

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN PRODUK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RESTORAN
PUJANGGA STEAK AND COFFEE BUARAN**

Via Fioka Alikasari⁽¹⁾, *Leonardo Indra Vitaharsa*⁽²⁾

¹STIE Pariwisata Internasional (STEIN), Jakarta

²STIE Pariwisata Internasional (STEIN), Jakarta

e-mail: via045622@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

27 Januari 2022

Accepted:

30 April 2022

Available online:

30 April 2022

ABSTRACT

This study has the aim of proving the effect of service quality, product quality and promotion on purchasing decisions at the Buaran Steak and Coffee Pujangga Restaurant. The population in this research is the buyers who come to the steak and coffee poet restaurant. The sampling technique used accidental sampling with a total of 100 respondents who came to the Pujangga and Steak Buaran restaurant. The data collection method used a questionnaire distributed to respondents. The data analysis used was a test of validity as well as reliability. Meanwhile for testing hypotheses such as Linear Regression. Multiple use of SPSS 25. The results of this study found that the quality of service does not have a significant impact on purchasing decisions and product quality and promotions have a significant impact on purchasing decisions, simultaneously service quality, product quality and promotions have a significant impact on purchasing decisions.

Keywords : *Quality of Service, Product Quality, Promotion of Purchasing Decision*

ABSTRAK

Penelitian ini mempunyai tujuan membuktikan Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Pujangga Steak And Coffee Buaran. Populasi dalam penelitian yang dijalani yakni pembeli yang datang di restoran pujangga steak and coffee. Teknik pengambilan sampel memanfaatkan accidental sampling dengan jumlah 100 responden yang datang ke restoran Pujangga and Steak Buaran. Metode pengumpulan data mempergunakan kuesioner yang dibagikan pada responden, Analisis data yang dipergunakan ialah uji validitas juga reliabilitas. Sementara untuk pengujian hipotesis seperti Regresi Linier. Berganda menggunakan bantuan SPSS 25. Hasil penelitian ini didapati kualitas pelayanan tidak memberi dampak signifikan kepada keputusan pembelian dan kualitas produk serta promosi memberi dampak signifikan kepada keputusan pembelian, secara simultan kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi memberi dampak signifikan kepada keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi Terhadap Keputusan.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan dunia usaha yang semakin pesat ini sudah memunculkan kewaspadaan dalam tiap perusahaan selaku sebuah organisasi yang memasarkan produk, yang mana keadaan pasar kini sudah dipenuhi dengan beragam produk. Restoran ialah sebuah sarana untuk memperkembangkan usaha jasa dengan kesempatan usaha yang relatif tinggi. Dalam keadaan persaingan yang makin ketat tersebut, membuat sebuah restaurant dituntut untuk mengerti dinamika selera konsumen yang dijadikan target pasar serta bagaimanakah upaya untuk memberikan rasa puas kepada konsumen serta menjaga popularitasnya, siasat yang bisa dilakukan ialah melalui pemberian pelayanan yang terbaik.

Kualitas pelayanan memberi sebuah keinginan dalam diri konsumen untuk berhubungan secara baik dengan restaurant tersebut. Maka, pada waktu yang relatif panjang diharap restoran pujangga steak and coffee bisa mengerti dengan baik keinginan juga keperluan konsumen. Jika suatu perusahaan sudah dapat melakukan peningkatan rasa puas konsumen maka hal tersebut mampu mempertahankan restoran bersaing dengan pesaing yang lainnya. Merujuk pada Tjiptono & Chandra (2017) kualitas layanan dapat terwujud dengan memenuhi keperluan dan kehendak konsumen juga ketepatan penyampaian saat menyamakan ataupun melebihi keinginan konsumen. Dengan itu kualitas pelayanan yang baik mampu mempengaruhi keputusan pelanggan untuk datang kembali hal ini dapat dibuktikan dengan teori yang dikatakan oleh Effendi (2016) keputusan pembelian adalah kunci perilaku konsumen, dimana konsumen melakukan tindakan sehubungan dengan konsumsi produk dan jasa yang dibutuhkan. Dengan pengaruhnya kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, hal ini diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Patricia & Syahputra (2015) mereka menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian.

Selain kualitas pelayanan sebuah restoran yaitu Pujangga Steak and Coffee juga harus memperhatikan Kualitas produk, kualitas produk juga termasuk hal utama yang diupayakan oleh tiap restoran jika ingin produk yang diperjualkan mampu bersaing dalam pasaran. Dengan memiliki produk unggulan maka Pujangga Steak and Coffee akan lebih mudah untuk memuaskan konsumen. Pendapat Kotler & Keller (2008) Kualitas produk ialah sebuah media positioning utama pemasaran. Penelitian terdahulu membuktikan bahwa kualitas produk pada saat pelanggan memutuskan untuk membeli produk ternyata positif dan signifikan karena kualitas produk yang diharapkan sesuai dengan harapan pelanggan (Veren & Kalpikawati 2020). Selain meningkatkan kualitas pelayanan dan produk sebuah restaurant tidak boleh meninggalkan hal yang penting yaitu promosi karena promosi dapat mempengaruhi tingkat pembeli. Menggunakan promosi untuk mengupayakan para pembeli dapat mengetahui produk terbaru yang dimiliki restoran Pujangga Steak and Coffee. Sehingga konsumen dapat terus mendapatkan informasi terkini. Laksana (2008) menyatakan promosi ialah sebuah komunikasi antara penjual juga pembeli dengan bersumber pada informasi akurat yang bermaksud mengubah perilaku pembeli, yang awalnya tak mengenalinya hingga menjadi pembeli yang senantiasa mengenali produk tersebut. Pada penelitian terdahulu yang mengungkapkan bahwa promosi memiliki dampak signifikan dan positif terjadi pada keputusan pembelian yang diungkapkan oleh (Hartuti 2020).

