

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KATERING YVONNE'S

Dilan Hatma¹, Bonifasius M.H Nainggolan²
Mahasiswa STEIN Jakarta¹, Dosen STEIN Jakarta²

ABSTRAC

The purpose of this research is to determine the effect of product quality, promotion, and quality service on purchase decision at the Catering Yvonne's. The population in this study are the customers of 100 people by accidental sampling method. The data collection by accidental technique using the designed questionnaire. The questionnaire has been tested of its validity dan reliability prior to distribution. Data were analyzed by descriptive and quantitative. The regression analysis started with the classical assumption test (normality, multicolinierity, heteroscedasticity and linierity test) afterward by multiple linier regression analysis. The model determined by the hypotheses testing applied F, T test and correlation test and the coefficient of determination (R^2). The results showed that product quality has a significant influence on purchase decision, promotion has a significant effect on purchase decision, quality service has a significant effect on purchase decision, where all variables have a positive effect on purchase decision simultaneously at the Catering Yvonne's.

Keyword : *Product Quality, Promotion, Quality Of Service, and Purchase Decision.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam dunia pariwisata, dibidang kuliner (makanan/ minuman), sangat penting artinya untuk mempunyai resep rahasia untuk meningkatkan kualitas rasa, tekstur, dan penyajiannya untuk makanan dan minuman. Seiring berkembangnya jaman dengan segala hal yang serba praktis, maka timbul lah usaha catering untuk memenuhi permintaan masyarakat yang ingin mengadakan acara kecil-kecilan maupun besar- besaran. Pemasaran atau *marketing*, adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain Kotler (1997). Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah "memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan". Katering di era modern seperti ini sangat atau banyak dibutuhkan orang pada saat ini, karena praktis dan terjangkau.

Pengertian kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasaran Kotler dan Armstrong (2008).

Dalam arti sempit, kualitas bisa didefinisikan sebagai "bebas dari kerusakan". Perkembangan masyarakat yang sedang membangun atau membuat acara dan tentunya adanya hidangan makanan atau minuman yang pasti berguna dan banyak digunakan ialah catering yang sangat efisien, praktis dan terjangkau. Promosi merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* (bauran pemasaran) yang penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Faktor promosi dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan membeli. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian. Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan agar konsumen bersedia menjadi langganan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-

barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu.

Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan. Promosi merupakan hal terpenting karena promosi akan membawa citra suatu perusahaan. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran Swastha dan Irawan (2008). Promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif. pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti koran, majalah, tabloid, radio, televisi, dan *direct mall*. Pada penelitian menyatakan bahwa variabel promosi bert pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pelayanan, pelayanan yang baik menjadi salah satu syarat kesuksesan dalam perusahaan. Kualitas pelayanan sering diartikan sebagai perbandingan antara pelayanan yang diharapkan dengan pelayanan yang diterima secara nyata. Pelayanan ialah merupakan kualitas pelayanan yang dapat diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka Zeithaml et.al dalam Laksana (2008). Pelayanan pelanggan merupakan elemen lain dari strategi produk, tawaran perusahaan kepada pasar biasanya meliputi beberapa jasa, yang dapat menjadi bagian yang besar atau kecil dari keseluruhan tawaran. Perusahaan sebaiknya mendesain produk dan jasa penduungnya untuk memenuhi keinginan pelanggan yang menjadi sasaran

pasarnya secara menguntungkan. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembeli di Katering Yvonne's.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembeli di Katering Yvonne's.
3. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembeli di Katering Yvonne's.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian di Katering Yvonne's

LANDASAN TEORI

Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk melambangkan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya yang meliputi keawetan, kehandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikannya dan sifat lainnya Machfoedz (2005). Definisi lain nya kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa; oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti yang lebih sempit, kualitas bisa didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan”.Tetapi sebagian besar perusahaan yang berpusat pada pelanggan melangkah jauh melampaui definisi sempit ini. Justru, mereka mendefinisikan kualitas berdasarkan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan Kotler dan Amstrong (2008)

Dimensi Kualitas Produk

Garvin dalam Laksana (2008). Menunjukkan delapan dimensi kualitas produk yang terdiri dari aspek aspek sebagai berikut:

