

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LOCKDOWN
KOREAN FOOD DI RUNGKUT SURABAYA**

Elita Amalia¹

Email: elitaa237@gmail.com

Shanty Ratna Damayanti²

Email: shanty.ratna@unitomo.ac.id

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Dr. Soetomo Surabaya, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lockdown Korean Food Di Rungkut Surabaya. Penelitian ini menggunakan Kuantitatif. Teknik analisis data menggunakan teknik Regresi Linier Berganda. Populasi pada penelitian ini adalah customer Lockdown Korean Food Rungkut Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability* sampling, yaitu menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel 100 orang. Teknik pengumpulan data menyebarkan kuesioner kepada customer Lockdown Korean Food di Rungkut Surabaya. Hasil analisis menunjukkan (1) terdapat pengaruh positif Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Lockdown Korean Food Di Rungkut Surabaya dibuktikan dengan $F_{hitung} 16,014$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$ (2) Variabel Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Lockdown Korean Food Rungkut Surabaya dibuktikan dengan $t_{hitung} 3,163$ lebih besar dari $t_{tabel} 1,661$ tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. (3) Variabel Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Lockdown Korean Food Rungkut Surabaya, dibuktikan dengan $t_{hitung} 1,566 < t_{tabel} 1,661$ tingkat signifikansi $0,121 > 0,05$. (4) Variabel Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Lockdown Korean Food Rungkut Surabaya dibuktikan dengan $t_{hitung} 3,470 > t_{tabel} 1,661$, tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$.

Kata Kunci: Harga; Kualitas Pelayanan; Promosi; Keputusan Pembelian

. ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price, service quality, and promotion on purchasing decisions at Lockdown Korean Food in Rungkut Surabaya. This research uses Quantitative. Data analysis technique using Multiple Linear Regression technique. The population in this study were Lockdown Korean Food Rungkut Surabaya customers. The sampling technique uses the method *non-probability* sampling, namely using techniques *purposive sampling* with a total sample of 100 people. The data collection technique is distributing questionnaires to Lockdown Korean Food customers in Rungkut Surabaya. The results of the analysis show (1) there is a positive influence of Price, Service Quality, and Promotion on Purchase Decisions at Lockdown Korean Food in Rungkut Surabaya as evidenced by $F_{count} 16.014$ and a significance of $0.000 < 0.05$ (2) Price Variable influences Purchase Decisions of Lockdown Korean Food Rungkut Surabaya is proven by a t_{count} of 3.163 which is greater than a t_{table} of 1.661 with a significance level of $0.000 < 0.05$. (3) The Variable of Service Quality has no significant effect on the Purchase Decision of Lockdown Korean Food Rungkut Surabaya, as evidenced by $t_{count} 1.566 < t_{table} 1.661$, a significance level of $0.121 > 0.05$. (4) The promotion variable has an effect on purchasing decisions on purchasing Lockdown

Korean Food Rungkut Surabaya as evidenced by tcount 3.470 > ttable 1.661, a significance level of 0.001 < 0.05.

Keyword: *Price; Service Quality; Promotion; Purchase Decision*

I. LATAR BELAKANG

Globalisasi mempengaruhi proses pemasaran dan pertumbuhan peluang dan risiko dalam dunia bisnis. Pelaku bisnis harus belajar lebih banyak tentang dampak peristiwa yang terjadi di dunia terhadap pasar domestik. Selain itu, perlu adanya strategi untuk mengidentifikasi peluang dan terobosan baru untuk merumuskan strategi pemasaran. Telekomunikasi dan Internet sebagai tulang punggung informasi dunia akan sangat mempengaruhi gaya hidup, kehidupan sosial budaya, kecenderungan ekonomi dan institusi politik. Ada banyak cara untuk hidup di era globalisasi, mulai dari cara berpakaian, memilih hiburan seperti musik, hingga makanan. Di era globalisasi saat ini, gaya pemilihan makanan berfokus pada budaya asing. Kebiasaan baru yang saat ini sedang terjadi di Indonesia adalah memilih makanan Korea sebagai makanan yang banyak diminati di kalangan anak muda saat ini.

