan tingkat



signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 sedangkan T-hitung variabel harga dan promosi tingkat signifikan yang dihasilkan lebih kecil dari 0,05.

## Saran

- a. Pada kualitas produk pernyataan mengenai (Desain Rumah Makan Mie Sakera Jember menarik) mendapatkan penilaian terendah dari responden. Penilaian terendah dikarenakan kurangnya penggunaan dekorasi, bentuk dekorasi bisa bermacam-macam salah satunya benda yang memiliki nilai estetika. Manager disarankan mengganti dekorasi benda-benda yang memiliki nilai estetika untuk menunjang selera makan konsumen, mengganti gambar yang sudah mulai pudar warnanya, *lighting* penataan lampu dapat dipasang pada titik tengah Rumah Makan Mie Sakera Jember secara simetris dan merata dengan tujuan menghasilkan sumber cahaya yang terang dan menyeluruh, penggunaan lampu kuning dapat menambah estetika dan menciptakan suasana yang nyaman bagi konsumen.
- b. Pada variabel harga pernyataan mengenai (harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh) mendapatkan penilaian terendah dari responden. Penilaian terendah terjadi karena kurang sesuainya manfaat yang diperoleh dengan harga yang ditawarkan. Rumah Makan Mie Sakera Jember sebaiknya lebih meningkatkan manfaat kualitas produknya makanan dan minuman dengan standart yang terukur ditimbang dengan *scope* atau sendok yang sama agar rasa yang dihasilkan tidak berubah sehingga ekspektasi konsumen terpenuhi dan konsumen merasa puas.
- c. Pada variabel promosi pernyataan mengenai (pesan yang disampaikan menarik) mendapatkan penilaian terendah dari responden. Penilaian terendah dikarenakan pesan yang disampaikan tidak memiliki struktur yang jelas dan konsisten. Manager Rumah Makan Mie Sakera Jember konsisten melakukan promosi dengan membuat video pendek yang menggambarkan keadaan Rumah Makan Mie Sakera Jember dan foto-foto mengenai produk yang ditawarkan yang berkesinambungan dengan media sosial yang digunakan. Sosial media berpotensi mendukung keberhasilan promosi dengan berbagai sarana internet seperti *Website, Blog, Facebook, Twitter, Market Place* dan *YouTube* membuat kegiatan promosi Rumah Makan Mie Sakera Jember lebih maksimal karena jangkauannya yang luas dan konsumen mudah mengakses informasi mengenai produk yang ditawarkan. Promosi yang konsisten terstruktur akan menarik minat konsumen sehingga melakukan keputusan pembelian.
- d. Pada variabel keputusan pembelian pernyataan mengenai (mengetahui tentang informasi produk dari orang terdekat seperti teman) mendapatkan penilaian terendah dari responden. Penilaian terendah dikarenakan konsumen banyak yang tidak mengetahui informasi dari orang terdekat. Rumah Makan Mie Sakera Jember lebih memperhatikan konsumen dengan membuat slogan sehingga membuat konsumen terkesan dan dapat memberikan informasi kepada orang lain. Slogan bukan hanya pemanis namun juga harus mampu mempresentasikan produk yang dijual agar produk diterima konsumen. Slogan yang bisa selalu diingat konsumen contohnya "*Pedesnya Nampol Harganya Jempol*" sehingga slogan akan membuat setiap konsumen senantiasa mengingat produk di Rumah Makan Mie Sakera Jember.

## Daftar Pustaka

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran I*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Oentoro, Deliyanti. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: LaksBang PRESSindo.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Alih bahasa: Bob sabran, MM. Jakarta: Erlangga.
- Swastha. (2012). *Manajemen Penjualan*, Yogyakarta. BPFY-Yogyakarta.
- Muslichah. (2010). *Dasar-Dasar Pemasaran*, Karya Putra Darwati, Bandung.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit Alfabeta, Bandung.
- Wina. (2013). *Strategi Pembelajaran Berorientasi Standar Proses Pendidikan*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Novandri SN, Made. (2010). "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan". Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran (Pendekatan Praktis)*. Graha Ilmu: Yogyakarta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.