1. Performansi (*performance*). Berkaitan dengan aspek fungsional dari produk itu dan merupakan karakteristik utama yang di pertimbangkan pelanggan ketika membeli suatu produk.
2. *Features* merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi

- dasar berkaitan dengan pilihan dan pengembangannya.
3. Keandalan (*reliability*) berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu.
 4. Konformasi (*conformance*) berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
 5. *Durability* merupakan ukuran masa pakai suatu produk yang berkaitan dengan daya tahan dari produk itu.
 6. Kemampuan pelayanan (*serviceability*) merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan, kesopanan, kompetensi, kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.
 7. Estetika (*aesthetics*) merupakan karakteristik yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) bersifat subyektif yang berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk itu.
 8. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*). Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk (jasa).

Pengertian Promosi

Promosi ialah merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk & jasa, lalu berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen dan juga mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya Lupiyoadi (2013). Promosi ialah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran Swastha dan Irawan (2008).

Dapat disimpulkan bahwa promosi ialah bentuk komunikasi antara pemasar dengan konsumen yang bertujuan menginformasikan atau mengarahkan untuk seseorang maupun organisasi dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Tujuan Promosi

Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengiatkan, dan meyakinkan Schoell dalam Alma (2016). Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Tujuan promosi Swastha dan Irawan (2008):

1. Modifikasi Tingkah-Laku. Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain: mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan, atau intruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Sedangkan promosi, dari segi lain, berusaha merubah tingkah laku dan pendapat, dan memperkuat tingkah laku yang ada. Penjual selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.
2. Memberitahu. Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan.
3. Membujuk. Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif.
4. Mengingatkan. Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan produk.

Kualitas Pelayanan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kualitas didefinisikan sebagai tingkat baik buruknya sesuatu. Kualitas dapat pula didefinisikan sebagai tingkat keunggulan, sehingga kualitas merupakan ukuran relatif kebaikan. Pengertian kualitas pelayanan ukurannya bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani saja tetapi lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani, karena merekalah yang menikmati layanan sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan berdasarkan harapan – harapan mereka dalam memenuhi kepuasannya Barata (2003). Lalu, kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Brady dan Cronin dalam Laksana (2008). Dapat dipahami melalui tiga dimensi yang dapat mengukur kualitas pelayanan, yaitu :

- a. Kemampuan Pegawai
- b. Kualitas Lingkungan Fisik
- c. Kualitas Hasil Pelayanan.

Jasa

Jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan/ atau sumber daya fisik atau barang dan atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan. Gronroos dalam Tjiptono (2005). Definisi lainnya yang berorientasi pada aspek proses atau aktivitas dikemukakan Gummesson dalam Tjiptono (2016). Mendefinisikan jasa sebagai *something which can be bought and sold but which you cannot drop on your feet*.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Sebelum mengemukakan konsep dimensi kualitas pelayanan di atas, Parasuraman. et.al (1988). Mengemukakan sepuluh konsep dimensi kualitas pelayanan, yaitu :

1. *Tangibles*. Fasilitas fisik, yang meliputi fasilitas, kenyamanan

fasilitas, peralatan, perlengkapan, tata letak dan tampilan barang

2. *Credibility*. Kredibilitas meliputi kepercayaan, keyakinan dan kejujuran dalam pelayanan
3. *Competence*. Kompeten meliputi keterampilan dan pengetahuan pelayanan
4. *Acces*. Akses meliputi memberikan / menyediakan keinginan pelanggan dan pelayanan mudah dihubungi
5. *Reliability*. Reliabilitas meliputi efektifitas informasi jasa, penampilan barang pembuatan nota dan pencatatan nota
6. *Responsiveness*. Responsif, yaitu memantu dengan segera memecahkan masalah.
7. *Courtesy*. Kesopanan, meliputi kesopanan, penghargaan, bijaksana dan keramahan pelayanan
8. *Communication*. Komunikasi, meliputi komunikasi yang baik dan bisa mendengarkan pendapat pelanggan.
9. *Understanding the Customer*. Memahami pelanggan, yaitu mengerti dan memahami kebutuhan dari pelanggan.
10. *Security*. Keamanan, yaitu memberikan rasa nyaman dan membebaskan dari segala resiko atau keraguan pelanggan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah hasil informasi berupa keputusan tentang produk mana yang akan dibeli, dimana tempat membelinya, kapan membelinya dan berapa banyak produk tersebut akan dibeli, serta bagaimana produk tersebut dapat dibeli Suparyanto (2017). Lalu keputusan pembelian ialah membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Faktor pertama adalah sikap orang lain. Jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi anda berpikir bahwa anda seharusnya membeli mobil yang paling

murah, maka peluang anda untuk membeli mobil yang lebih mahal berkurang. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor – faktor seperti pendapatan, harga dan manfaat produk yang diharapkan Kotler dan Armstroong (2008).