Maka dari itu promosi dapat mendorong permintaan sebuah produk. Melalui promosi diharap konsumen berkeinginan mencoba produk yang dipromosikan serta memberikan dorongan bagi konsumen yang ada untuk melakukan pembelian kembali hingga akan terjadinya pembelian ulang serta volume penjualan Pujangga Steak and Coffee akan meningkat. Terdapat juga keputusan pembelian yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan jika konsumen dapat terpuaskan dari segi kualitas pelayanan, produk, dan promosi maka hal tersebut bisa memberikan efek positif untuk perusahaan yakni dengan meningkatkan minat pembeli. Merujuk pada Effendi (2016) keputusan pembelian ialah kunci tingkah laku konsumen, yang mana konsumen membuat sebuah tindakan yang berkaitan pada konsumsi produk juga jasa yang diperlukan. Penjelasan diatas dapat dikuatkan dari penelitian yang dilakukan oleh Azizah & Prasetyo (2019) jika promosi dan kualitas Pelayanan memberi dampak positif juga signifikan kepada keputusan. Berdasarkan penjelasan diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan berfokus pada analisis pengaruh kualitas, kualitas produk, dan promosi untuk keputusan pembelian di Restaurant Steak and Coffee buaran. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan pengaruh terkait variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan.

TINJAUAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Merujuk pada Tjiptono & Chandra (2017) kualitas layanan dapat terwujud dengan memenuhi keperluan juga kehendak pelanggan hingga ketepatan penyampaian saat mengimbangkan ataupun melebihi harapan pelanggan. Kualitas produk serta jasa dideskripsikan selaku seluruh penyatuan kriteria produk juga jasa yang diproduksi melalui pemasaran, rekayasa, produksi, serta pemeliharaan yang menyebabkan produk juga jasa itu mampu dipergunakan untuk dalam pemenuhan keinginan pelanggan ataupun konsumen (Wijaya, 2019)

Kemudian Parasuraman et.al (1988) mengutarakan dimensi kualitas layanan, meliputi Fasilitas fisik (Tangibles) fasilitas fisik peralatan juga tampilan personal. Reliabilitas (Reliability) keterampilan dalam melaksanakan pelayanan yang telah diperjanjikan dengan andal juga tepat. Responsif (Responsiveness) ketersediaan dalam membantu konsumen serta memberi pelayanan tercepat. Jaminan (Assurance) pengetahuan serta kesopanan karyawan hingga keterampilan mereka dalam mendapatkan kepercayaan serta keyakinan. Empati (Empathy) perhatian individu yang diberi perusahaan pada konsumen.

Menurut Wardana (2017) menyatakan jika keputusan pembelian ialah daya tarik diantara pesan dari pemberi pada penerimanya dengan maksud penerima pesan yang dikatakan sebagai tujuan penerima pesan bisa membuat keputusan yang sesuai apa yang diinginkan oleh pemberi pesan. Selanjutnya kita dapat mengetahui kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan penelitian terdahulu oleh Hartuti (2020) & Suryana et al (2022) menunjukkan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Malonda *et al*, (2021) mengatakan adanya pengaruh kualitas pelayanan mempunyai dampak signifikan juga positif kepada keputusan pembelian karena pelayanan baik akan meninggalkan kesan yang positif kepada pelanggan faktor dasar itulah yang mempengaruhi kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Melalui penjelasan tersebut penulis mengajukan hipotesis seperti di bawah ini:

H1 : Ada Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pelanggan

Kualitas Produk

Kualitas produk ialah aspek yang harus mendapatkan perhatian utama pada perusahaan atau produsen, melihat kualitas sebuah produk mempunyai kaitan langsung pada permasalahan kepuasan konsumen, serta menjadi maksud daripada aktivitas pemasaran yang diselenggarakan oleh perusahaan (Assauri, 2019) Merujuk pada Kotler & Keller (2008) Kualitas produk ialah sebuah media positioning utama pemasaran. Kualitas produk serta jasa dideskripsikan selaku seluruh penyatuan karakter barang juga pelayanan yang didapatkan melalui pemasaran, rekayasa, produksi, serta pemeliharaan yang menjadikan barang serta pelayanan itu bisa dipergunakan untuk pemenuhan harapan konsumen (Wijaya, 2019)

Marsum (1999) menyatakan ada tujuh dimensi kualitas produk antara lain: Rasa atau bau (*Flavor*) hendaknya diberikan perhatian jika rasanya haruslah enak serta baunya yang sedap. Kemantapan ataupun ketentuan (*Consistency*) Mutu hidangan ataupun menu yang disajikan haruslah terpelihara dengan benar, dalam segi mutu, rasa ataupun aromanya. Susunan/bentuk/potongan (*Texture/form/shape*) saat penyajian menu lengkap haruslah memiliki hidangan ringan, hidangan agak berat, dan ditambahkan hidangan terberat. Kandungan gizi (*Nutritional content*) Makanan yang tersaji penting diberi perhatian mengenai kandungan gizi. Daya penarik melalui ketajaman *mata* (*Visual appeal*) saat penyusunan hidangan penting memperhatikan penampilannya. Daya penarik melalui bau harum (*Aromatic appeal*) saat penyusunan sebuah hidangan penting pula untuk memperhatikan aroma Panas ataupun suhu (*Temperature*) dengan artian saat penyajian makanan penting untuk memperhatikan suhunya.