Negara Korea sendiri merupakan semenanjung di Asia Timur (antara Cina dan Jepang) yang terbagi menjadi dua negara setelah Perang Dunia II tahun 1945, Republik Korea (Korea Selatan) dan Republik Rakyat Demokratik Korea (Korea Utara). Saat ini Korea Selatan dikenal dengan trend Hallyu Wave atau Korean Wave, yaitu penyebaran kepopuleran budaya musik yang umumnya dikenal dengan K-Pop, K-Drama (K-Drama), teknologi, bahasa, animasi, serta film. Di Indonesia, jumlah penggemar K-pop tumbuh secara signifikan. Mulailah dengan masyarakat yang menikmati drama, musik, atau kuliner khas dari Negeri Ginseng.

Masakan Korea adalah masakan unik yang berasal dari budaya, lingkungan, geografi dan iklim Korea itu sendiri. Meskipun makanan Korea berbagai bahan dan aspek tertentu dengan tetangganya China dan Jepang, makanan Korea memiliki cita rasa, bumbu, bahan, dan tekniknya sendiri. Korean Street Food merupakan salah satu bisnis usaha yang bergerak dalam bidang food and beverages, dimana dalam bisnis ini menyajikan kuliner jajanan khas Korea Selatan pada umumnya dijual dikhalayak umum seperti di area pinggi jalan atau pada saat event tertentu. Salah satu yang terkenal di Kota Surabaya adalah Lockdoun Korean Food.

Boomingnya korean street food di Indonesia merupakan salah satu teknik marketing atau kampanye Korea Selatan dalam mengkampanyekan budaya hingga kuliner khas Korea Selatan itu sendiri. Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa

kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Merebaknya jajanan korea atau yang saat ini dikenal sebagai Korean Street Food semakin dikenal masyarakat Indonesia, sehingga dari ketenaran Korean Food tersebut, banyak mendorong orang-orang untuk membuat UMKM yang bertemakan Korean Street Food. Kekuatan dari bisnis makanan terlihat pada konsumennya, bagaimana Meningkatnya kebutuhan akan pangan di masyarakat, tingkat pengkonsumsian pangan adalah yang paling tinggi, sehingga pada sektor bisnis yang berkembang pesat adalah terletak pada bisnis makanan. Merebaknya bisnis kuliner dengan bertemakan street food menjadi pertimbangan penting untuk Lockdown Korean Food untuk terus mengembangkan bisnisnya, beberapa merek bermunculan dengan menjual kuliner yang sama yakni korean food, diantaranya:

Tabel 1. Daftar Pesaing Lockdown Korean Food

Daftar Pesaing Lockdown Korean Food	
No.	Nama Usaha
1.	Raja Korean Food
2.	Big Boss Tteok Bokki
3.	Tja' n Tjuk Korean Food
4.	Myeongdong
5.	Nyemil Korean Food

Sumber: Observasi pendahuluan oleh peneliti.

Sekian banyak pilihan street food yang ada, beberapa pertimbangan yang menjadi faktor untuk konsumen dalam membuat keputusan untuk memilih street food tertentu. Pihak pengelola usaha berusaha untuk memenuhi semua kriteria yang menjadi pertimbangan konsumen, baik itu harga, kualitas pelayanan, maupun promosi demi memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan. Jika hal ini diabaikan maka akan terjadi kesenjangan keinginan (ekspektasi) konsumen mengenai harga, kualitas pelayanan, dan promosi yang ada di street food, sehingga berhasil atau tidaknya sebuah bisnis street food dalam berkomunikasi dengan customer tergantung pada harga, kualitas pelayanan, dan promosi tersebut.

Tabel 2. Daftar Omzet Penjualan Lockdown Korean Food Tahun 2022

No.	Bulan	Omzet Penjualan Lockdown Korean Food	Kenaikan atau Penurunan	
1.	Mei	Rp 36.800.000	-	-
2.	Juni	Rp 42.375.000	5.575.000	Naik
3.	Juli	Rp 44.625.000	2.250.000	Naik
4.	Agustus	Rp 43.637.000	950.000	Turun
5.	September	Rp 42.440.000	1.235.000	Turun
6.	Oktober	Rp 40.870.000	1.570.000	Turun
7.	November	Rp 41.320.000	450.000	Naik
8.	Desember	Rp 41.085.000	235.000	Turun

Sumber : wawancara peneliti kepada pemilik usaha tahun 2023

Lockdown Korean Food Rungut Surabaya dalam mengembangkan bisnisnya, mampu dalam menetapkan harga serta manfaat yang sesuai dengan kebutuhan

darri target penjualan yang telah ditetapkan. Meski standar operational procedure (SOP) telah dilaksanakan dengan baik, kenyataannya volume penjualan serta jumlah customer Lockdown Korean Food di Rungkut Surabaya mengalami fluktuasi. Berdasarkan tabel, terlihat bahwa penjualan yang terjadi pada tahun 2022 dengan periode bulan Mei–Desember mengalami flutuaisi yang signifikan. Penurunan penjualan yang dialami, dapat disebabkan oleh beberapa faktor pemasaran yang tidak berjalan semestinya, sehingga menyebabkan penjualan menjadi tidak maksimal.

II. LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

Harga

Harga merupakan komponen pematok nilai terhadap barang atau jasa yang dapat memberikan penawaran dari kompetitor. Menurut Kotler dan Keller (2008) harga adalah sejumlah. yang harus diterbitkan oleh customer kepada penjual untuk memperoleh barang atau jasa. Harga ialah satuan moneter. atau berupa ukuran lain yang termasuk barang serta jasa dan ditukarkan agar mendapat hak milik akan suatu barang dan jasa menurut Tjiptono dalam penelitian Malonda et al., 2021

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan memiliki pengukuran tidak hanya ditentukan dari pihak yang menyediakan layanan, namun ditentukan lebih banyak dari pihak yang mendapatkan layanan tersebut, karena mereka yang merasakan layanan yang diberikan dan dapat memberikan pengukuran atas kualitas pelayanan dengan harapan untuk memenuhi kepuasan menurut Barata dalam penelitian Hatma & Nainggolan, 2021.

Promosi

Promosi adaah salah satu jenis komunikasi yang memaparkan penjelasan dengan meyakinkan calon customer terkait barang dan jasa yang dijual, dengan tujuan untuk mendapatkan perhatian, mengingatkan, mendidik, serta mampu meyakinkan calon customer (Rosmayati et al., 2020).

B. Hipotesis

Pemasalahan yang diaplikasikan ke dalam kerangka konseptual atau pemikiran maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

- H1: Diduga Harga berpengaruh parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Lockdown Korean Food Rungkut Surabayakelvi
- H2: Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Lockdown Korean Food Rungkut Surabaya
- H3: Diduga Promosi berpengaruh parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Lockdown Korean Food Rungkut Surabaya
- H4: Diduga Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi berpengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Lockdown Korean Food Rungkut Surabaya

III. METODE PENELITIAN

Identifikasi Variabel

Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel independen (X) merupakan variabel stimulus, prediktor, antecedent atau yang disebut variabel bebas. Pada variabel berikutnya terdapat variabel dependen (Y) merupakan variabel yang mengeluarkan output, konsekuen, dan kriteria,

dengan kata lain variabel ini adalah variabel terikat dan menjadi variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini terdapat variabel, variabel bebas : Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Promosi (X3) dan variabel terikat : Keputusan Pembelian (Y)

Definisi Operasional dan Teknik Pengukuran

Harga

Harga adalah jumlah yang dibayar oleh customer untuk mendapatkan manfaat produk yang diinginkan, harga juga harus mengandung kualitas yang sesuai dengan yang diberikan, sehingga customer tidak merasa dirugikan setelah terjalin sebuah transaksi. Terdapat empat indikator harga menurut Menurut Tjiptono dalam penelitian Alimansyah et al., 2022 yakni: 1) Daya beli, 2) Kemampuan untuk membeli, 3) Gaya hidup pelanggan, dan 4) Manfaat produk.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan tingkat layanan yang diberikan kepada konsumen yang berkaitan dengan harapan untuk dapat memenuhi kepuasan pelanggan tersebut. Serta dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah satu aktivitas untuk pemenuhan harapan customer. Terdapat lima indikator kualitas pelayanan menurut Mukarom dan Muhibudin dalam penelitian Romelah & Wahyuni, (2022) yaitu: 1) Keandalan (*Reliability*), 2) Berwujud atau bukti fisik (*Tangibles*), 3) Jaminan dan kepastian (*Assurance*), 4) Empati (*Emphaty*), dan 5) Daya tanggap (*Responsiveness*).

