

**PENGARUH SUASANA, KUALITAS PRODUK, KUALITAS  
PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(STUDI KASUS PADA RUMAH MAKAN SAUNG IBU KAMPUNG  
MELAYU)**

***Erika Fransisca***  
***Universitas Buddhi Dharma***

Email : Erikafransisca911@gmail.com

**ABSTRAK**

Persaingan usaha di bidang kuliner yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh suasana toko, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Saung Ibu. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Sampel penelitian berjumlah 105 responden yang dipilih menggunakan teknik *probability sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda serta pengujian hipotesis (uji t dan uji F) melalui perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel suasana ( $t_{hitung}$  \$ 6,363), kualitas produk ( $t_{hitung}$  \$ 6,863), kualitas pelayanan ( $t_{hitung}$  \$ 9,893), dan promosi ( $t_{hitung}$  \$ 7,924) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena masing-masing memiliki nilai signifikansi  $< 0,05$ . Secara simultan, keempat variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $F_{hitung}$  \$ sebesar  $34,046 > F_{tabel}$  \$ 2,46. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian di Rumah Makan Saung Ibu.

**Kata Kunci:** Suasana Toko, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi, Keputusan Pembelian.

## PENDAHULUAN

Persaingan usaha di bidang kuliner semakin meningkat sehingga pelaku usaha dituntut untuk memahami perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain suasana toko, kualitas pelayanan, kualitas produk, serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Rumah Makan Saung Ibu merupakan salah satu usaha kuliner yang mengutamakan konsep kenyamanan tempat, kualitas menu, serta pelayanan kepada konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh suasana toko, kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan Saung Ibu.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi penelitian adalah konsumen Rumah Makan Saung Ibu, dengan sampel sebanyak 105 responden yang dipilih menggunakan teknik probability sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner berdasarkan indikator masing-masing variabel. Teknik analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t dan uji F dengan bantuan perangkat lunak SPSS. **Sampel**

Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan pada objek penelitian yang berjumlah **30 orang**. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah **sampel jenuh (census sampling)**, yaitu teknik penentuan sampel dengan mengambil seluruh anggota populasi sebagai responden. Penggunaan teknik ini dilakukan karena jumlah populasi relatif kecil sehingga seluruh populasi dapat dijadikan sampel penelitian untuk memperoleh hasil yang lebih akurat dan representatif.

### Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden, yaitu konsumen Rumah Makan Saung Ibu Kampung Melayu. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian, yaitu suasana (X1), kualitas produk (X2), kualitas pelayanan (X3), promosi (X4), dan keputusan pembelian (Y).

Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung kepada responden yang telah melakukan pembelian di Rumah Makan Saung Ibu. Responden diminta mengisi kuesioner sesuai dengan persepsi dan pengalaman mereka selama menggunakan produk dan layanan rumah makan tersebut. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert dengan lima tingkat penilaian.

Tabel 1. Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Skala
Suasana (X1)	Papan nama, desain eksterior, pintu masuk, kebersihan, pencahayaan, hiburan, tata letak (layout), fasilitas, interior, konsep	Likert
Kualitas Produk (X2)	Penampilan produk, aroma makanan, ciri khas produk, kebersihan (higienis), cita rasa, porsi makanan, kesesuaian harga dengan kualitas, variasi menu, penyajian makanan, daya tahan produk	Likert
Kualitas Pelayanan (X3)	Kecepatan pelayanan, ketepatan pesanan, keramahan karyawan, kesopanan karyawan, pengetahuan karyawan, perhatian kepada pelanggan, kemampuan menangani keluhan, penampilan karyawan, kejelasan informasi, kenyamanan pelayanan	Likert
Promosi (X4)	Media promosi, frekuensi promosi, kejelasan informasi promosi, daya tarik promosi, potongan harga, paket promo, media sosial, spanduk/banner, rekomendasi dari orang lain, kemudahan memperoleh informasi promo	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Kebutuhan akan produk, pencarian informasi, keyakinan terhadap produk, keputusan membeli, kepuasan setelah membeli, niat membeli ulang, rekomendasi kepada orang lain, kesesuaian harapan, loyalitas, preferensi merek	Likert