Kualitas produk ialah aspek penting untuk diperhatikan dalam perusahaan atau produsen, melihat kualitas sebuah barang mempunyai keterkaitan pada permasalahan kepuasan konsumen, menjadi maksud dari aktivitas pemasaran yang diselenggarakan perusahaan (Assauri, 2019). Merujuk pada Kotler & Keller (2008) Kualitas produk ialah sebuah media positioning utama pemasaran. Kualitas produk serta jasa dideskripsikan selaku seluruh penyatuan karakter yang diberikan melalui pemasaran, rekayasa, produksi, serta pemeliharaan yang menjadikan produk serta jasa itu bisa dipergunakan dalam pemenuhan keinginan konsumen (Wijaya, 2019).

Effendi (2016) menyatakan jika keputusan pembelian ialah kunci perilaku konsumen, yang mana konsumen membuat sebuah perbuatan yang mempunyai keterkaitan pada konsumsi produk serta jasa yang diperlukan. Berdasarkan penelitian bahwa jika terdapat dampak positif signifikan secara parsial diantara kualitas produk kepada keputusan pembelian (Widodo *et al* 2020). Putro (2018) menyatakan dampak positif yang diberikan oleh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ini ternyata berpengaruh signifikan, karena kualitas produk yang baik menjadi salah satu faktor penentu dalam keputusan pembelian. Melalui penjelasan tersebut, penulis mengajukan hipotesis seperti di bawah ini:

H2 : Ada Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pelanggan.

Promosi

Menurut (Hapsari, 2017) promosi ialah sebuah usaha penjual/produsen saat memberikan informasi mengenai barang ataupun jasa pada pembeli atau konsumen, sehingga mereka mempunyai ketertarikan untuk membuat sebuah transaksi pembelian ataupun pertukaran dari produk barang atau jasa yang diperjualkan. Selanjutnya merujuk pada Ratih Hurriyati (2015) promosi ialah sebuah bentuk komunikasi pemasaran dengan berupa kegiatan pemasaran dengan upaya penyebaran informasi yang mengajak serta mengingatkan pasar sasaran perusahaan serta produk sehingga mempunyai ketersediaan menerima, membeli, serta keloyalatan atas barang yang ditawarkan perusahaan. Promosi merupakan cara berkomunikasi yang dilakukan perusahaan dalam pemberitahuan, membujuk ataupun mengingatkan konsumen mengenai perusahaan, barang dan ide-idenya dengan maksud mengubah sikap perilaku (calon) pembeli, yang mulanya tak mengenali menjadi mengenali sehingga pembeli akan terus mengingat barang tersebut (Wardana, 2017).

Merujuk (Hurriyati, 2015) terdapat tiga maksud utama promosi diantaranya ; Memberikan informasi (*informing*), dengan pemberian informasi pasar tentang sebuah barang, mengenalkan cara menggunakan terbaru atas sebuah produk serta mengutarakan dan menjelaskan tentang produk juga membangun nama baik perusahaan. Mengajak pelanggan sasaran (*persuading*) agar menentukan pilihan merek, pengalihan pilihan kepada sebuah merek, pengubahan anggapan pembeli atas atribut produk, menganjurkan pembeli agar melakukan pembelanjaan pada saat itu, hingga menganjurkan pembeli agar menerima kunjungan wiraniaga. Mengingatkan (*reminding*) dapat berbentuk pengingat konsumen jika produk yang bersangkutan diperlukan untuk waktu dekat, pengingat konsumen atas lokasi yang menyediakan produk perusahaan, membantu pembeli agar mengingat walau tidak adanya iklan, serta memelihara ingatan pertama konsumen jatuh kepada produk perusahaan.

Selanjutnya keputusan Menurut Wardana (2017) keputusan pembelian merupakan ketertarikan antara pesan pemberi pada penerima pesan memberikan hasil yang sejalan apa yang diinginkan oleh pemberi pesan. Berdasar pada penelitian terdahulu yang dilaksanakan Azizah & Prasetio (2019) mereka mengutarakan jika Promosi memberi dampak positif juga signifikan kepada keputusan pembelian. Selanjutnya Fuadi *et al.* (2022) mengatakan bahwa promosi memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena dengan adanya promosi ini dapat memberikan informasi kepada pelanggan hal ini dapat menimbulkan peningkatan terhadap keputusan pembelian. Terdapat perbedaan hasil, promosi berpengaruh negatif dan tidak memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian karena kurang aktifnya dalam mempromosikan (Suryana et al., 2022). Melalui penjelasan tersebut penulis mengajukan hipotesis seperti di bawah ini :

H3 : Ada Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.