Proses Keputusan Pembelian

Ada lima proses keputusan pembelian, Kotler dan Armsrong (2008), yaitu :

- a. Pengenalan kebutuhan
Tahap pertama proses keputusan pembelian, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang rasa lapar, haus, seks timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan.
- b. Pencarian Informasi
Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi dan mungkin tidak.. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak dekat konsumen itu, konsumen bisa menyimpan

kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan.

- c. Evaluasi Alternatif
Yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pilihan merek
- d. Keputusan Pembelian
Membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi anda berpikir bahwa anda seharusnya membeli mobil yang paling murah, maka peluang anda untuk membeli mobil yang lebih mahal berkurang. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor – faktor seperti pendapatan, harga dan manfaata produk yang diharapkan.
- e. Perilaku Pascapembelian
Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pascapembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar.

Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Aminudin (2015)	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan <i>Store Atmosfir</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada KFC Mega Mas Manado	Regresi Linier Berganda Regresi Linier Berganda	Kualitas produk, Promosi dan <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Mega Mas Manado.
2	Kurniasari (2013)	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan pembelian pada konsumen Waroeng Steak & Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang	Regresi Linier Berganda	Variabel Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel lanjutan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
3	Kusumah (2011)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian pada Restoran Waroeng Taman Singosari di Semarang	Regresi Linier Berganda	Baik secara simultan maupun parsial seluruh variabel berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
4	Putro (2018)	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan <i>Word Of Mouth</i> (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Bandeng Pak Elan 2 Gresik)	Regresi Linier Berganda	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan <i>Word Of Mouth</i> (WOM) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Rumah Makan Bandeng
5	Syahputra (2015)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Kopi Progo di Bandung	Regresi Linier Berganda	Kualitas Produk, Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh secara positif dan signifikan
6	Yunianto (2016)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Spesial Sambal Gonilan Di Surakarta	Regresi Linier Berganda	Secara parsial Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hipotesis

Berdasarkan berbagai uraian diatas, maka penulis yang diajukan oleh penulis adalah:

1. Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Katering Yvonne's.
2. Ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian di Katering Yvonne's.
3. Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Katering Yvonne's.
4. Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap

Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari

keputusan pembelian di Katering Yvonne's.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan menggunakan metode penelitian kuantitatif Sugiyono (2015). Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan.

sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2015). Pada penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu :

1. Variabel Bebas (*independen*). Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat/dependen Sugiyono (2015). Dalam penelitian ini variabel bebas nya yaitu : Kualitas Produk (X_1), Promosi (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3),
2. Variabel Terikat (*dependen*). Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas/*independen* Sugiyono (2015). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y).

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2013). Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang melakukan pembelian di Katering Yvonne's

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Sugiyono (2013). Peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut yaitu masyarakat yang pernah melakukan pembelian di Katering Yvonne's. Sampel pada penelitian ini diambil dengan teknik *non probability sampling*, yaitu terknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel Sugiyono (2013). Peneliti menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *sampling insidental*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan atau siapa saja yang bertemu dengan peneliti Sugiyono (2013). Sampel dalam penelitian ini adalah pembeli di Katering Yvonne's. Sejumlah 100 responden.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Dari tabel uji validitas yang telah dilakukan oleh 20 responden dengan 4 variabel dan total 29 pernyataan diketahui semua pernyataan dalam variabel Kualitas Produk, Promosi, Kualitas Pelayanan dan varibel Keputusan Pembelian dinyatakan valid, karena nilai T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} sebesar 0,444.

Tabel 2. Hasil Validitas

Variabel	Pernyataan	Tidak valid	Valid
Kualitas Produk	8	0	8
Promosi	6	0	6
Kualitas Pelayanan	10	0	10
Keputusan Pembelian	5	0	5

Uji Reliabilitas

Secara keseluruhan uji reliabilitas pada 20 responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Hasil Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,779	Reliabel
Promosi	0,780	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,925	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,803	Reliabel

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,6. Ghozali (2016). Sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dan kuesioner adalah reliabel.

Uji Normalitas Data

Uji normalitas data digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Tingkat kenormalan data sangat penting, karena data yang

berdistribusi normal, maka data tersebut dapat dikatakan sebagai populasi. Dalam SPSS metode uji normalitas yang sering digunakan adalah uji *One Sample KolmogorovSmirnov*. Uji normalitas dengan Metode *One Sample KolmogorovSmirnov* dengan *unstandardized residual*.

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,00E+00
	Std. Deviation	161.931.720
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.066
	Positive	.047
	Negative	-.066
Kolmogorov-Smirnov Z		.656
Asymp. Sig.(2-tailed)		.783

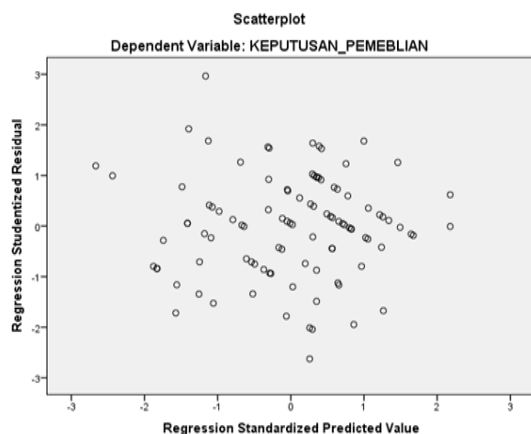
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas dengan melihat pola titik-titik pada scatterplot regresi. Jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas



Gambar 1. Scatterplot

Dari gambar di atas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu X dan sumbu Y. oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada model regresi yang sedang di uji.

Uji Multikolinearitas

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Dalam penelitian ini Teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi adalah melihat dari nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*, dan nilai *tolerance*. Apabila nilai *tolerance* mendekati 1, serta nilai VIF disekitar angka 1 serta tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi.

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a	
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas Produk	0.666	1.501
1 Promosi	0.953	1.050
Kualitas Pelayanan	0.689	1.450

Suatu variabel menunjukkan gejala multikolinearitas biasa dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factors*). Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1 untuk ketiga variabel maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang kita miliki sesuai dengan garis linear atau tidak (apakah hubungan antar variabel yang

hendak dianalisis mengikuti garis lurus atau tidak). Penguji pada SPSS 20 menggunakan *test for linearity* dengan taraf

signifikansi 0,05. Tiga variabel dikatakan linier apabila nilai signifikan pada *linearity* kurang dari 0,05.

Tabel 6. Uji Linearitas

		Sum of Square	Df	Mean square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Kualitas Produk	Linearity	112.585	1	112.585	32.989	.000
Keputusan Pembelian * Promosi	Linearity	88.601	1	88.601	23.305	.000
Keputusan Pembelian * Kualitas Pelayanan	Linearity	115.429	1	115.429	33.047	.000

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan bantuan *software* SPSS versi 20 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi x_1 pada *linearity* sebesar 0,000 nilai signifikansi x_2 pada *linearity* 0,000 dan nilai signifikansi x_3 pada *linearity* 0,000. Karena signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel kualitas produk, variabel promosi dan variabel kualitas pelayanan terdapat hubungan yang linier. Dengan ini maka asumsi linieritas terpenuhi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka

digunakan analisis regresi linier berganda (*Multiple Regression*). Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut juga regresi berganda. Oleh karena variabel independen diatas mempunyai variabel yang lebih dari dua, maka regresi dalam penelitian ini disebut regresi berganda. Persamaan Regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu Kualitas Produk (X_1), Promosi (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 7. Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	5.144	1.894	
Kualitas Produk	,115	,046	.236
Promosi	,168	,047	.329
Kualitas Pelayanan	,203	,046	.349

Hasil analisa pada tabel 7 pada model regresi berganda yang dihasilkan, adalah :

$$\text{Keputusan Pembelian} = 5.144 + 0,115 \text{ Kualitas Produk} + 0,168 \text{ Promosi} + 0,203 \text{ Kualitas Pelayanan} + \epsilon$$

1. Koefisien regresi konstanta = 5.144 memberikan arti keputusan pembelian akan bernilai 5.144 jika seluruh variabel bebas memiliki nilai 0.
2. Koefisien regresi kualitas produk sebesar = 0,115 memberikan arti bahwa jika terjadi kenaikan kualitas produk sebesar 1 satuan, maka keputusan

pembelian akan meningkat sebesar 0,115 satuan

3. Koefisien regresi promosi sebesar = 0,168 memberikan arti bahwa jika terjadi kenaikan promosi sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,168 satuan
4. Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar = 0,203 memberikan arti bahwa jika terjadi kenaikan kualitas pelayanan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,203 satuan

Uji F

Untuk mengetahui apakah model regresi linier berganda yang dihasilkan dapat digunakan sebagai model untuk memprediksi Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap

Keputusan Pembelian di Katering Yvonne's, maka perlu menggunakan uji F / ANOVA. Berikut ini akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel dibawah ini:

Tabel 8. Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	199.763	3	66,588	24,624	,000 ^b
Residual	259.597	96	2,704		
Total	459.360	99			

Dengan menggunakan taraf nyata $\alpha = (0,05)$, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima pada taraf yang nyata tersebut. Hal ini memberikan kesimpulan bahwa ada pengaruh antara variabel Kualitas Produk, variabel Promosi dan variabel Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Katering Yvonne's. Hasil penelitian diatas sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Syahputra (2015); Yunianto (2016). yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada konsumen Kopi Progo Bandung. Hal tersebut sesuai dengan teori. Bauran pemasaran yaitu alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran, yang meliputi item alat pemasaran yaitu *produk, price, promotion, dan place*. Laksana (2008). Dengan adanya kualitas produk yang berkualitas, promosi yang menarik dan performa pelayanan nya yang ramah dan sopan membuat konsumen memilih Katering Yvonne's untuk menggunakan Katering Yvonne's.

Uji Parsial dengan Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen.

Tabel 9. Uji t

Coefficients ^a		
Model		T Sig.
1	(Constant)	2.715 0,008
	Kualitas Produk	2.512 0,014
	Promosi	3.555 0,001
	Kualitas Pelayanan	4.441 0

Berdasarkan hasil uji pada tabel 9 dapat diambil kesimpulan dari analisis tersebut adalah sebagai berikut :

Variabel Kualitas Produk

Hasil uji t untuk variabel X_1 (kualitas produk) diperoleh nilai signifikansi 0,014 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05. Maka $0,014 < 0,05$ yang H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian maka, hipotesis pertama dapat diterima bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari hipotesis diatas sesuai dengan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kusuma (2011); Syahputra (2015); Yunianto (2016); Aminudin (2015); Putro (2018) yang menyatakan bahwa ada Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan berbagai objek penelitian yang berbeda. Kualitas Produk sangat berpengaruh erat dengan nilai dan keputusan pembelian. Jadi, dapat

disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Katering Yvonne's. Katering Yvonne's melakukan pengembangan produk agar kualitas produk pada Yvonne's katering tetap terjaga dan meningkat. Hal tersebut didukung oleh teori bahwa suatu barang, jasa atau gagasan yang dirancang untuk kebutuhan seseorang konsumen. Rangkuti (2009). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan kualitas produk adalah kegiatan pemasaran yang berusaha meningkatkan kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Variabel Promosi

Hasil uji t untuk variabel x_2 (promosi) diperoleh nilai signifikansi 0,001, dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka $0,001 < 0,05$ yang berarti H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian maka, hipotesis kedua dapat diterima. Bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik promosi yang di berikan maka keputusan pembelian semakin tinggi. Hasil dari hipotesis diatas sesuai dengan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh bahwa ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa harga sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut didukung oleh Yunianto (2016); Aminudin (2015) yang menunjukkan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi sangat berpengaruh erat dengan nilai dan keputusan pembelian. Jadi, dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Katering Yvonne's. Katering Yvonne's dapat melakukan pengembangan melalui promosi yang diadakan Katering Yvonne's. Hal tersebut didukung oleh teori. Promosi ialah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan

pertukaran dalam pemasaran. Swastha dan Irawan (2008). Promosi yang diberikan Katering Yvonne's mampu membuat pelanggan merasa puas dan tertarik karena informasi yang didapat.

Variabel Kualitas Pelayanan

Hasil uji t untuk variabel X_3 (kualitas pelayanan) diperoleh nilai signifikansi 0,000, dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka $0,000 < 0,05$ yang berarti H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian maka, hipotesis kedua dapat diterima. Bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka keputusan pembelian semakin tinggi. Hasil dari hipotesis diatas sesuai dengan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kurniasari (2013) yang menunjukkan bahwa ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Waroeng Steak & Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Katering Yvonne's. Katering Yvonne's melakukan pengembangan performa pelayanan agar kualitas pelayanan pada Katering Yvonne's tetap terjaga dan meningkat. Hal tersebut didukung dengan teori. Kualitas pelayanan ukurannya bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani saja tetapi lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani, karena merekalah yang menikmati layanan sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan berdasarkan harapan – harapan mereka dalam memenuhi kepuasannya. Ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana kualitas pelayanan dapat ditentukan dari pihak yang dilayani / pembeli. Barata (2003).

Analisis Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi R^2

Tabel 10. Koefisien korelasi dan koefisien determinasi

Variabel	Parsial	Kategori	Koefisien		Kesimpulan
			Determinasi (%)	r tabel	
Kualitas Produk	0,248	Korelasi Lemah	6,15	0,196	Nyata
Promosi	0,413	Korelasi Sedang	17,05	0,196	Nyata
Kualitas Pelayanan	0,341	Korelasi Lemah	11,62	0,196	Nyata
Keputusan Pembelian	0,659	Korelasi Kuat	43,42	0,196	Nyata

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis)

Hasil analisis pada tabel 10. pada koefisien korelasi dan koefisien daterminasi antara masing-masing variabel secara parsial maupun secara simultan ditemukan nilai koefisien korelasi parsial variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian adalah 0,248 >0,196 artinya ada hubungan yang nyata tetapi Lemah antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian secara parsial. Korelasi lemah karena dalam pernyataan tentang kualitas produk Katering Yvonne's yang menyatakan netral. Hal ini dikarenakan dimana masih ada konsumen yang belum sepenuhnya setuju dengan pernyataan bahwa kualitas produk Katering Yvonne's. Nilai koefisien determinasi variabel Kualitas Produk sebesar 6,15% memberi arti bahwa kemampuan variabel kualitas produk menjelaskan keragaman dari keputusan pembelian di Katering Yvonne's secara parsial adalah 6,15%. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aminudin (2015), Putro (2018), Syahputra (2015), Yunianto (2016). Bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung teori kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai keputusan pembelian. Kotler dan Armstroong (2008).

Dari hasil koefisien korelasi dan koefisien determinasi secara simultan ditemukan nilai koefisien korelasi parsial variabel promosi dengan keputusan pembelian adalah 0,413 >0,196 artinya ada hubungan yang nyata tetapi Sedang antara variabel promosi dengan keputusan pembelian secara parsial. Korelasi sedang

karena ada pernyataan yang diberikan pada variabel promosi, ada yang belum sepenuhnya setuju sehingga membuat korelasi pada kategori sedang. Hal ini berarti masih ada konsumen yang tidak memberikan pendapat yang positif maupun negatif terhadap promosi yang disediakan di Katering Yvonne's. Nilai koefisien determinasi variabel promosi sebesar 17,05% memberikan arti bahwa kemampuan variabel promosi memberikan keragaman dari keputusan pembelian pada Katering Yvonne's secara parsial adalah 17,05%. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aminudin (2015), Syahputra (2015), Yunianto (2016). Bahwa ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung teori Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran dan promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Swastha & Irawan (2008).

Dari hasil koefisien korelasi dan koefisien determinasi secara simultan ditemukan nilai koefisien korelasi parsial variabel kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian adalah 0,341 >0,196 artinya ada hubungan yang nyata tetapi Lemah antara variabel kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian secara parsial. Korelasi lemah karena ada pernyataan yang diberikan pada variabel kualitas pelayanan, ada yang belum sepenuhnya setuju sehingga membuat korelasi pada kategori lemah. Hal ini berarti masih ada konsumen yang tidak memberikan pendapat yang positif maupun negatif terhadap kualitas pelayanan yang

disediakan di Katering Yvonne's. Nilai koefisien determinasi variabel kualitas pelayanan sebesar 11,62% memberikan arti bahwa kemampuan variabel kualitas pelayanan memberikan keragaman dari keputusan pembelian pada Katering Yvonne's secara parsial adalah 11,62%. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kurniasari (2013), Kusumah (2011), Syahputra (2015), Aminudin (2015). Bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung teori. Mengungkapkan bahwa kualitas

pelayanan ukurannya bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani saja, tetapi lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani, karena merekalah yang menikmati layanan sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan berdasarkan harapan mereka dalam memenuhi kepuasannya. Barata (2003).