Promosi

Promosi adalah salah satu jenis komunikasi yang memaparkan penjelasan dengan meyakinkan calon customer terkait barang dan jasa yang dijual, dengan tujuan untuk mendapatkan perhatian, mengingatkan, mendidik, serta mampu meyakinkan calon customer. Terdapat lima indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong dalam penelitian Romelah & Wahyuni, (2022), yaitu: 1) Periklanan (*Advertising*), 2) Promosi penjualan (*Sales Promotion*), 3) Penjualan perseorangan (*Personal Selling*), 4) Hubungan masyarakat (*Public Relation*), dan 5) Penjualan langsung (*Direct Marketing*).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses psikologis dasar yang berperan penting dalam memahami customer, yang berpengaruh dengan pengalaman pada saat pembelajaran, memilih, mempergunakan, dan menyingkirkan produk. Terdapat lima indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dalam penelitian (Nuraini & Novitaningtyas, 2022), yaitu: 1) Pengenalan permasalahan, 2) Pencarian suatu informasi, 3) Penilaian terhadap alternatif, 4) Melaksanakan keputusan pembelian, dan 5) Sikap pasca pembelian.

Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini menggunakan pengukuran skala likert, dalam pengukuran ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, serta persepsi dari seseorang/kelompok akan fenomena yang diteliti (fenomena sosial), dalam fenomena tersebut telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti dan disebut sebagai variabel penelitian Sugiyono, (2019:146).

Tabel 3. Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju Sekali (SSS)	5

Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono, (2019:146)

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, populasi yang diaplikasikan adalah customer Lockdoun Korean Food di Kecamatan Rungkut, Kota Surabaya. Dengan jumlah populasi tidak diketahui. Serta sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik non-probability sampling, disebabkan karena populasi yang tidak diketahui jumlah anggotanya, serta dengan menggunakan teknik purposive sampling sebagai penentu sampel penelitian.

Metode Analisis

Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono, (2019:206) analisis deskriptif merupakan statistik yang digunakan dalam menganalisa data dengan mendeskripsikan atau menggambarkan terkait data yang diperoleh sebagaimana adanya, dengan tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum serta generalisasi.

Uji Validitas

Menurut Ghazali, (2018:51) Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji Reliabilitas

Dalam pengukuran ini hanya dilakukan satu kali dan kemudian hasil dari pengukuran tersebut dibandingkan dengan pertanyaan lain atau dengan pengukuran korelasi antar jawaban (Ghozali, 2018:46).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghazali, (2018:161) uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji dalam model regresi, variabel pengganggu (residual) memiliki distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali, (2018:108) untuk melakukan pengujian yakni dengan cara memperhatikan variance inflation factor (VIF) serta nilai tolerance.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali, (2018:137) Uji heteroskedastisitas merupakan metode untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas dengan melihat grafik scatterplot. Dalam metode tersebut dilakukan dengan melihat grafik scatterplot antara standardized predicted value (ZPRED) dengan studentized residual (SRESID).

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dipergunakan untuk mengetahui pengaruh akan harga, kualitas pelayanan, dan promosi sebagai variabel bebas terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Selain itu, dapat juga dipergunakan untuk menguji kebenaran akan hipotesis dalam penelitian ini.

(Ghozali, 2018:95). Berikut model persamaan regresi linear berganda adalah:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

Uji Hipotesis

Uji t

Menurut Ghozali, (2018) uji t merupakan uji signifikansi secara parsial dengan tujuan melihat pengaruh antar variabel independen dengan variabel dependen secara parsial. Untuk mengetahui adanya pengaruh signifikan dari masing-masing variabel independen yang terdiri dari harga, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian.

Uji F

Uji F disebut juga sebagai uji kelayakan model, yang digunakan untuk membandingkan nilai Fhitung dengan Ftabel, digunakan juga untuk menunjukkan antar variabel independen memiliki pengaruh atau tidak terhadap variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas.

VI. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 4. Uji Validitas Harga (X1)

Indikator	r hitung	r table	Valid/tidak valid
X1.1	0.838	0.1966	Valid
X1.2	0.809	0.1966	Valid
X1.3	0.784	0.1966	Valid
X1.4	0.708	0.1966	Valid

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh, nilai setiap indikator pada variabel harga yang dibandingkan dengan r tabel. Pada analisis ini validitas variabel pada setiap dimensi apabila item mempunyai r hitung $< 0,25$ maka item tersebut akan dinyatakan tidak valid, begitupun sebaliknya jika item mempunyai r hitung $> 0,25$, dan nilai masing-masing dari koefisien r hitung $> r$ tabel (0,1966) maka item tersebut dinyatakan valid. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan kuesioner pada variabel harga dapat dinyatakan valid dan bisa dipercaya.

Tabel 5. Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2)

Indikator	r hitung	r table	Valid/tidak valid
X2.1	0.733	0.1966	Valid
X2.2	0.676	0.1966	Valid
X2.3	0.829	0.1966	Valid

X2.4	0.834	0.1966	Valid
X2.5	0.790	0.1966	Valid

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh, nilai setiap indikator pada variabel kualitas pelayanan yang dibandingkan dengan r tabel. Pada analisis ini validitas variabel pada setiap dimensi apabila item mempunyai r hitung $< 0,25$ maka item tersebut akan dinyatakan tidak valid, begitupun sebaliknya jika item mempunyai r hitung $> 0,25$, dan nilai masing-masing dari koefisien r hitung $> r$ tabel (0,1966) maka item tersebut dinyatakan valid. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan kuesioner pada variabel kualitas pelayanan dapat dinyatakan valid dan bisa dipercaya.

Tabel 6. Uji Validitas Promosi (X3)

Indikator	r hitung	r table	Valid/tidak valid
X3.1	0.818	0.1966	Valid
X3.2	0.804	0.1966	Valid
X3.3	0.820	0.1966	Valid
X3.4	0.725	0.1966	Valid
X3.5	0.669	0.1966	Valid

Sumber: Lampiran Berdasarkan Hasil Analisis SPSS

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh, nilai setiap indikator pada variabel promosi yang dibandingkan dengan r tabel. Pada analisis ini validitas variabel pada setiap dimensi apabila item mempunyai r hitung $< 0,25$ maka item tersebut akan dinyatakan tidak valid, begitupun sebaliknya jika item mempunyai r hitung $> 0,25$, dan nilai masing-masing dari koefisien r hitung $> r$ tabel (0,1966) maka item tersebut dinyatakan valid. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan kuesioner pada variabel promosi dapat dinyatakan valid dan bisa dipercaya.

Tabel 7. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	r hitung	r table	Valid/tidak valid
Y1.1	0.703	0.1966	Valid
Y1.2	0.641	0.1966	Valid
Y1.3	0.816	0.1966	Valid
Y1.4	0.811	0.1966	Valid
Y1.5	0.799	0.1966	Valid

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh, nilai setiap indikator pada variabel keputusan pembelian yang dibandingkan dengan r tabel. Pada analisis ini validitas variabel pada setiap dimensi apabila item mempunyai r hitung $< 0,25$ maka item tersebut akan dinyatakan tidak valid, begitupun sebaliknya jika item mempunyai r hitung $> 0,25$, dan nilai masing-masing dari koefisien r hitung $> r$ table (0,1966) maka item tersebut dinyatakan valid. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan kuesioner pada variabel keputusan pembelian dapat dinyatakan valid dan bisa dipercaya.

Uji Realibilitas**Tabel 8. Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha	Reliabel/tidak reliabel
X1	0.788	0.60	Reliabel
X2	0.815	0.60	Reliabel
X3	0.826	0.60	Reliabel
Y	0.796	0.60	Reliabel

Dalam menentukan reliabilitas variabel menurut nilai Alpha Cronbach's, suatu kuesioner dikatakan reliabel jika nilai Alpha Cronbach's melebihi 0,60 maka pertanyaan pada variabel dinyatakan reliabel. Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas, menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel melebihi nilai 0,60, hal tersebut dapat diartikan bahwa semua variabel terbukti reliabel.

Uji Asumsi Klasik**Uji Normalitas****Tabel 9. Uji One-Sample Kolmogorov Smirnov (K-S)**
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,83281519
	Absolute	,120
Most Extreme Differences	Positive	,066
	Negative	-,120
Kolmogorov-Smirnov Z		1,198
Asymp. Sig. (2-tailed)		,113

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Nilai dari signifikasi Asymp.Sig. (2- tailed) adalah sebesar 0,113 yang hal tersebut menyatakan bahwa lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat ditarik kesimpulan pada penelitian ini berdistribusi normal serta memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas**Tabel 10. Uji Multikolinearitas**
Coefficients^a

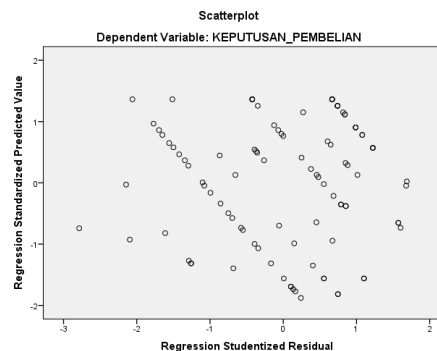
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4,826	2,516		1,918	,058		
1 HARGA	,376	,119	,293	3,163	,002	,809	1,236
KUALITAS_PELAYANAN	,137	,088	,143	1,566	,121	,832	1,202
PROMOSI	,320	,092	,318	3,470	,001	,826	1,211

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Menyatakan bahwa hasil uji multikolinearitas dalam data penelitian ini tidak menunjukkan adanya tanda multikolinearitas di antara variabel bebas (X):

- 1) Variabel Harga (X1) menunjukkan hasil nilai tolerance 0,809 > 0,10 serta diketahui nilai dari VIF 1,236 < 10,00
- 2) Variabel Kualitas Pelayanan (X2) menunjukkan hasil nilai tolerance 0,832 > 0,10 serta diketahui nilai dari VIF 1,202 < 10,00
- 3) Variabel Promosi (X3) menunjukkan hasil nilai tolerance 0,826 > 0,10 serta diketahui nilai dari VIF 1,211 < 10,00

Uji Heterokedastisitas



Sumber: Lampiran Berdasarkan Hasil Analisis SPSS

Pendeteksian ada atau tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan scatterplot, jika scatterplot menghasilkan titik-titik yang tidak membentuk suatu pola dan menyebar di atas dan di bawah nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika scatterplot menghasilkan titik-titik yang membentuk suatu pola dan menyebar di atas dan di bawah nol pada sumbu Y, maka terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dipergunakan untuk mengetahui pengaruh akan harga, kualitas pelayanan, dan promosi sebagai variabel bebas terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Selain itu, dapat juga dipergunakan untuk menguji kebenaran akan hipotesis dalam penelitian ini. (Ghozali, 2018:95). Berikut model persamaan regresi linear berganda adalah:

$$Y = a + b_1.X1 + b_2.X2 + b_3.X3 + e$$

Keterangan:

Y : Variabel Keputusan Pembelian

α : Konstants

b1, b2, b3 : koefisien regresi variabel bebas 1-3

X1 : Variabel Harga

X2 : Variabel Kualitas Pelayanan

X3 : Variabel Promosi

e : Error

Tabel 11. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,826	2,516		1,918	,058
1 HARGA	,376	,119	,293	3,163	,002
KUALITAS_PELAYANAN	,137	,088	,143	1,566	,121
PROMOSI	,320	,092	,318	3,470	,001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Berdasarkan tabel maka didapat nilai konstanta sebesar 4.826 untuk nilai B Harga 0.376, nilai B 0.137 Kualitas pelayanan dan nilai B Promosi 0.320 kemudian dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 4.826 + 0.376X_1 + 0.137X_2 + 0.320X_3 + e$$

1) Konstanta = 4,826

Apabila variabel bebas yang terdiri harga (X1), kualitas pelayanan (X2), Promosi (X3) memiliki nilai 0 (nol) maka nilai variabel terikat keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 4,826

2) Variabel Harga = 0.376

Jika variabel harga meningkat 1 satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.376 atau sebaliknya apabila jika variabel harga terjadi penurunan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan menurun 0.376

2) Variabel kualitas pelayanan = 0.137

Jika variabel kualitas pelayanan meningkat 1 satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.137 atau sebaliknya apabila jika variabel kualitas pelayanan terjadi penurunan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan menurun 0.137

3) Variabel promosi = 0.320

Jika variabel promosi meningkat 1 satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.320 atau sebaliknya apabila jika variabel kualitas pelayanan terjadi penurunan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan menurun 0.320.

Uji Hepotesis

Uji t

Tabel 12. Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,826	2,516		1,918	,058
1 HARGA	,376	,119	,293	3,163	,002
KUALITAS_PELAYANAN	,137	,088	,143	1,566	,121
PROMOSI	,320	,092	,318	3,470	,001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

1) Pada variabel Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Nilai dari uji t yaitu harga dengan memiliki tingkat signifikan 0,002 yang artinya lebih kecil dari 0,05 serta thitung 3,163 lebih besar dari ttabel 1,661.

Maka terbukti variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Lockdown Korean Food Rungkut Surabaya.

2) Pada variabel Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Nilai dari uji t yaitu Kualitas Pelayanan memiliki tingkat signifikan 0,121 yang artinya lebih besar dari 0,05 serta thitung 1,566 lebih besar dari ttabel 1,661. Dengan demikian, variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Lockdown Korean Food Rungkut Surabaya.

3) Pada variabel Promosi (X3) terhadap Keputusan Penelitian (Y)

Nilai dari uji t yaitu Promosi memiliki tingkat signifikan 0,001 yang artinya lebih kecil dari 0,005 serta thitung 3,470 lebih besar dari ttabel 1,661. Maka terbukti variabel promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Lockdown Korean Food Rungkut Surabaya.

Uji F

Tabel 13. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	166,428	3	55,476	16,014	,000 ^b
Residual	332,562	96	3,464		
Total	498,990	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, KUALITAS_PELAYANAN, HARGA

Menunjukkan bahwa pada uji F terdapat nilai Fhitung sebesar 16,014 > Ftabel 2,699 dengan nilai signifikans 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi berpengaruh

secara simultan terhadap dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Lockdown Korean Food Rungkut Surabaya.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,578 ^a	,334	,313	1,861

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, KUALITAS_PELAYANAN, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) dimana nilai R-Square sebesar 0,334. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Harga(X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Promosi (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 33,4% dengan sisanya 66,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya selain variabel yang ada dalam penelitian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alimansyah et al., 2022 yang menyatakan hasil penelitian bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,394 yang artinya harga, promosi dan kualitas pelayanan memberikan kontribusi kepada keputusan pembelian Burger King Jatiasih sebesar 39,4%, sedangkan 60,6% dipengaruhi variabel-variabel

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Lockdown Korean Food di Rungkut Surabaya

Berdasarkan hasil penelitian terkait pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian yang dilakukan menggunakan SPSS versi 21 menunjukkan nilai t-satistik memiliki tingkat signifikan 0,002 lebih kecil dari 0,05 serta nilai thitung 3,163 lebih besar dari ttabel 1,661 sehingga penelitian ini memiliki hasil bahwa harga berpengaruh secara parsial dengan arah positif terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini pihak Lockdown Korean Food di Rungkut Surabaya melakukan beberapa upaya dalam meningkatkan volume penjualan, seperti dengan memberikan diskon harga atau dengan memberikan bonus atau free product kepada customer dengan minimal pembelian yang cukup menarik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Malonda et al., (2021) yang menyatakan hasil penelitian bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lainnya. Sehingga variabel lain yang tidak dijelaskan penelitian ini dan memiliki pengaruh terhadap variabel Y, seperti kualitas produk dan lokasi.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Lockdown Korean Food di Rungkut Surabaya

Berdasarkan hasil penelitian terkait pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan menggunakan SPSS versi 21 menunjukkan nilai t-satistik memiliki tingkat signifikan 0,121 lebih besar dari 0,05 serta nilai thitung 1,566 lebih besar dari ttabel 1,661 maretsehingga penelitian ini memiliki hasil bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara parsial

terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini pihak Lockdoun Korean Food di Rungkut Surabaya melakukan beberapa upaya dalam meningkatkan kualitas dari pelayanan kepada customer. Sehingga hal tersebut dapat membuat customer merasa senang dalam melakukan transaksi di Lockdoun Korean Food Rungkut Surabaya.

Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan Agus Dwi Cahya, Rizky Andrian, Renita Carla Ramadhani, dan Erni Dwijayanti dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Roti Bakar97) yang menyatakan hasil penelitiannya bahwa dilihat dari uji t yang dilakukan, kualitas pelayanan memiliki signifikan 0,169 yang artinya lebih besar dari 0,05 sert memiliki t hitung $1,395 < t \text{ tabel } 2,0004$. Dari hasil kedua uji tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan di Roti Bakar 97 secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Lockdoun Korean Food di Rungkut Surabaya

Berdasarkan hasil penelitian terkait pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan menggunakan SPSS versi 21 menunjukkan nilai t-satistik memiliki tingkat signifikan 0,001 lebih kecil dari 0,05 serta nilai thitung 3,470 lebih besar dari t-tabel 1,661 sehingga penelitian ini memiliki hasil bahwa promosi berpengaruh secara parsial dengan arah positif terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini pihak Lockdoun Korean Food di Rungkut Surabaya melakukan beberapa upaya dalam meningkatkan promosi untuk memperluas jangkauan target pasar, sehingga akan berefek pada adanya peningkatan jumlah customer pasca promosi.

Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan M. Alimansyah, Devi. K dan Fajar Cahyo. U (2022) yang menyatakan hasil penelitiannya bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Lockdoun Korean Food di Rungkut Surabaya

Berdasarkan hasil penelitian terkait pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian yang dilakukan menggunakan SPSS versi 21 menunjukkan nilai Fhitung sebesar $16,014 > Ftabel$ dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 sehingga penelitian ini memiliki hasil bahwa harga berpengaruh berpengaruh positif terhadap dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan M. Alimansyah, Devi. K dan Fajar Cahyo. U (2022) yang menyatakan hasil penelitiannya bahwa harga, kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

I. PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Lockdoun Korean Food di Rungkut Surabaya, dengan memiliki jumlah responden sebesar 100 orang dan menggunakan populasi acak, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel harga (X1) memiliki pengaruh secara parsial dengan arah positif terhadap keputusan pembelian pada Lockdoun Korean Food di Rungkut Surabaya. Hal ini dapat dibuktikan melalui hasil uji t dengan tingkat

- signifikan 0,002. Sehingga memiliki arti bahwa harga (X1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Variabel kualitas pelayanan (X2) tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Lockdown Korean Food di Rungkut Surabaya. Hal ini dapat dibuktikan melalui hasil uji t dengan tingkat signifikan 0,121. Sehingga memiliki arti bahwa kualitas pelayanan (X2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).
 3. Variabel promosi (X3) memiliki pengaruh secara parsial dengan arah positif terhadap keputusan pembelian pada Lockdown Korean Food di Rungkut Surabaya. Hal ini dapat dibuktikan melalui hasil uji t dengan tingkat signifikan 0,001. Sehingga memiliki arti bahwa promosi (X3) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).
 4. Variabel harga (X1), kualitas pelayanan (X2), dan promosi (X3) memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Lockdown Korean Food di Rungkut Surabaya. Hal ini dapat dibuktikan melalui hasil uji t dengan tingkat signifikan 0,000 serta nilai Fhitung sebesar 16,014. Sehingga memiliki arti bahwa harga (X1), kualitas pelayanan (X2), dan promosi (X3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

Saran

Adapun saran yang dapat diajukan serta dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menyelesaikan masalah penelitian yang ada:

1. Lockdown Korean Food Rungkut Surabaya dapat meningkatkan inovasi untuk mampu mengikuti permintaan customer.
2. Meningkatkan ide-ide terkait promosi yang dapat menarik perhatian customer lebih banyak, dengan tujuan customer dapat melihat serta mengetahui produk yang dijual Lockdown Korean Food Rungkut Surabaya dari mana saja, baik dari orang ke orang maupun dari hubungan kerjasama dengan perusahaan dan melalui jejaring media sosial.
3. Meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan Lockdown Korean Food Rungkut Surabaya, dengan lebih terarah dan menggunakan SOP pelayanan agar lebih profesional.
4. Terkait tentang keputusan pembelian yang terdapat pengaruh signifikan pada Lockdown Korean Food Rungkut Surabaya, harus bisa mempertahankan serta meningkatkan segala aspek agar tetap dipercaya customer dan merasa puas ketika menggunakan produk dari Lockdown Korean Food Rungkut Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alimansyah, N., Krisnawati, D., & Utomo, F. C. (2022). PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN BURGER KING JATIASIH. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 10(1). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v10i1.671>
- Cahya, A. D., Andrian, R., Ramadhani, R. C., & Dwijayanti, E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Roti Bakar 97). *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 5(1), 175–183. <https://doi.org/10.29408/jpek.v5i1.3444>

- Kualitas Produk, P., Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Katering Yvonne, P. DI, Dilan Hatma, S., Nainggolan, B. M., STEIN Jakarta, M., & STEIN Jakarta, D. (2021). *Majalah Ilmiah Panorama Nusantara* (Vol. 30, Issue 1).
- Malonda, E. K., Massie, J. D. D., Gunawan, E., Kesia Malonda, E., Massie, J. D. D., Gunawan, E., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2021). *THE INFLUENCE OF PRICE AND QUALITY OF SERVICE ON THE PURCHASE DECISION OF GEPREK BENSU IN MANADO CITY DURING THE COVID-19 PANDEMIC*. 9, 1198–1207.
- Nuraini, F., & Novitaningtyas, I. (2022). *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan Cabang Magelang* (Vol. 3, Issue 2).
- Romelah, S., & Wahyuni, D. U. (n.d.). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*.
- Rosmayati, I., Hani, :, Hanifah, S., Adil, :, & Budiman, F. (n.d.). *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Kopi pada Mahkota Java Coffee Garut*. www.jurnal.uniga.ac.id