Keputusan Pembelian

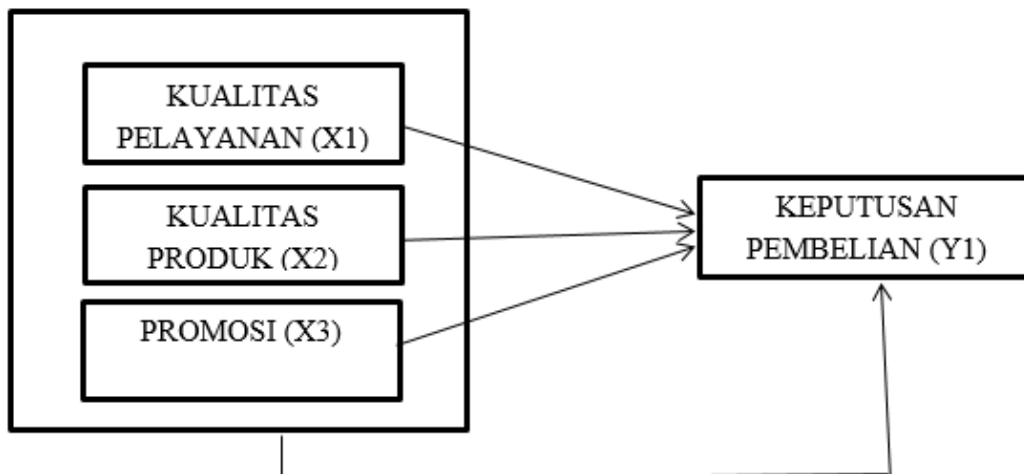
Wardana (2017) menyatakan keputusan pembelian merupakan ketertarikan antara penyampaian pesan pemberi pada penerima pesan yang dimaksudkan, yang mana maksud penerima pesan yang dimaksud pada tujuan penerima pesan bisa membuat keputusan yang sesuai apa yang diinginkan oleh pemberi pesan. Merujuk pada Effendi (2016) keputusan pembelian ialah kunci perilaku konsumen, yang mana mereka melaksanakan sebuah perbuatan yang berkaitan pada konsumsi produk juga jasa yang diperlukan. Keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen ialah pembelian merek yang paling disukai, namun terdapat beberapa aspek yang berposisi diantara niat serta keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2008). Kotler & Armstrong (2008) mengutarakan bahwa pemasar hendaknya meninjau konsumen dalam rangka

mendapati jenis keperluan diantaranya : mengenali permasalahan (*Problem recognition*), mencari informasi (*information searches*), Evaluasi alternatif (*Evaluation of alternatives*), Keputusan pembelian (*Purchase decision*), Perilaku pasca pembelian (*Post purchase behaviors*).

Menurut Tjiptono & Chandra (2017) kualitas pelayanan dapat terwujud dengan terpenuhinya keperluan juga hasrat pembeli hingga tepatnya penyampaian saat menyetarakan ataupun melebihi keinginan pembeli. Merujuk pada Kotler & Keller (2008) Kualitas produk ialah sebuah media positioning utama pemasaran. Menurut Hapsari (2017) promosi ialah sebuah upaya penjual/produsen untuk memberi informasi mengenai barang ataupun jasa pada pembeli atau konsumen, hingga mereka mempunyai ketertarikan membuat transaksi pembelian ataupun penukaran dari barang ataupun jasa yang diperjualkan. Keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen ialah pembelian merek yang paling disukai, namun terdapat beberapa aspek yang berposisi diantara niat serta keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2008) Berdasar pada penelitian sebelumnya yang dilaksanakan (Syahputra & Petricia, 2015) dampak kualitas produk, promosi serta kualitas pelayanan kepada proses keputusan. Selanjutnya Muhajir (2022) menyatakan kualitas produk, promosi serta kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian, karena secara keseluruhan faktor-faktor tersebut mampu meningkatkan proses pengambilan keputusan pembelian. Melalui penjelasan tersebut penulis mengajukan hipotesis seperti di bawah ini :

H4 : Ada Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan.

Dibawah ini disajikan kerangka berfikir yang dipergunakan pada penelitian ini :



Gambar 1 Kerangka Berfikir

METODE PENELITIAN

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode kuantitatif. Metode penelitian yaitu cara ilmiah untuk meraih data yang valid dengan tujuan tertentu sedangkan penelitian kuantitatif sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, berguna untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan (Sugiyono, 2019). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari pengumpulan data survei melalui *google form* untuk responden guna mengetahui tanggapan pada pernyataan yang diajukan pada kuesioner. Penelitian ini dilakukan di Restoran Pujangga Steak and Coffee Jl. Buaran Raya No.11 Rw13 Duren Sawit selama bulan Mei hingga Juli 2022. Sugiyono (Sugiyono, 2019) mengemukakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Sugiyono (Sugiyono,

2019) berpendapat bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan SPSS 25. Teknik pengambilan sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *non-probability* berupa *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2019). Responden yang dipilih adalah pengunjung yang lebih dari 2 kali berkunjung ke Restoran Pujangga Steak And coffee. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis F dan uji hipotesis T.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Deskripsi responden yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk memperoleh hasil atau gambaran responden terhadap keputusan pelanggan di Restoran Pujangga Steak and Coffee Buaran, berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan frekuensi kunjungan terhadap keputusan pelanggan.

Tabel 1 Profil Responden

Variable demografis	Jumlah	Frekuensi
Jenis kelamin		
Laki-laki	44	44%
Perempuan	56	56%
Usia		
<20 tahun	3	3%
21-30 tahun	71	71%
31-40 tahun	21	21%
>40 tahun	5	5%
Pekerjaan		
Pegawai Swasta	56	56%
Pelajar/Mahasiswa	28	28%
PNS	6	6%
Wirausaha	10	10%
Frekuensi Berkunjung		
<2 kali	16	16%
2-3 kali	44	44%
>3 kali	40	40%

Sumber: SPSS 25 for window (diolah penulis, 2022)

Diperoleh jumlah sampel yang diambil dari populasi sebanyak 100 orang didominasi oleh gender perempuan sebanyak 56% karena mereka datang untuk berkumpul atau mengadakan acara-acara tertentu. Kemudian dengan rentang usia yang datang berkunjung didominasi dengan umur 21-30 tahun sebanyak 71% dan pelanggan yang paling sering datang pegawai swasta sebanyak 56% dengan rata-rata kunjungan sudah 2-3 kali sebanyak 44%.