Tabel 2. Kriteria Penilaian Kuesioner

Skor	Kriteria
5	Sangat Setuju (SS)
4	Setuju (S)
3	Netral (N)
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

### Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner dianalisis menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS. Tahap awal analisis dilakukan dengan uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment untuk mengetahui ketepatan setiap butir pernyataan, serta uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha untuk menguji konsistensi

instrumen penelitian. Selanjutnya dilakukan uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal. Pengujian asumsi klasik juga meliputi uji multikolinearitas untuk mengetahui adanya hubungan antar variabel independen dan uji heteroskedastisitas untuk melihat kesamaan varians residual. Analisis utama menggunakan regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh variabel suasana, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen dan uji F untuk mengetahui pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen.

### **Operasional Variabel**

Operasional variabel merupakan penjabaran konsep variabel penelitian ke dalam bentuk yang dapat diukur secara empiris. Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel, yaitu variabel independen yang terdiri dari suasana (X1), kualitas produk (X2), kualitas pelayanan (X3), dan promosi (X4), serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Setiap variabel dioperasionalkan melalui sejumlah indikator yang diukur menggunakan instrumen kuesioner. Pengukuran dilakukan dengan skala Likert lima tingkat, yaitu sangat setuju (5), setuju (4), netral (3), tidak setuju (2), dan sangat tidak setuju (1). Variabel suasana (X1) diukur melalui indikator yang berkaitan dengan kondisi fisik dan kenyamanan lingkungan rumah makan. Variabel kualitas produk (X2) diukur berdasarkan karakteristik produk yang dirasakan konsumen, seperti tampilan, cita rasa, dan kebersihan. Variabel kualitas pelayanan (X3) diukur melalui kemampuan dan sikap karyawan dalam melayani konsumen. Variabel promosi (X4) diukur berdasarkan bentuk dan intensitas kegiatan promosi yang dilakukan oleh rumah makan. Sementara itu, variabel keputusan pembelian (Y) diukur melalui tahapan dan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian serta kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang.

Dengan operasionalisasi variabel tersebut, data yang diperoleh dari kuesioner dapat dianalisis secara kuantitatif untuk mengetahui pengaruh suasana, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

### **HASIL**

Berdasarkan Tabel ..., hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Variabel suasana (X1) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,831, kualitas produk (X2) sebesar 0,765, kualitas pelayanan (X3) sebesar 0,745, promosi (X4) sebesar 0,740, dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,786. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data.

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Suasana (X1)	<b>0,831</b>	Reliabel
2	Kualitas Produk (X2)	<b>0,765</b>	Reliabel
3	Kualitas Pelayanan (X3)	<b>0,745</b>	Reliabel
4	Promosi (X4)	<b>0,740</b>	Reliabel
5	Keputusan Pembelian (Y)	<b>0,786</b>	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SPSS

**Tabel Uji Validitas**

Variabel Suasana (X1)

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0.47	0.1918	Valid
X1.2	0.471	0.1918	Valid
X1.3	0.698	0.1918	Valid
X1.4	0.632	0.1918	Valid
X1.5	0.498	0.1918	Valid
X1.6	0.46	0.1918	Valid
X1.7	0.388	0.1918	Valid
X1.8	0.591	0.1918	Valid
X1.9	0.572	0.1918	Valid
X1.10	0.457	0.1918	Valid

Variabel Kualitas Produk (X2)

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0.47	0.1918	Valid
X2.2	0.471	0.1918	Valid
X2.3	0.698	0.1918	Valid

X2.4	0.632	0.1918	Valid
X2.5	0.498	0.1918	Valid
X2.6	0.46	0.1918	Valid
X2.7	0.388	0.1918	Valid
X2.8	0.591	0.1918	Valid
X2.9	0.572	0.1918	Valid
X2.10	0.457	0.1918	Valid

Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X3.1	0.469	0.1918	Valid
X3.2	0.433	0.1918	Valid
X3.3	0.365	0.1918	Valid
X3.4	0.45	0.1918	Valid
X3.5	0.391	0.1918	Valid
X3.6	0.516	0.1918	Valid
X3.7	0.424	0.1918	Valid
X3.8	0.287	0.1918	Valid
X3.9	0.392	0.1918	Valid
X3.10	0.351	0.1918	Valid

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X4.1	0.478	0.1918	Valid
X4.2	0.431	0.1918	Valid
X4.3	0.444	0.1918	Valid
X4.4	0.573	0.1918	Valid
X4.5	0.467	0.1918	Valid
X4.6	0.414	0.1918	Valid
X4.7	0.301	0.1918	Valid
X4.8	0.201	0.1918	Valid
X4.9	0.345	0.1918	Valid
X4.10	0.359	0.1918	Valid

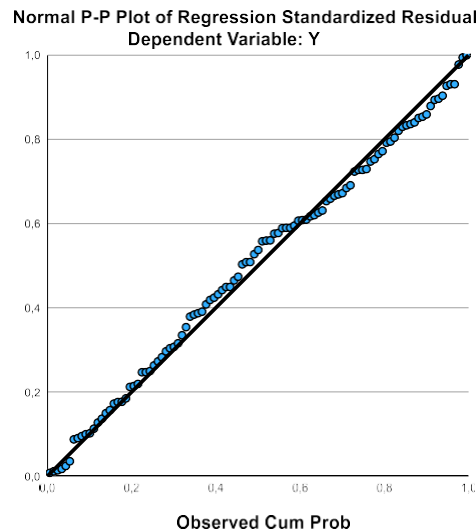
Variabel Promosi (X4)

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1	0.507	0.1918	Valid
Y2	0.459	0.1918	Valid
Y3	0.417	0.1918	Valid
Y4	0.52	0.1918	Valid
Y5	0.494	0.1918	Valid
Y6	0.535	0.1918	Valid
Y7	0.508	0.1918	Valid
Y8	0.572	0.1918	Valid
Y9	0.168	0.1918	Tidak Valid
Y10	0.476	0.1918	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS

### Gambar Hasil Uji Normalitas



Uji normalitas ini bertujuan untuk menguji sampel yang digunakan mempunyai distribusi normal atau tidak, dalam model regresi yang baik adalah memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Penelitian ini menggunakan Plot Probabilitas Normal (*Normal Probability Plot*) untuk menguji kenormalitasan jika penyebaran data (titik) disekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas.

Unstandardized Residual  
**Tabel IV.1 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

N		105	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	2,05898497	
Most Extreme Differences	Absolute	,054	
	Positive	,041	
	Negative	-,054	
Test Statistic		,054	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		,200 <sup>d</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.	,631	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,619
		Upper Bound	,643

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.
- e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with startingseed 2000000.

Sumber data SPSS Vesi 25.0

Berdasarkan hasil uji One Sample Kolmogrov-Smirnov pada table, menunjukkan hasil nilai signifikan  $0.200 > 0,05$ . Hal ini berarti menyatakan bahwa  $H_0$  diterima, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi normal.

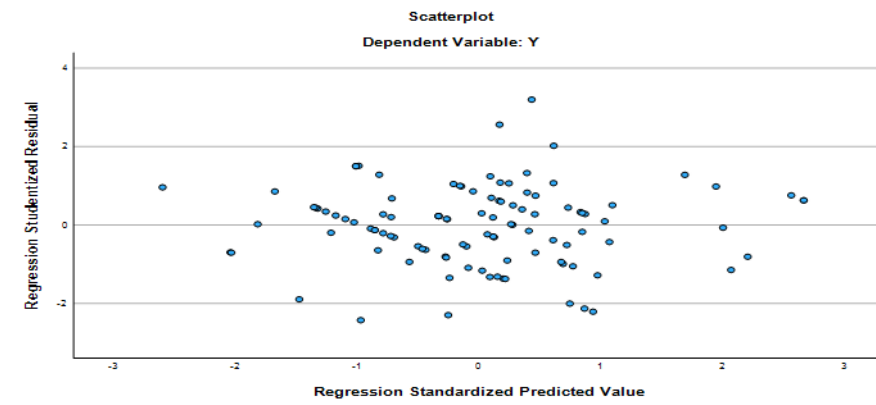
**Tabel Hasil Uji Multikolinearitas**

Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	SUASANA	,611	1,638
	KUALITAS PRODUK	,634	1,578
	KUALITAS PELAYANAN	,499	2,005
	PROMOSI	,553	1,809

