

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dayu Rizki Tantia, Pujiati dan Nurdin
Pendidikan Ekonomi PIPS FKIP Universitas Lampung
Jalan Prof. Dr. Soemantri Brojonegoro No. 01 Bandar Lampung

The purpose of this research is knowing the service quality, price, promotion and product quality effect about purchase decision. This research is uses descriptive verification method by approaching *ex post facto* and survey. Population in the research is the people who ever bought KFC Coffee in Kedaton Bandar Lampung and 96 respondents are chosen by accidental sampling engineering. Data collection technique is using questionnaire and analyze by regression analysis and multiple regression analysis. The data analysis result shows that there are positive side and significant service quality, price, promotion and product quality about purchase decision.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, pelanan, promosi dan *kualitas produk* terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *deskriptif verifikatif* dengan pendekatan *ex post facto* dan *survey*. Populasi dalam penelitian ini yaitu orang-orang yang pernah membeli KFC Coffee, Kedaton Bandar Lampung dan sampel 96 responden yang ditentukan dengan teknik *accidental sampling*. Data yang terkumpul diolah dengan analisis regresi linier dan analisis regresi multiple. Hasil analisis data menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan pada kualitas pelayanan, harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : harga, pelayanan, produk, promosi

PENDAHULUAN

Persaingan adalah satu hal yang tidak dapat lepas dari kehidupan manusia. Manusia saling bersaing untuk menciptakan hidup yang lebih baik, persaingan terjadi untuk menciptakan tempat yang lebih baik dan layak bagi kehidupan manusia. Begitu pula yang terjadi di dalam dunia bisnis, setiap pergerakan yang terjadi di dalam bisnis adalah sebuah persaingan. Saat ini persaingan bisnis sudah semakin ketat dan keras, begitu juga yang terjadi di Indonesia, persaingan bisnis di Indonesia sudah menciptakan banyak perubahan bagi para pelaku bisnis. Banyak hal yang mempengaruhi terjadinya persaingan, beberapa di antaranya adalah target pencapaian, inovasi-inovasi di dalam hidup manusia, tingkat kreatifitas manusia yang terus berkembang, tuntutan hidup yang terus meningkat, dan gaya hidup manusia yang terus berubah di setiap masanya.

Perkembangan ilmu dan teknologi yang semakin pesat, tidak hanya berakibat pada sektor pendidikan serta sektor ekonomi,

akan tetapi sektor budaya juga ikut terpengaruh. Perubahan kebudayaan biasanya ditunjukkan oleh perubahan gaya hidup. Pada era modernisasi seperti saat ini, berkembang gaya hidup serba praktis dan instan yang mempengaruhi hampir seluruh populasi manusia yang ada di dunia. Gaya hidup instan adalah gaya hidup yang mengutamakan nilai kepraktisan, kecepatan dan efisiensi waktu. Bagi beberapa orang, cepat, praktis dan efisien sudah menjadi sebuah kebutuhan utama di dalam kegiatannya sehari-hari. Hal ini tentu berpengaruh terhadap persaingan bisnis, yang kemudian di respon oleh kebanyakan produsen dalam merancang produk yang sesuai dengan kebutuhan gaya hidup instan masyarakat. Bisnis yang terpengaruh oleh gaya hidup masyarakat adalah bisnis restoran.

Restoran siap saji adalah restoran yang menghadirkan makanan dan minuman dengan cepat, biasanya berupa kentang goreng, hamburger, atau ayam goreng. Kebanyakan restoran siap saji yang beroperasi di Indonesia

adalah berupa waralaba atau cabang dari perusahaan asing. Konsep restoran cepat saji adalah memberikan pelayanan berkualitas dalam waktu yang sesingkat mungkin, konsep ini diterapkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan makanan berkualitas dan juga efisiensi waktu. Berikut adalah beberapa nama restoran siap saji terpopuler di dunia seperti, Subway's, McDonald's, KFC, Dunkin Donuts, Pizza Hut, Burger King, Wendy's, dan Starbucks.