Uji Validitas & Realibilitas

Uji Validitas yaitu tes yang bisa mengukur apa saja yang akan diukur dalam sebuah penelitian (Masturoh & Anggita, 2018). Kuesioner bisa dianggap valid jika telah melakukan uji signifikansi koefisien kolerasi pada taraf nilai 0,05 yang memiliki arti bahwa suatu pernyataan akan dianggap valid apabila berkolerasi signifikan terhadap skor total. Suatu kuisoner dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel berdasarkan uji signifikansi 0,05. Kuesioner diujikan pada responden yang telah berkunjung ke Restoran Pujangga Steak and Coffee dengan jumlah sampel pada uji validitas kuesioner sebanyak 20 responden.

Tabel 2 Uji Validasi

Variabel	Jumlah Petanyaan	Tidak Valid	Valid
Kualitas Pelayanan	9	-	9
Kualitas Produk	11	-	11
Promosi	5	-	5
Keputusan Pembelian	8	-	8

Sumber: SPSS 25 for window (diolah penulis, 2022)

Selanjutnya uji reliabilitas dilaksanakan guna menghitung bagaimana variabel penelitian sebuah kuesioner disebut reliabel apabila jawaban dari seorang individu pertanyaan ialah konsisten ataupun stabil dari masa ke masa, dalam pengukuran Reliabilitas memanfaatkan Uji Statistik Cronbach Alpha ssebuah variabel disebut reliabel apabila mempunyai nilai Cronbach Alpha $>0,60$.

Tabel 3 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	0.975	Reliabel
Kualitas Produk	0.974	Reliabel
Promosi	0.980	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.964	Reliabel

Sumber: SPSS 25 for window (diolah penulis, 2022)

Melalui data uji realibilitas yang sudah dijalani 20 responden menggunakan 4 variabel serta sejumlah 31 pernyataan kemudian diolah melalui penggunaan SPSS 25 (*Statistical Package for Social Science*) versi 25, dapat disimpulkan jika hasil uji reliabilitas memperlihatkan seluruh variabel memiliki koefisien Cronbach Alpha yang relatif besar diatas 0,6 diantaranya dalam variabel kualitas pelayanan 0,975, pdalam variabel kualitas produk 0,974, dalam variable promosi 0,980.

Uji Normalitas

Menurut Priyatno (2018) uji normalitas bertujuan untuk melakukan pengujian mempergunakan uji Kolmogorov-smirnov (analisis explore) guna mencari tahu distribusi data dalam setiap variabel normal ataupun tidak. Model regresi yang benar ialah distribusi normal ataupun mendekati normal. Data distribusi normal bisa diamati melalui penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dalam grafik saat pengambilan keputusan. Pengujian normalitas dalam penelitian yang dijalani mempergunakan uji normalitas one sample kolmogorov smirnov guna mendapati distribusi data melalui unstandardizet residual dan kriteria pengujian yakni apabila nilai signifikan (Asym sig 2 tailed) $> 0,05$ maka data mempunyai distribusi normal. Apabila nilai signifikan (Asym sig 2 tailed) $< 0,05$ maka data tidak mempunyai distribusi normal.

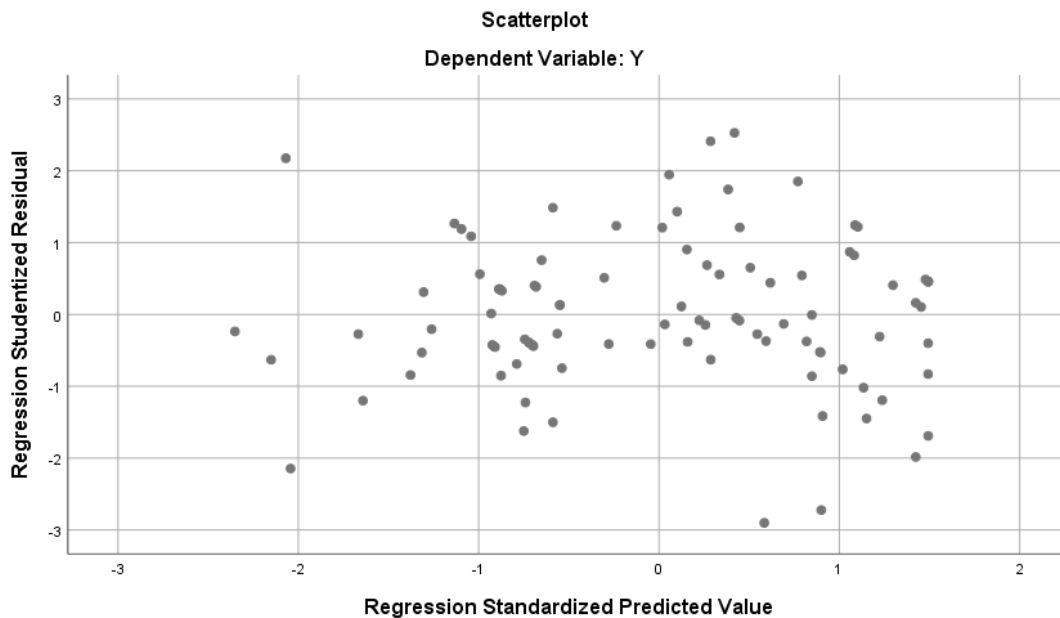
Tabel 4 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,33098843
Most Extreme Differences	Absolute	,088
	Positive	,066
	Negative	-,088
Test Statistic		,088
Asymp. Sig. (2-tailed)		,054 ^c

Sumber: SPSS 25 for window (diolah penulis, 2022)

Melalui penggunaan Kolmogorov-Smirnov, residual berdistribusi normal apabila nilai signifikansi melebihi 0,05. Dengan taraf nyata $\alpha = 5\%$ atau 0,05 nilai signifikansi hasil uji Kolmogorov-Smirnov tabel 4 ditemui jika nilai signifikansi ialah $0,88 > 0,05$ sehingga data yang ada berdistribusi normal sebab ditemuinya nilai signifikansi $> 0,05$. Melihat hasil analisa ini didapatkan jika asumsi kenormalan data sudah terpenuhi.