Sumber data SPSS Vesi 29.0

Berdasarkan Tabel diatas, dapat diidentifikasi bahwa nilai Tolerance variabel suasana sebesar 0.611 variabel *kualitas produk* 0.634, variabel pelayanan 0.499 dan variabel promosi 0.553. Nilai VIF variabel suasana 1.638, variabel *kualitas produk* 1.578 variabel kualitas pelayanan 2.005 dan variabel promosi 1.809. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai Tolerance  $> 0.1$  dan nilai VIF  $< 10$  yang berarti tidak terjadi

**Tabel Hasil Uji Heteroskedastisita**



Sumber data SPSS Vesi 29.0

Berdasarkan gambar di atas, dapat diidentifikasi bahwa titik-titik membentuk pola yang jelas dan titik-titik penyebaran data menyebar di atas dan di bawah angka nol sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel .....

**1. Regresi Linear Sederhana X1 Terhadap Y**

Coefficients<sup>a</sup>  
**Tabel IV.2 Coefficients XI Terhadap Y**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24,514	2,813		8,716	<,001
	X1	,409	,064	,531	6,363	<,001

Uji T

Berdasarkan tabel IV.59, pada kolom t adalah berguna menguji kebenaran dari hipotesis yang ada. Pengujian ini dilakukan untuk membandingkan nilai thitung dengan nilai ttabel dengan kriteria pengujian :

Bila nilai thitung > ttabel, maka HO di tolak dan Ha diterima.

Bila nilai thitung > ttabel, maka HO di terima dan Ha di tolak.

Pada kolom signifikan berguna untuk melakukan pengujian probabilitas dengan kriteria :

Jika probabilitas  $< 0,05$  maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  di terima.

Jika probabilitas  $> 0,05$  maka  $H_0$  di terima dan  $H_a$  di tolak.

Dari syarat yang ada di uji T, maka tahapan-tahapan dalam uji T terdiri dari :

Penentuan nilai ttabel menggunakan tingkat kesalahan ( $1-\alpha$ ) sebesar 5% dan derajat kebebasan Degree Of Freedom atau (df)  $n-k$  sehingga didapat perhitungan  $df = 105-2 = 103$  dengan nilai ttabel pada uji satu arah sebesar 1,659.

Berdasarkan hasil pada tabel, pada variabel  $X_1$  memiliki nilai thitung (6.363)  $>$  ttabel (1,659) dan nilai probabilitas  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti terdapat pengaruh dan signifikan antara ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian.



**Tabel IV.3 Regresi Linear Sederhana X2 Terhadap Y**

Model		Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error		Beta	
1	(Constant)	20,696	3,163			6,543
	X2	,506	,074		,560	6,863

2. Regresi Linear Sederhana X2 Terhadap Y  
 Coefficientsa

Berdasarkan tabel pada kolom t adalah berguna menguji kebenaran dari hipotesis yang ada. Pengujian ini dilakukan untuk membandingkan nilai thitung dengan nilai ttabel dengan kriteria pengujian :

Bila nilai thitung > ttabel, maka H0 di tolak dan Ha diterima.

Bila nilai thitung < ttabel, maka H0 di terima dan Ha di tolak.

Pada kolom signifikan berguna untuk melakukan pengujian probabilitas dengan kriteria :

Jika probabilitas < 0,05 maka H0 di tolak dan Ha di terima.

Jika probabilitas > 0,05 maka H0 di terima dan Ha di tolak.

Dari syarat yang ada di uji T, maka tahapan-tahapan dalam uji T terdiri dari :

Penentuan nilai ttabel menggunakan tingkat kesalahan  $(1-\alpha)$  sebesar 5% dan derajat kebebasan Degree Of Freedom atau (df)  $n-k$  sehingga didapat perhitungan  $df = 105-2 = 103$  dengan nilai ttabel pada uji satu arah sebesar 1,659.

Berdasarkan hasil pada tabel, pada variabel X2 memiliki nilai thitung (6.863) > ttabel (1,659) dan nilai probabilitas  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima yang berarti terdapat pengaruh dan signifikan antara (X2) terhadap keputusan pembelian.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,841	2,889		4,792	<,001
	X3	,674	,068	,698	9,893	<,001

### a. Uji T

Berdasarkan tabel pada kolom t adalah berguna menguji kebenaran dari hipotesis

yang ada. Pengujian ini dilakukan untuk membandingkan nilai thitung dengan nilai ttabel dengankriteria pengujian :

- Bila nilai thitung > ttabel, maka HO di tolak dan Ha diterima.
- Bila nilai thitung > ttabel, maka HO di terima dan Ha di tolak.

Pada kolom signifikan berguna untuk melakukan pengujian probabilitas dengan kriteria :

- Jika probabilitas < 0,05 maka Ho di tolak dan Ha di terima.
- Jika probabilitas > 0,05 maka Ho di terima dan Ha di tolak.

Dari syarat yang ada di uji T, maka tahapan-tahapan dalam uji T terdiri dari :

- Penentuan nilai ttabel menggunakan tingkat kesalahan  $(1-\alpha)$  sebesar 5% dan derajat kebebasan *Degree Of Freedom* atau (df)  $n-k$  sehingga didapat perhitungan  $df = 105-2 = 103$  dengan nilai ttabel pada uji satu arah sebesar 1,659.

Berdasarkan hasil pada tabel, pada variabel X3 memiliki nilai thitung (9.893) > ttabel (1,659) dan nilai probabilitas  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti terdapat pengaruh dan signifikan antara (X3) terhadap keputusan pembelian.

#### 4. Regresi Linear Sederhana X4 Terhadap Y

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17,762	3,110		5,711	<,001
	X4	,583	,074	,615	7,924	<,001

##### a. Uji T

Berdasarkan tabel pada kolom t adalah berguna menguji kebenaran dari hipotesis

yang ada. Pengujian ini dilakukan untuk membandingkan nilai thitung dengan nilai ttabel dengankriteria pengujian :L

- Bila nilai thitung > ttabel, maka HO di tolak dan Ha diterima.
- Bila nilai thitung > ttabel, maka HO di terima dan Ha di tolak.

Pada kolom signifikan berguna untuk melakukan pengujian probabilitas dengan kriteria :

- Jika probabilitas < 0,05 maka Ho di tolak dan Ha di terima.
- Jika probabilitas > 0,05 maka Ho di terima dan Ha di tolak.

Dari syarat yang ada di uji T, maka tahapan-tahapan dalam uji T terdiri dari :

- Penentuan nilai ttabel menggunakan tingkat kesalahan (1- $\alpha$ ) sebesar 5% dan derajat kebebasan *Degree Of Freedom* atau (df) n-k sehingga didapat perhitungan  $df = 105 - 2 = 103$  dengan nilai ttabel pada uji satu arah sebesar 1,659.

Berdasarkan hasil pada tabel pada variabel X4 memiliki nilai thitung (7.924) > ttabel (1,659) dan nilai probabilitas 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti terdapat pengaruh dan signifikan antara (X4) terhadap keputusan pembelian.

## 5. Regresi Linear Berganda

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	600,434	4	150,108	34,046	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	440,900	100	4,409		
	Total	1041,333	104			

Sumber data SPSS Vesi 29.0

- a. Dependent Variable: Y
- b. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

Berdasarkan Tabel di atas, didapat F hitung sebesar 34.046 dengan tingkat signifikan 0.000 dimana nilai Fhitung akan dibandingkan dengan nilai Ftabel. Penentuan Ftabel dapat dilakukan dengan cara perhitungan  $F_{tabel} = (k ; n-k)$  dengan probabilitas sebesar 5% Dimana k merupakan jumlah variabel bebas maupun terikat dan n merupakan jumlah sampel sehingga diperoleh  $(5 ; 105-5) = (5 ; 100)$  dan diperoleh nilai Ftabel sebesar 2.46. Berdasarkan pembahasan di atas, dapat diidentifikasi bahwa nilai Fhitung  $(34.046) > Ftabel (2.46)$  dan probabilitas  $0.000 < 0.005$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti terdapat pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara variabel X1, X2, X3, X4 terhadap keputusan pembelian.

## Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh suasana toko, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Saung Ibu. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, berikut adalah pembahasan mendalam mengenai temuan penelitian:

### 1. Pengaruh Suasana (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji t menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $6,363 > t_{tabel}$   $1,659$  dengan signifikansi  $< 0,001$ . Hal ini membuktikan bahwa suasana memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Indikator seperti kebersihan, pencahayaan, dan tata letak (*layout*) yang nyaman di Rumah Makan Saung Ibu terbukti mampu menciptakan daya tarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

### 2. Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Kualitas produk memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $6,863 > t_{tabel}$   $1,659$  dengan signifikansi  $< 0,001$ . Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk (penampilan, aroma, cita rasa, dan kebersihan makanan), maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Produk yang konsisten dalam rasa dan penyajian menjadi faktor krusial bagi kepuasan pelanggan.

### 3. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Kualitas pelayanan mencatatkan nilai  $t_{hitung}$  tertinggi yaitu  $9,893 > t_{tabel}$   $1,659$ . Ini menunjukkan bahwa keramahan, kecepatan, dan kemampuan karyawan dalam menangani keluhan merupakan pendorong utama keputusan pembelian di Rumah Makan Saung Ibu. Pelayanan yang prima memberikan nilai tambah emosional bagi konsumen.

### 4. Pengaruh Promosi (X4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji t untuk variabel promosi menunjukkan  $t_{hitung}$  sebesar  $7,924 > t_{tabel}$   $1,659$ . Penggunaan media sosial, spanduk, serta pemberian potongan harga yang dilakukan oleh manajemen terbukti efektif dalam memengaruhi minat dan keputusan konsumen untuk membeli.

### 5. Pengaruh Simultan (Uji F)

Secara bersama-sama, keempat variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $34,046 > F_{tabel}$   $2,46$  dan tingkat signifikansi  $0,000$ . Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi antara suasana yang nyaman, produk berkualitas, pelayanan yang baik, dan promosi yang intensif menjadi kunci keberhasilan strategi pemasaran Rumah Makan Saung Ibu.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. **Suasana toko (X1)** berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Makan Saung Ibu.
2. **Kualitas produk (X2)** berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Makan Saung Ibu.
3. **Kualitas pelayanan (X3)** berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Makan Saung Ibu.
4. **Promosi (X4)** berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Makan Saung Ibu.
5. **Secara simultan**, variabel suasana, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Saung Ibu.

## Saran

- **Bagi Rumah Makan Saung Ibu:** Perlu mempertahankan kualitas pelayanan (X3) karena variabel ini memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, manajemen disarankan untuk memperbaiki indikator keputusan pembelian yang tidak valid (Y9) untuk memastikan loyalitas pelanggan tetap terjaga di masa depan.
- **Bagi Peneliti Selanjutnya:** Mengingat penelitian ini memiliki keterbatasan jumlah sampel, peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas jangkauan responden atau menambahkan variabel lain seperti harga atau lokasi untuk mendapatkan perspektif yang lebih luas.

## REFERENSI

Feldman, D. C. (2004). The devil is in the details: Converting good research into publishable articles. *Journal of Management*, 30(1), 1–6.

Leedy, P. D., & Omrod, J. E. (2005). *Practical research: Planning and design* (8th ed.). Merrill Prentice Hall.

Perry, C., Carson, D., & Gilmore, A. (2003). Joining conversation: Writing for EJM's editors, reviewers and readers requires planning, care and persistence. *European Journal of Marketing*, 37(5/6), 653–557.

Summers, J. O. (2001). Guideline for conducting research and publishing in marketing: From conceptualization through the review process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(4), 405–415.