Secara simultan atau bersama-sama diketahui bahwa nilai koefisien korelasi variabel kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan adalah $0,659 > 0,196$, artinya adanya hubungan yang nyata pada kategori korelasi kuat dan positif antara variabel kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Katering Yvonne's. Kemampuan ketiga variabel tersebut untuk menjelaskan keragaman keputusan pembelian adalah sebesar 43,42%. Hal ini memberi arti bahwa presentase pengaruh variabel bebas yaitu kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 43,42%. Sisanya sebesar 56,58% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak tercantum dalam model penelitian ini antara lain pelayanan dan faktor sebagainya. Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian di atas sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Syahputra (2015). Bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk, Harga, Promosi dan

Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada konsumen Kopi Progo Bandung. Bahwa kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian di Katering Yvonne's, sebanyak 100 responden, berdasarkan analisis dan pembahasan dapat diambil kesimpulan :

1. Kualitas Produk berpengaruh secara nyata terhadap dengan kategori lemah terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 6,15% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain.
2. Promosi berpengaruh secara nyata terhadap dengan kategori sedang terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 17,05% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain.
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh secara nyata terhadap dengan kategori lemah terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 11,62% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain.
4. Kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan digabungkan secara simultan bahwa ada pengaruh yang nyata dengan kategori kuat terhadap keputusan pembelian Katering Yvonne's dengan kontribusi sebesar 43,42% dan sisanya sebesar 56,58% dipengaruhi oleh faktor – faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Saran-Saran

Dari hasil penelitian ini yang telah dilaksanakan, maka penulis mengemukakan saran sebagai berikut :

1. Katering Yvonne's dapat meningkatkan kualitas produk dan tetap berinovasi dalam mengikuti permintaan konsumen yang mayoritas tergantung terhadap perkembangan teknologi.
2. Meningkatkan promosi penjualan melalui ide – ide yang dapat menarik perhatian konsumen, yang bertujuan

- konsumen dapat melihat / mengetahui produk Katering Yvonne's dari mana saja, baik dari orang ke orang, kerja sama antar perusahaan dan juga melalui sosial media.
3. Pelayanan yang diberikan oleh pelayan Katering, dapat ditingkatkan dengan kebiasaan pelayanan yang terarah pada SOP pelayanan makanan dan minuman yang dapat terlihat dan terkesan lebih sopan terhadap kustomer di Katering Yvonne's.
 4. Pada variabel keputusan pembelian ada pengaruh signifikan dengan kategori kuat, berarti Katering Yvonne's harus bisa mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan yang sudah diberikan agar, tetap dipercaya dan merasa puas Ketika menggunakan produk Katering Yvonne's.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Barata, Adya. 2014. *Dasar – Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip, 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Jakarta : PT. Ikrar MandiriAbadi.
- Kotler, Phillip, dan Armstrong, Gery. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jakarta : Erlangga.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Machfoedz. Mahmud. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Parasuraman. A., Zeithaml., Berry. 1988. *Servqual : A. Multiple – Item Scale For Measuring Consumer Perception Of Service Quality*. Cambridge : Harvard University.
- Rangkuti, Freedy 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabeta
- Suparyanto. 2017. *Salesmanship*. Bogor : In Media
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2005. *Service, Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta; ANDI.

Jurnal

- Aminudin. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Store Atmosfir Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kfc Mega Mas Manado*.
- Kurniasari. 2013. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Waroeng Steak & Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang*.
- Kusumah. 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Waroeng Taman Singosari Di Semarang*.
- Putro. 2018. *Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Bandeng Pak Elan 2 Gresik*.
- Syahputra. 2015. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Kopi Progo Di Bandung*
- Yunianto. 2016. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Spesial Sambal Gonilan Di Surakarta*.