Uji heteroskedastisitas



Tabel 5 Uji heteroskedastisitas
 Sumber: SPSS 25 for window (diolah penulis, 2022)

Berdasar pada hasil data dalam tabel 5, ditemukan dengan jelas bahwa penyebaran titik pola yang tidak beraturan serta terletak dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan dalam analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas atau *independent variable*. Dikatakan bahwa Model regresi yang baik harus dapat menunjukkan atau membuktikan bahwa tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Suatu variabel menunjukkan gejala multikolinearitas yang biasanya dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) dan *Tolerance*, jika nilai $> 0,1$ dan nilai VIF $< 10,00$ maka dapat mengartikan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas didalam model regresi.

Tabel 6 Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a	
	Tolerance	VIF
	(Constant)	
1	,278	3,587
	Kualitas Pelayanan (X ₁)	
	,287	3,479
	Kualitas Produk (X ₂)	
	,382	2,619
	Promosi (X ₃)	

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
 Sumber: SPSS 25 for window (diolah penulis, 2022)

Berdasar pada informasi tabel 6, maka diketahui bahwa hasil tabel pengujian diatas menunjukkan nilai VIF Variabel Kualitas Pelayanan $3,587 < 10,00$ lalu untuk Variabel Kualitas Produk $3,479 < 10,00$, dan

Variabel Promosi $2,619 < 10,00$ sedangkan diketahui nilai *Tolerance* Variabel Kualitas Pelayanan $0,278 > 0,10$, Variabel Kualitas Produk $0,287 > 0,10$ lalu Variabel Promosi $0,382 > 0,10$. Jika dilihat dari ketiga nilai variabel diatas mengartikan bahwa tidak terdapat serta terjadinya gejala multikolinearitas terhadap model regresi.

Uji Linearitas

Uji linearitas memiliki fungsi untuk mengetahui antara variabel mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Untuk uji linearitas menggunakan SPSS versi 25 dengan *Test for linearity* dengan taraf signifikan nilai sebesar 0,05. Empat variabel dinyatakan memiliki hubungan linear apabila memiliki nilai signifikan pada Linearity kurang dari 0,05.

Tabel 7 Uji Linearitas

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian*Kualitas Pelayanan	Linearity	1487,509	1	1487,509	8,208	,000
Keputusan Pembelian*Kualitas Produk	Linearity	1612,916	1	1612,916	10,918	,000
Keputusan Pembelian*Promosi	Linearity	1884,681	1	1884,681	27,604	,000

Sumber: SPSS 25 for window (diolah penulis, 2022)

Berdasarkan hasil pengolahan data tabel diatas terlihat dengan jelas bahwa nilai signifikan pada linearity kualitas pelayanan sebesar 0,000 nilai signifikan pada kualitas produk sebesar 0,000 dan nilai signifikan pada promosi sebesar 0,000. Jika dilihat dari ketiga variabel diatas masing-masing memiliki nilai signifikan kurang dari 0,05 maka disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan, kualitas produk serta promosi pada keputusan berkunjung ke Restoran Pujangga Steak and Coffee.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda memiliki tujuan untuk mengukur besarnya pengaruh antara satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan menggunakan bantuan software SPSS versi 25 model regresi yang mempunyai hubungan antara variabel.

Tabel 8 Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a			
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4,132	1,508	
	Kualitas Pelayanan	,067	,068	,087
	Kualitas produk	,176	,052	,296
	Promosi	,883	,117	,571

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: SPSS 25 for window (diolah penulis, 2022)

Hasil analisa tabel diatas 5.12 model regresi berganda yang didapatkan ialah: Keputusan Pembelian = $4,132 + 0,067$ Kualitas Pelayanan + $0,176$ Kualitas Produk + $0,883$ Promosi.

1. Koefisien regresi konstanta = 4,132 megartikan jika keputusan pembelian akan bernilai 4,132 apabila seluruh variabel bebas memiliki nilai 0.
2. Koefisien regresi kualitas pelayanan = 0,067 dengan artian jika terdapat pelonjakan kualitas pelayanan sebanyak 1 satuan, sehingga keputusan pembelian meningkat 0.067 kali.
3. Koefisien regresi kualitas produk dengan besar = 0.176 dengan artian jika akan adanya lonjakan kualitas produk sebanyak 1 satuan 0.176, sehingga keputusan pembelian meningkat 0.176 kali.
4. Koefisien regresi promosi dengan besar = 0.883 dengan artian jika adanya lonjakan promosi sebanyak 1 satuan, sehingga keputusan pembelian meningkat 0,883 kali.

Uji F

Dalam memahami serta mencari tahu apakah model regresi linear berganda yang dihasilkan dapat digunakan sebagai model dalam mengamati Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk serta Promosi kepada Keputusan Pembelian pada Restoran Pujangga Syeak and Coffee, maka perlu digunakan uji F/ANOVA. Tabel dibawah ini akan menjelaskan pengujian dari masing-masing variabel seperti di bawah ini.

Tabel 9 Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	R Square
1	Regression	2026,843	3	675,614	120,574	,000 ^b	0,889
	Residual	537,917	96	5,603			
	Total	2564,760	99				

Sumber: SPSS 25 for window (diolah penulis, 2022)

Berdasarkan tabel 8 hasil uji F diperoleh dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh antara varaibel kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi kepada keputusan pembelian pada Restoran Pujangga Steak and Coffee Buaran.