Menurut Philip Kotler dan Keller Kevin (2008: 235) para konsumen melewati lima tahap proses pengambilan keputusan yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Aspek yang perlu diperhatikan adalah kualitas pelayanan. Kualitas layanan adalah kegiatan utama atau pelengkap yang tidak secara langsung terlibat dalam proses pembuatan produk, tetapi lebih menekankan pada pelayanan transaksi antara pembeli dan penjual (Yamit, 2004: 22). Layanan yang berkualitas adalah persepsi konsumen merasa puas saat melakukan transaksi. Menurut Kotler (2004: 78), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk jasa yang dipertukarkan itu. Bagi konsumen harga merupakan faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut

mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut Adurachman, (2004: 36), Promosi (*Promotion*) yaitu pesan-pesan yang dikomunikasikan sehingga keunggulan produk dapat disampaikan kepada konsumen. Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen. Keuntungan bagi konsumen ialah konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik, misalnya konsumen yang membaca iklan, ia dapat membeli barang atau produk yang lebih murah. Keuntungan bagi produsen ialah promosi dapat menghindari persaingan berdasarkan harga, konsumen membeli barang atau produk karena tertarik akan mereknya. Promosi menimbulkan goodwill terhadap merek. Promosi bukan saja meningkatkan penjualan tapi juga dapat menstabilkan produksi. Dampak promosi yang bertujuan untuk membangkitkan keinginan atau merangsang pembelian adalah pelanggan merasa yakin sehingga mau melakukan pembelian. Kegiatan-kegiatan yang dapat dilakukan antara lain

memberikan hadiah sampai batas tertentu, memberikan contoh price dan lain-lain.

Aspek yang perlu diperhatikan dalam produk adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Sehingga definisi ini dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing..

Berdasarkan hasil wawancara kepada 20 orang konsumen KFC Coffee Kedaton Bandar Lampung, mengenai beberapa indikator Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Kualitas Produk Dan Terhadap Keputusan Pembelian diperoleh hasil yang disajikan dalam table 3, yaitu sebanyak 12,92% menyatakan bauran ritel tinggi, sebanyak 52,5% menyatakan sedang, dan 30% produsen KFC Coffee di mata

pelanggan terhadap keputusan konsumen 4,58% menyatakan rendah.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang berkaitan dengan keputusan pembelian, maka skripsi ini mengambil pengaruh judul Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Makanan Cepat Saji KFC Coffee Kedaton Bandar Lampung.”

Tujuan penelitian ini sebagai berikut.

1. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian KFC Coffee Bandar Lampung.
2. Untuk menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian KFC Coffee Bandar Lampung.
3. Untuk menguji pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian KFC Coffee Bandar Lampung.
4. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian KFC Coffee Bandar Lampung.
5. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, kualitas

produk terhadap keputusan pembelian KFC Coffee Bandar Lampung.

Dalam proses pengambilan keputusan setidaknya melewati lima tahapan. Menurut Philip Kotler dan Keller Kevin (2008:235) para konsumen melewati lima tahap

“ proses pengambilan keputusan yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Namun, para konsumen tidak selalu melewati seluruh lima urutan tahapan ketika membeli produk. Mereka bisa melewati atau membalik beberapa tahap.

METODE

Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *deskriptif verifikatif* dengan pendekatan *ex post fact* dan survei.

Penelitian ini akan meneliti pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian KFC Coffee Kedaton Bandar Lampung. Tujuan penelitian ini merupakan verifikatif yaitu sebagai penelitian yang bertujuan untuk mengetahui

pengaruh antara dua variabel atau lebih.

Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang pernah membeli KFC COFFEE Bandar Lampung.

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 responden dengan menggunakan teknik *accidental sampling*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan di dalam penelitian ini, maka diperoleh hasil sebagai berikut.

1. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian KFC COFFE. Diperoleh t_{hitung} untuk Kualitas Pelayanan sebesar $3,398 > t_{tabel}$ sebesar $1,9855$ hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, atau dengan kata lain Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Makanan Cepat Saji KFC Coffee Kedaton Bandar Lampung. Apabila kita melihat probabilitasnya ($sig.$) ternyata $0,001 < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berarti pengaruh Kualitas

Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian sangat signifikan.

Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian sebesar $0,759$ termasuk kategori tingkat hubungan yang kuat dengan kadar determinasi sebesar $0,577$ yang berarti Keputusan Pembelian dipengaruhi Kualitas Pelayanan sebesar $57,7\%$, sisanya $42,3\%$ dipengaruhi oleh faktor lain.

Nursya'bani,(2006:19)
kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen. Salah satu upaya untuk menciptakan, memperhatikan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan adalah dengan memberikan jasa yang berkualitas secara konsisten dan nilai yang lebih baik pada setiap kesempatan serta memberikan jasa yang lebih unggul.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan mampu meningkatkan keputusan pembelian sehingga KFC Coffee Kedaton Bandar Lampung harus meningkatkan kualitas pelayanannya

sehingga terjadi peningkatan keputusan pembelian konsumen pada KFC Coffee Kedaton Bandar Lampung.

2. Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian KFC COFFE. Diperoleh t_{hitung} untuk Harga sebesar 2,914 > t_{tabel} sebesar 1,9855, hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, atau dengan kata lain Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Makanan Cepat Saji KFC Coffee Kedaton Bandar Lampung.

Apabila kita melihat probabilitasnya (sig.) ternyata $0,004 < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berarti pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian sangat signifikan.

Hubungan antara Harga dengan Keputusan Pembelian sebesar 0,764 termasuk kategori tingkat hubungan yang kuat dengan kadar determinasi sebesar 0,584 yang berarti Keputusan Pembelian dipengaruhi variabel Harga sebesar 58,4%, sisanya 41,6% dipengaruhi oleh faktor lain.

William J. Stanton (2001: 174) menyatakan harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah

beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Mcarthy (2001: 134) juga menyatakan harga (*price*) adalah apa yang dibebankan oleh sesuatu. Pengertian sesuatu yang dikemukakan tersebut memiliki makna yang luas dan terdiri dari (harga yang dilihat dari anggota-anggota saluran).

Suatu harga berpengaruh terhadap pembelian. Pada saat pelanggan melakukan evaluasi dan penilaian terhadap harga dari suatu produk maka akan sangat dipengaruhi oleh perilaku pelanggan itu sendiri. Konsumen akan memiliki interpretasi dan persepsi yang berbeda-beda. Dengan demikian penilaian terhadap harga dari suatu produk dikatakan murah, mahal atau biasa saja, dari setiap individu tidaklah sama, karena tergantung persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan, ekonomi dan kondisi individu. Pelanggan dalam menilai harga suatu produk, bukanlah hanya dari nilai nominal secara absolut saja tetapi melalui persepsi pada harga

suatu produk. Hal ini sependapat dengan Kotler, (2002: 255) penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga pertama kali. Dalam situasi tertentu, para konsumen sangatlah sensitif terhadap harga, sehingga harga yang relatif tinggi dibanding para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa harga berpengaruh pada keputusan pembelian. Harga dapat dipergunakan sebagai indikator pengganti kualitas produk, dengan hasil bahwa harga yang lebih tinggi dipandang positif oleh segmen tertentu.

3. Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian KFC Coffee . Diperoleh t_{hitung} untuk variabel Promosi sebesar 2,319 > t_{tabel} sebesar 1,9855 hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, atau dengan kata lain variabel Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Makanan Cepat Saji KFC Coffee Kedaton Bandar Lampung.

Apabila kita melihat probabilitasnya (sig.) ternyata $0,023 < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berarti pengaruh variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian sangat signifikan .

Hubungan antara variabel Promosi dengan Keputusan Pembelian sebesar 0,691 termasuk kategori tingkat hubungan yang kuat, dengan kadar determinasi sebesar 0,478 yang berarti Keputusan Pembelian dipengaruhi variabel Promosi sebesar 47,8%, sisanya 52,2% dipengaruhi oleh faktor lain.

Hasil temuan ini sesuai dengan penelitian dilakukan oleh Weenas (2013) dengan judul Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. Hasil uji membuktikan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Keempat variabel independen dianggap penting ketika akan membeli Spring Bed Comforta. Perlu menjadi perhatian lebih bagi manajemen PT. Massindo Sinar

Pratama akan kualitas pelayanan, karena hal ini berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen

Promosi dilakukan oleh staf KFC Coffee untuk membantu memberikan pesan atau petunjuk-petunjuk yang akan mereka berikan agar memudahkan dan memandu konsumen untuk menemukan apa yang mereka cari dalam promosi. Hal ini sesuai dengan pendapat Adurachman (2004: 36), Promosi (*Promotion*) yaitu pesan-pesan yang dikomunikasikan sehingga keunggulan produk dapat disampaikan kepada konsumen. Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen. Keuntungan bagi konsumen ialah konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik, misalnya konsumen yang membaca iklan, ia dapat membeli barang/produk yang lebih murah. Keuntungan bagi produsen ialah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, konsumen membeli barang/produk karena tertarik akan mereknya. Promosi menimbulkan goodwill terhadap merek. Promosi bukan saja

meningkatkan penjualan tapi juga dapat menstabilkan produksi.

Dengan demikian promosi yang diberikan oleh KFC Coffee Kedaton Bandar Lampung mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian pada KFC Coffee Kedaton Bandar Lampung.

4. Terdapat pengaruh *kualitas produk* terhadap keputusan pembelian KFC COFFEE . Diperoleh t_{hitung} untuk variabel Kualitas Produk sebesar $2,482 > t_{tabel}$ sebesar 1,9855 hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, atau dengan kata lain variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Makanan Cepat Saji KFC Coffee Kedaton Bandar Lampung.

Apabila kita melihat probabilitasnya (sig.) ternyata $0,015 < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berarti pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sangat signifikan.

Hubungan antara variabel Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian sebesar 0,760 termasuk kategori tingkat hubungan yang kuat dengan kadar determinasi sebesar 0,578 yang

berarti Keputusan Pembelian dipengaruhi variabel Kualitas Produk sebesar 57,8%, sisanya 42,2 % dipengaruhi oleh faktor lain.

Kotler (2002:268) menyatakan Baik buruknya kualitas dinilai oleh pelanggan yang berdasarkan persepsi pelanggan. Suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Kualitas ditentukan oleh pelanggan, dan pengalaman mereka terhadap produk atau jasa. Dari produk-produk yang ditawarkan sejenis, yang menjadi pembeda antara produk perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lainnya adalah kualitas produk itu sendiri sehingga konsumen merasa puas dengan produk, yang terjadi di KFC Coffee Kedaton Bandar Lampung adalah pengunjung merasa puas dengan kualitas produk yang diberikan oleh KFC Coffee Kedaton Bandar Lampung dilihat dari perolehan angka hitung untuk variabel kualitas produk berpengaruh.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk KFC Coffee Kedaton Bandar Lampung mempunyai pengaruh yang

signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian KFC COFFE Bandar Lampung. diperoleh $F_{hitung} = 61,077$ dengan signifikansi (sig.) sebesar 0,000, sedangkan F_{tabel} dengan derajat kebebasan (dk/df) untuk pembilang = 4 dan penyebut = 91 dan $\alpha = 0,05$ dari daftar tabel diperoleh $F_{tabel} = 2,47$ dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $61,077 > 2,47$ maka H_0 ditolak dan menerima H_a yang menyatakan Variabel Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Makanan Cepat Saji KFC Coffee Kedaton Bandar Lampung. Koefisien korelasi berganda sebesar 0,854 termasuk tingkat hubungan yang sangat kuat dengan kadar determinasi sebesar 0,729 atau 72,9% ini berarti variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Produk sebesar 72,9%, sisanya sebesar 27,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian terkait keputusan pembelian telah dilakukan oleh Weenas dengan judul "Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta". Yang menyatakan Hasil uji membuktikan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Keempat variabel independen dianggap penting ketika akan membeli Spring Bed Comforta. Perlu menjadi perhatian lebih bagi manajemen PT. Massindo Sinar Pratama akan kualitas pelayanan, karena hal ini berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

Sesuai dengan penjelasan hasil penelitian yang relevan dapat diartikan bahwa Kualitas Pelayanan, harga, promosi, Kualitas Produk merupakan empat komponen penting didalam sebuah kegiatan pemasaran. Keempat hal tersebut dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian seseorang. Melalui pelayanan yang baik dalam kegiatan

promosi, mampu menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan, serta mampu memberikan respon pembeli yang kuat, mendramatisasi penawaran produk, dan mendongkrak penjualan. Harga yang dipilih akan berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas pembelian, dan kualitas produk memiliki hubungan erat antara kualitas produk dan pelayanan, minat beli pelanggan dan kepuasannya serta profitabilitasnya.

Hal ini sesuai dengan pendapat Suryani (2008 : 95), Kualitas pelayanan kegiatan utama atau pelengkap yang tidak secara langsung terlibat dalam proses pembuatan produk, tetapi lebih menekankan pada keputusan antara pembeli dan penjual Harga, promosi dan kualitas produk termasuk dalam bauran pemasaran dimana mengatakan bahwa yang mempengaruhi pembelian produk konsumen adalah produk, harga, dan promosi.

Dari penjelasan diatas bahwa Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Kualitas Produk mempunyai

pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang ada di KFC Coffee Kedaton Bandar Lampung dilihat dari adanya faktor lain yang mempengaruhi hanya 27,1% saja. Hasil menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dengan keputusan pembelian sebesar 57,7%, Harga dengan Keputusan Pembelian sebesar 58,4%, Promosi dengan Keputusan Pembelian sebesar 47,8%, Kualitas produk dengan Keputusan Pembelian sebesar 57,8% . Yang artinya KFC Coffee Kedaton Bandar Lampung perlu meningkatkan promosi yang mereka berikan terhadap pelanggan.

SIMPULAN

1. Ada pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada makanan cepat saji KFC Coffee Kedaton Bandar Lampung. Apabila kualitas pelayanan baik maka tingkat keputusan pembelian akan tinggi, sebaliknya apabila kualitas pelayanan buruk maka tingkat keputusan pembelian akan rendah.
2. Ada pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan

pembelian pada makanan cepat saji KFC Coffee Kedaton Bandar Lampung. Apabila harga baik maka tingkat keputusan pembelian akan tinggi, sebaliknya apabila harga buruk maka tingkat keputusan pembelian akan rendah.

3. Ada pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian pada makanan cepat saji KFC Coffee Kedaton Bandar Lampung. . Apabila promosi baik maka tingkat keputusan pembelian akan tinggi, sebaliknya apabila promosi buruk maka tingkat keputusan pembelian akan rendah.

4. Ada pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada KFC Coffee Kedaton Bandar Lampung. Apabila kualitas produk sesuai dengan harapan konsumen maka tingkat keputusan pembelian akan tinggi, sebaliknya apabila kualitas produk tidak sesuai dengan harapan konsumen maka tingkat keputusan pembelian akan rendah.

5. Ada pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan, harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada KFC Coffee Kedaton Bandar

Lampung. Apabila kualitas pelayanan, harga, promosi dan kualitas produk sesuai dengan harapan konsumen maka tingkat keputusan pembelian akan tinggi, sebaliknya apabila kualitas pelayanan, harga, promosi dan kualitas produk tidak sesuai dengan harapan konsumen maka tingkat keputusan pembelian akan rendah.

Swastha dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Weenas, Jackson *Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan* 2013
(<http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2741> .

Yamit , Ahmad. 2004. *Kualitas layanan*. Jilid 2. Edisi Pertama. Cetakan kedua. Jakarta: Erlangga.

DAFTAR PUSTAKA

Abdurachman. 2004, *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*. Surabaya: Liberty.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran (Edisi Kedua Belas)*. Cetakan Ketiga. Jakarta: PT. Indeks.

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhalindo.

Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Mcarthy, Jerome. 2001. *Price*. Jakarta: Erlangga.

Nursya'bani. *Kualitas Pelayanan* 2006. Bogor: Erlangga.

Stanton, William. 2001. *Keputusan Pembelian*. Jakarta: PT. Prenhalindo.

Suryani. 2008. *Kualitas Pelayanan*. Bandung: Alfabeta.