Uji T

Menurut Priyatno (Priyatno, 2018) Uji t ini dapat digunakan untuk mengetahui secara parsial, apakah ada atau tidak suatu pengaruh antara Kualitas Pelayanan (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Promosi (X_3) terhadap Keputusan Pelanggan (Y) secara simultan (bersama sama). Uji t memiliki tujuan untuk mengidentifikasi pengaruh secara parsial variabel independen (Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi) terhadap variabel dependen (keputusan pelanggan). Jika dilihat dari output SPSS versi 25, berikut akan dijelaskan dari masing-masing variabel secara parsial dengan uji t.

Tabel 10 Uji T

		Coefficients ^a	
Model		T	Sig.
1	(Constant)	2,739	,007
	Kualitas Pelayanan (X_1)	,984	,327
	Kualitas Produk (X_2)	3,389	,001
	Promosi (X_3)	7,549	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pelanggan

Sumber: SPSS 25 for window (diolah penulis, 2022)

Berdasarkan hasil dari uji t diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa hasil analisis tersebut yaitu pada hasil uji t untuk kualitas pelayanan (X_1) pelayanan memperoleh hasil nilai hitung t sebesar 0,984 dengan menggunakan batas sigifikan 0,05 maka $0,327 > 0,05$ yang berarti hipotesis pertama di tolak karena kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t dalam variabel kualitas produk (X_2) memperoleh hasil nilai hitung t sebesar 3,389 dan nilai sigifikan sebesar $0,001 < 0,05$ yang berarti hipotesis kedua di terima karena kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada hasil uji t variabel promosi (X_3) diperoleh dengan nilai hitung t sebesar 7,549 didapatkan pada tingkat signifikasi $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis ketiga diterima, sebab promosi memberi dampak signifikan kepada keputusan pembelian.

Diskusi

Pada penelitian ini penulis menjelaskan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi sangat berperan penting terhadap keputusan pembelian di Restoran Pujangga Steak and Coffee Buaran. Penelitian ini meberikan kontribusi antara lain:

Pertama kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini dimungkinkan terjadi karena Restoran Pujangga Steak and Coffee memiliki banyak pesaing

yang dimana pesaingnya memiliki pelayanan yang lebih baik dari Pujangga Steak and Coffee. Kualitas pelayanan di Restoran Pujangga Steak and Coffee memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian demi kemajuan Restoran Pujangga Steak and Coffee harus meningkatkan kembali dari segi fasilitas, kemampuan yang akurat, karyawan yang cepat tanggap saat panggan memiliki keluhan, serta memberikan informasi dengan baik dan memiliki simpati kepada pelanggan. Hal inilah yang mampu memberikan respon positif agar pelanggan memutuskan untuk datang kembali ke Restoran Pujangga Steak and Coffee. Hasil daripada hipotesis tersebut sejalan pada penelitian sebelumnya oleh Polla *et al* (2018) dan Ekasari & Putri (2021) yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan. Artinya kualitas layanan dapat terwujud dengan terpenuhinya keperluan serta hasrat pembeli juga tepatnya penyampaian saat menyetarakan ataupun melebihi keinginan pembeli (Tjiptono & Chandra, 2017).

Kedua berdasarkan temuan pada penelitian ini kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Hal ini dapat terjadi karena disebabkan banyak pengunjung tertarik dengan cita rasa yang dimiliki oleh Restoran Pujangga Steak and Coffee dalam membangun persepsi konsumen mengenai kualitas produk didalam keputusan pembelian. Maka diharapkan Restoran Pujangga Steak and Coffee dapat meningkatkan inovasi baru agar selalu dapat diingat dalam benak konsumen dalam menciptakan cita rasa yang baik kepada konsumen. Hasil dari hipotesis tersebut sejalan pada penelitian yang dijalani Merentek *et al* (2017); Arrofu (2019) dan Walukot *et al* (2013) yang menyatakan jika variabel kualitas produk memberi dampak signifikan dengan keputusan pembelian. Kualitas produk juga jasa dideskripsikan selaku seluruh penyatuan karakteri produk serta jasa yang diberi melalui pemasaran, rekayasa, produksi, serta pemeliharaan yang menjadikan produk serta jasa ini bisa dipergunakan dalam pemenuhan keinginan (Wijaya, 2019). Sedangkan Kotler & Keller (2008) berpendapat jika Kualitas produk ialah sebuah media *positioning* utama pemasaran.

Ketiga berdasarkan penelitian ini menunjukan bahwa promosi memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial, sebab promosi memberi dampak signifikan kepada keputusan pembelian. Sehingga bisa dikatakan jika promosi yang diadakan Restoran Pujangga Steak and Coffee bisa diterima pengunjung. Hasil daripada hipotesis tersebut sejalan pada penelitian sebelumnya yang dijalani Hartuti (2020); Azizah & Prasetio (2019) promosi sengan bersamaan memberikan dampak positif juga signifikan kepada keputusan pembelian. Dengan artian jika promosi ialah sebuah komunikasi pemasaran berupa kegiatan pemasaran yang berupaya menyebarluaskan informasi yang berpengaruh atau mengajak serta mengingatkan pasar sasaran perusahaan serta produk yang dimiliki sehingga memiliki ketersediaan menerima, melakukan pembelian, serta loyalitas kepada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Ratih Hurriyati, 2015).

Keempat berdasarkan temuan pada penelitian ini menunjukan hasil yang signifikan dari kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian terdahulu menunjukan bahwa dampak dari kualitas pelayanan, kualitas produk, serta promosi pada saat pelanggan memutuskan pembelian ini memberikan efek yang signifikan karena secara keseluruhan semua variabel tersebut mampu meningkatkan pengambilan keputusan pembelian. Hasil daripada hipotesis tersebut sejalan pada penelitian sebelumnya yang dijalani (Muhajir, 2022). Maka dari itu pentingnya menjaga kualitas pelayanan, selaras kualitas produk yang diberikan layak atau memenuhi, serta pemberian promosi berbentuk paket yang sesuai kebutuhan pelanggan hal ini yang akan menghasilkan hasil yang baik untuk Restoran Pujangga Steak and Coffee. Sesuai dengan teori Effendi (2016) keputusan pembelian ialah kunci perilaku konsumen, yang mana mereka melaksanakan sebuah perbuatan yang berkaitan pada konsumsi produk juga jasa yang diperlukan

KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam keadaan persaingan yang semakin ketat ini, membuat sebuah restoran dituntut untuk memberikan kualitas pelayanan, kualitas produk serta promosi yang menarik agar dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk terus datang. Maka dalam sebuah penelitian ini peneliti mengusung judul pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian di Restoran Pujangga Steak and Coffee Buaran. Dalam penelitian ini menunjukan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi adalah faktor penentu dari keputusan pembelian. Hasil yang didapat dari penelitian ini menunjukan kualitas pelayanan Tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian,

⁽¹⁾Via Fioka Alikasari ⁽²⁾Leonardo Indra Vitaharsa

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.

selanjutnya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan terdapat promosi yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka sesuai kesimpulan diatas, disarankan kepada perusahaan diharapkan kualitas pelayanan harus selalu ditingkatkan kembali agar kedepannya dapat mempengaruhi pelanggan dalam keputusan pembelian di Restoran Pujangga Steak and Coffee Buaran. Untuk peneliti selanjutnya, melibatkan faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini seperti : Harga, Citra merek dan Word of mouth yang mungkin dapat dilakukan di Restoran Pujangga Steak and Coffee Buaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Arrofu, L., & Budiyanto. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Canoe Coffe and Bistro. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(8), 17.
- Assauri, S. (2019). *Manajemen Pemasaran*. PT RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Azizah, S., & Prasetyo, A. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan Di Instagram, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kanz Coffee & Eatery). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 348–359.
- Duwi Priyatno. (20018). *SPSS Panduan Mudah Olah Data bagi Mahasiswa dan Umum*. Andi.
- Effendi, U. (2016). *Piskologi Konsumen*. PT RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Ekasari, R., & Putri, T. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 3(2), 266. <https://doi.org/10.51804/iej.v3i2.937>
- Fuadi, S., Wijayanti, E., & Suyadi. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Indihome Pada Pt.Telkom Metro. *Kalianda Halok Gagas*, 4(2), 144–157. <https://doi.org/10.52655/khg.v4i2.30>
- Hapsari, N. T. (2017). *Seluk-Beluk Promosi & Bisnis*. APLUS BOOKS.
- Hartuti, E. T. K. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pizza Hut Delivery Gandul Cinere. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(2), 333–341. <https://doi.org/10.32493/jee.v2i2.4176>
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas konsumen*. Alfabeta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen pemasaran edisi 13*. ERLANGGA.
- Laksana, M. F. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Graha Ilmu.
- Malonda, E. K., Massie, J. D. D., & Gunawan, E. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penjualan Geprek Benu Di Kota Manado Pada Masa Pandemi Covid-19. *Ekonomi Manajemen Bisnis Akutansi*, 9(4), 1198–1207.
- Marsum. (1999). *Restoran dan segala permasalahannya*. ANDI.
- Masturoh, I., & Anggita, N. (2018). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Kementerian Kesehatan Republik Indonesia.
- Merentek, Y. F., Lopian, J., & Soegoto, A. S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kfc Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(3), 2839–2847. <https://doi.org/10.35794/emba.v5i3.17163>
- Muhajir, H. (2022). *Amkop Management Accounting Review (AMAR) Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Finansia Multi Finance Kredit Plus Abstrak*. 2(1), 1–12. <https://doi.org/10.37531/amar.v1i2.137>
- Parasuraman, Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Polla, F. C., Mananek, L., & Taroreh, R. N. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 3068–3077. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21224>
- Priyatno, D. (2018). *SPSS*. Andi Offset.
- Putro, A. S. (2018). Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Word of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Bandeng Pak Elan 2 Gresik. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(10), 1–21.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suryana, A., Rizal, A. N., & Ariadi, V. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Dwigie Tauco Cookies Kabupaten Cianjur, Jawa Barat. *Jurnal Administrasi Bisnis (JUBIS)*, 2(1), 16. <https://doi.org/10.35194/jubis.v2i1.2367>
- Syahputra, & Petricia, D. (2015). Effect of product quality, price, promotion and service quality towards purchase decisions process (study of kopi Progo consumers Bandung). *E-Proceeding of Management*, 2(2), 2117–2124.

⁽¹⁾Via Fioka Alikasari ⁽²⁾Leonardo Indra Vitaharsa

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017a). *Pemasaran Strategik*. ANDI.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017b). *Pemasaran Strategis*. Andi.

Veren, & Kalpikawata, ida ayu. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian di Starbucks Kuta Bali. *Jurnal Gastronomi Indonesia*, 8(2), 49–55. <https://doi.org/10.52352/jgi.v8i2.551>

Walukow, A. L. P., Lisbeth, M., & Sepang, J. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa. *Kokugokakyowiku*, 73(3), 12–14.

Wardana, W. (2017). *Strategi pemasaran*. Deepublish.

Widodo, A., Ardilla, S., & Arsid. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Waroeng Steak Ciputat. *Akuntansi Manajemen*, 3(1), 1.

Wijaya, tony. (2019). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks.