BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan

Japanese Souffle Pancake merupakan merek dagang dari Woboba yang berjalan sejak tahun 2020. Adapun tujuan didirikannya usaha *Japanese Souffle Pancake* ini adalah untuk memenuhi kebutuhan pasar akan jajanan rakyat yang harganya terjangkau dengan kualitas yang baik. Usaha *Japanese Souffle Pancake* ini didirikan dengan latar belakang pengalaman pengelola selama belasan tahun dalam industri kuliner. Selain itu usaha *Japanese Souffle Pancake* ini dikelola dengan konsep dasar berkarakter khas jajanan non-tradisional di Indonesia yang dipersiapkan dan dijual oleh pedagang kaki lima di jalanan dan tempat-tempat keramaian umum lain yang bisa langsung dimakan. Kegiatan usaha yang dilakukan oleh *Japanese Souffle Pancake* meliputi kegiatan membuat *Pancake* dan *Croffle* serta menunjukkan cara pembuatannya di depan pembeli sehingga menarik perhatian. Adapun visi yang dicapai oleh *Japanese Souffle Pancake* yakni ”menjadi jajanan yang dikenal secara luas dengan kualitas terbaik dalam hal harga dan rasa”.

Identitas legalitas usaha dari *Japanese Souffle Pancake* adalah nama pelaku usaha yaitu Dede Sulaiman yang berdomisili di Kp. Ciburial, Kel. Ciparigi, Kec. Bogor Utara, Kota Bogor, Jawa Barat dengan no telepon 0821289539708. Usaha tersebut memiliki No Induk Berusaha yaitu 1512210027299 dengan skala usahanya termasuk usaha mikro.

Adapun *Japanese Souffle Pancake* saat ini memiliki 13 cabang *franchise*, yakni meliputi cabang Vila Bogor Indah, Taman Kenari, Bogor Asri, Bojong, Pemda, Cilebut, Inkopad, Citayam, Pakuan, Ciledug, Desa Kudukeras, Karadenan, dan Perum Damara. Adapun fokus penelitian yang dilakukan juga dibatasi yakni pada outlet *Japanese Souffle Pancake* cabang Villa Bogor Indah saja. Alasan pemilihan outlet *Japanese Souffle Pancake* cabang Villa Bogor Indah sebagai objek penelitian adalah karena memiliki kompleksitas data serta mampu mewakili karakteristik data yang dibutuhkan untuk penelitian ini. Selain itu, outlet *Japanese Souffle Pancake* cabang Villa Bogor Indah sudah berjalan lebih dari 2 tahun dengan alasan kemapanan usaha dan kestabilan penjualan sehingga dirasa dapat membantu pengambilan data yang dibutuhkan.

4.1.2. Karakteristik Responden

Responden penelitian ini adalah pembeli *Japanese Souffle Pancake* cabang Villa Bogor Indah yang beralamat di Jl. Villa Bogor Indah, No 05, Ciparigi, Kec. Bogor Utara, Kota Bogor. Karakteristik responden dalam penelitian ini menunjukkan demografi responden dilihat dari jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan penghasilan. Dengan mengetahui demografi responden maka kita mengetahui karakteristik responden dalam hal ini konsumen yang membeli produk *Japanese Souffle Pancake*.

Tabel 4.1. Karakteristik Responden

KARAKTERISTIK	KATEGORI	JUMLAH	PERSENTASE
Jenis Kelamin	Laki-laki	63	63.00%
	Perempuan	37	37.00%
	Jumlah	100	100%
Usia	< 20 tahun	29	29.00%
	20 – 30 tahun	37	37.00%
	31 – 40 tahun	25	25.00%
	41 – 50 tahun	9	9.00%
	Jumlah	100	100%
	SLTP	11	11.00%
	SLTA	35	35.00%
	Diploma 3	21	21.00%
	Sarjana	33	33.00%
	Jumlah	100	100%
Pekerjaan	Kary. Swasta	17	17.00%
	PNS/BUMN	11	11.00%
	Wiraswasta	20	20.00%
	Pelajar/Mahasiswa	44	44.00%
	Lainnya	8	8.00%
	Jumlah	100	100%
Penghasilan	< Rp. 1 juta	15	15.00%
	Rp. 1,1 juta – Rp. 2,0 juta	15	15.00%
	Rp. 2,1 juta – Rp. 3,0 juta	22	22.00%
	Rp. 3,1 juta – Rp. 4,0 juta	26	26.00%
	Rp. 4,1 juta – Rp. 5,0 juta	15	15.00%
	> Rp. 5,1 juta	7	7.00%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1 tersebut dapat diketahui bahwa jenis kelamin konsumen *Japanese Souffle Pancake* cabang Villa Bogor Indah terdiri dari konsumen laki-laki sebanyak 63 orang dan perempuan sebanyak 37 orang. Dari temuan tersebut dapat

disimpulkan bahwa konsumen *Japanese Souffle Pancake* cabang Villa Bogor Indah didominasi konsumen laki-laki (63%) dibandingkan konsumen perempuan (37%).

Kedua, karakteristik responden konsumen *Japanese Souffle Pancake* dari segi usia terdiri dari konsumen berusia < 20 tahun sebanyak 29 orang, konsumen berusia 20-30 tahun sebanyak 37 orang, usia 31-40 tahun sebanyak 25 orang, konsumen berusia 41-50 tahun sebanyak 9 orang. Dapat disimpulkan bahwa konsumen *Japanese Souffle Pancake* Cabang Villa Bogor Indah didominasi konsumen berusia 20 hingga 30 tahun (37%), kemudian diikuti konsumen konsumen berusia < 20 (29%) dan konsumen berusia 31 hingga 40 tahun (25%), sementara konsumen berusia 41 hingga 50 tahun (9%) menjadi yang paling sedikit membeli produk *Japanese Souffle Pancake*. Hal ini sesuai dengan karakteristik usaha dari *Japanese Souffle Pancake,* dimana pangsa pasarnya adalah anak muda yang menggemari jajanan kekinian. Selain itu peneliti berasumsi bahwa target *Japanese Souffle Pancake* yang menyasar konsumen nongkrong menjadi alasan utama penjualan *Japanese Souffle Pancake* didominasi konsumen remaja dan usia 20-30 tahun.

Ketiga, karakteristik responden konsumen Japanese Souffle Pancake dari segi pendidikan terdiri dari konsumen lulusan SLTP sebanyak 11 orang (11%), konsumen lulusan SLTA sebanyak 35 orang (35%), konsumen lulusan Diploma 3 sebanyak 21 orang (21%), dan konsumen lulusan sarjana sebanyak 33 orang (33%). Dari temuan tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen Japanese Souffle Pancake berpendidikan SLTP ke atas. Dalam hal ini peneliti berasumsi bahwa tingkat pendidikan konsumen Japanese Souffle Pancake sesuai dengan karakteristik usia mereka yang mayoritas terdiri dari usia remaja dan konsumen 20 hingga 30 tahun.

Keempat, karakteristik responden konsumen Japanese Souffle Pancake dari segi pekerjaan terdiri dari karyawan swasta sebanyak 17 orang (17%), PNS/BUMN sebanyak 11 orang (11%), wiraswasta sebanyak 20 orang (20%), pelajar/mahasiswa sebanyak 44 orang (44%), dan pekerjaan lain-lain sebanyak 8 orang (8%). Dari temuan tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen *Japanese Souffle Pancake* adalah pelajar dan mahasiswa (44%). Hal ini juga sesuai dengan karakteristik konsumen *Japanese Souffle Pancake* yang mayoritas berasal dari kalangan remaja dan usia 20 hingga 30 tahun yang memang merupakan pangsa pasar utama dalam bisnis ini.

Kelima, karakteristik responden konsumen *Japanese Souffle Pancake* dari segi penghasilan terdiri dari konsumen dengan penghasilan < Rp. 1 juta sebanyak 15 orang (15%), konsumen dengan penghasilan Rp. 1,1 juta hingga Rp. 2,0 juta sebanyak 15 orang (15%), sedangkan konsumen dengan penghasilan Rp. 2,1 juta hingga Rp. 3,0 juta sebanyak 22 orang (22%), dan konsumen dengan penghasilan Rp. 3,1 juta hingga Rp. 4,0 juta sebanyak 26 orang (26%). Konsumen dengan penghasilan Rp. 4,1 juta hingga Rp. 5,0 juta sebanyak 15 orang (15%), dan konsumen dengan penghasilan > Rp. 5,1 juta sebanyak 7 orang (7%). Dari temuan tersebut disimpulkan bahwa karakteristik konsumen *Japanese Souffle Pancake* dari segi penghasilan tergolong merata. Hal ini dapat dilihat bahwa *Japanese Souffle Pancake* diminati kalangan dari berbagai jenjang penghasilan.

4.1.3. Tanggapan Responden

Dalam sebuah penelitian tanggapan responden harus diperhatikan saat peneliti menyebarkan kuesioner untuk memperoleh data dan responden tidak asal mengisi kuesioner, tapi dibaca dengan seksama. Penelitian ini terdiri dari empat variabel yaitu promosi (X_1), harga (X_2), kualitas pelayanan (X_3), dan keputusan pembelian (Y). Instrumen dalam penelitian ini adalah variabel yang dijabarkan pernyataan dalam kuesioner dengan pilihan jawaban terdiri dari skala antara 1 sampai 5 meliputi pilihan jawaban sangat tidak setuju sampai pilihan jawaban sangat setuju. Deskripsi masing-masing pernyataan dalam variabel dijelaskan tabel distribusi frekuensi yang diperoleh dari tabulasi skor jawaban responden. Hasil analisis deskriptif berupa frekuensi dan persentase jawaban, serta nilai rata-rata (*mean*) dari setiap pernyataan pengukuran setiap variabel. Berikut disajikan hasil deskripsi statistik terhadap variabel penelitian promosi (X_1), harga (X_2), kualitas pelayanan (X_3), dan keputusan pembelian (Y).

1. Promosi (X1)

Berdasarkan hasil penelitian, di bawah ini penulis sajikan tanggapan responden mengenai variabel promosi sebagai berikut:

Tabel 4.2 Tanggapan Responden Variabel Promosi (X_1)

No	Indikator	STS		TS		N		S		SS		Nilai F(X)	TAFSIR [n=f(X)/n]
		FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	FK	%		
1	Promosi periklanan di event kegiatan (*Informing*)	0	0.00 %	2	2.00 %	16	16.00 %	47	47.00 %	35	35.00 %	415	4.15
2	Promosi di media social (*Informing*)	14	14.00 %	33	33.00 %	36	36.00 %	15	15.00 %	2	2.00%	258	2.58
3	Promosi menarik perhatian (*Persuasive*)	0	0.00 %	0	0.00 %	4	4.00%	56	56.00 %	40	40.00 %	436	4.36
4	Info promo dan event menarik perhatian (*Persuasive*)	0	0.00 %	0	0.00 %	1	1.00%	33	33.00 %	66	66.00 %	465	4.65
5	Promosi cetak sebagai pengingat produk (*Reminding*)	0	0.00 %	0	0.00 %	9	9.00%	43	43.00 %	48	48.00 %	439	4.39
6	Promosi online sebagai pengingat produk(*Remindin g*)	1	1.00 %	8	0.00 %	27	27.00 %	45	45.00 %	19	19.00 %	373	3.73
7	Promosi untuk menambah daya tarik produk (*Adding Value*)	0	0.00 %	0	0.00 %	17	17.00 %	44	44.00 %	39	39.00 %	422	4.22
8	Promosi untuk menegaskan kualitas produk (*Adding Value*)	0	0.00 %	6	6.00 %	31	31.00 %	53	53.00 %	10	10.00 %	367	3.67
RATA-RATA		1.9	1.88 %	5.1	5.13 %	17.6	17.63 %	42.0	42.00 %	32.4	32.38 %	400	4.00

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Tabel 4.2 menunjukkan tanggapan responden atas pernyataan dalam variabel promosi mulai pernyataan pertama yaitu tentang pemberian informasi (*informing*) sampai pernyataan terakhir yaitu *adding value*. Pada pernyataan pertama yaitu tentang promosi periklanan di event kegiatan (*Informing*) diperoleh sebanyak sebanyak 2% responden menjawab tidak setuju, sebanyak 16% responden menjawab netral, sebanyak 47% responden menjawab setuju, dan sebanyak 35% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 4,15 (setuju). Hal ini menunjukan bahwa sebagian besar responden

menyatakan setuju jika dikatakan bahwa pelanggan tertarik membeli Japanese Souffle Pancake karena kegiatan promosi periklanan di event-event kegiatan.

Pada pernyataan yaitu tentang promosi di media sosial (*Informing*) sebanyak 14% responden menjawab sangat tidak setuju, sebanyak 33% responden menjawab tidak setuju, sebanyak 36% responden menjawab netral, sebanyak 15% responden menjawab setuju, dan sebanyak 2% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 2,58 (netral). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan netral jika dikatakan bahwa Japanese Souffle Pancake memberikan promosi di media sosial (*Informing*) kepada konsumen dalam kegiatan promosi produk mereka.

Pada pernyataan yaitu tentang promosi menarik perhatian (*Persuasive*) sebanyak 4% responden menjawab netral, sebanyak 56% responden menjawab setuju, dan sebanyak 40% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 4,36 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa promosi yang dilakukan Japanese Souffle Pancake memiliki daya persuasi yang tinggi karena menarik perhatian konsumen membeli produk mereka.

Pada pernyataan yaitu tentang info promo dan event menarik perhatian (*Persuasive*) sebanyak 1% responden menjawab netral, sebanyak 33% responden menjawab setuju, dan sebanyak 66% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 4,65 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju jika dikatakan bahwa promosi yang dilakukan Japanese Souffle Pancake mampu menginformasikan promo dan event yang menarik perhatian konsumen membeli produk mereka.

Pada pernyataan yaitu tentang promosi cetak sebagai pengingat produk (*Reminding*) sebanyak 9% responden menjawab netral, sebanyak 43% responden menjawab setuju, dan sebanyak 48% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 4,39 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju jika dikatakan bahwa promosi cetak yang dilakukan Japanese Souffle Pancake menjadi media *reminder* yang baik bagi konsumen dalam mengingat produk mereka.

Pada pernyataan yaitu tentang promosi online sebagai pengingat produk (*Reminding*) sebanyak 1% responden menjawab sangat tidak setuju, sebanyak 8 responden

menjawab tidak setuju, sebanyak 27% responden menjawab netral, sebanyak 45% responden menjawab setuju, dan sebanyak 19% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 3,73 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa promosi online yang dilakukan Japanese Souffle Pancake menjadi media *reminder* yang baik bagi konsumen dalam mengingat produk mereka.

Pada pernyataan yaitu tentang promosi untuk menambah daya tarik produk (*Adding Value*) sebanyak 17% responden menjawab netral, sebanyak 44% responden menjawab setuju, dan sebanyak 39% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 4,22 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju jika dikatakan bahwa promosi yang dilakukan Japanese Souffle Pancake menambah nilai jual pada produk mereka.

Pada pernyataan yaitu tentang promosi untuk menegaskan kualitas produk (*Adding Value*) sebanyak 6% responden menjawab tidak setuju, sebanyak 31% responden menjawab netral, sebanyak 53% responden menjawab setuju, dan sebanyak 10% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 3,67 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa promosi yang dilakukan Japanese Souffle Pancake nebegaskan kualitas produk mereka sehingga menambah nilai pada produk yang mereka jual.

2. Harga (X2)

Berdasarkan hasil penelitian, di bawah ini penulis sajikan tanggapan responden mengenai variabel harga sebagai berikut:

Tabel 4.3 Deskripsi Jawaban Responden terhadap Harga (X2)

No	Indikator	STS		TS		N		S		SS		Nilai F(X)	TAFSIR [n=f(X)/n]
		FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	FK	%		
1	Terjangkau untuk semua kalangan (Keterjangkauan Harga)	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	30	30.0%	70	70.0%	470	4.70
2	Harga tidak memberatkan pelanggan (Keterjangkauan Harga)	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	12	12.0%	88	88.0%	488	4.88
3	Harga sesuai kualitas (Kesesuaian Harga dengan Kualitas)	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	21	21.0%	79	79.0%	479	4.79
4	Harga murah tidak mempengaruhi kualitas (Kesesuaian Harga dengan Kualitas)	0	0.0%	0	0.0%	12	12.0%	51	51.0%	37	37.0%	425	4.25
5	Harga lebih murah dibanding di tempat lain (Daya Saing Harga)	0	0.0%	0	0.0%	16	16.0%	57	57.0%	27	27.0%	411	4.11
6	Harga jadi keunggulan dibanding pesaing (Daya Saing Harga)	0	0.0%	0	0.0%	1	1.0%	37	37.0%	62	62.0%	461	4.61
7	Harga murah mendukung produk menjadi jajanan tiap hari (Kesesuaian Harga dengan Manfaat)	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	30	30.0%	70	70.0%	470	4.70
8	Harga sesuai dengan kepuasan (Kesesuaian Harga dengan Manfaat)	0	0.0%	0	0.00%	0	0.0%	24	24.0%	76	76.0%	476	4.76
RATA-RATA		0.0	0.0%	0.0	0.0%	3.6	3.6%	32.8	32.8%	63.6	63.6%	460	4.6

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Tabel 4.3 menunjukkan tanggapan responden atas pernyataan dalam variabel harga mulai pernyataan pertama yaitu tentang keterjangkauan harga sampai dengan pernyataan terakhir yaitu kesesuaian harga dengan manfaat. Pada pernyataan pertama yaitu tentang keterjangkauan untuk semua kalangan (Keterjangkauan Harga) sebanyak 30% responden menjawab setuju dan sebanyak 70% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 4,70 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju jika dikatakan bahwa Japanese Souffle Pancake memiliki harga yang terjangkau untuk semua kalangan.

Pada pernyataan yaitu tentang harga tidak memberatkan pelanggan (Keterjangkauan Harga) sebanyak 12% responden menjawab setuju dan sebanyak 88% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 4,88 (sangat setuju). Hal ini

menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju jika dikatakan bahwa Japanese Souffle Pancake memiliki harga yang tidak memberatkan pelanggan.

Pada pernyataan yaitu tentang harga sesuai kualitas (Kesesuaian Harga dengan Kualitas) sebanyak 21% responden menjawab setuju dan sebanyak 79% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 4,79 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju jika dikatakan bahwa penetapan harga yang dilakukan oleh Japanese Souffle Pancake sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.

Pada pernyataan yaitu tentang harga murah tidak mempengaruhi kualitas (Kesesuaian Harga dengan Kualitas) sebanyak 12% responden menjawab netral, sebanyak 51% responden menjawab setuju, dan sebanyak 37% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 4,25 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju jika dikatakan bahwa penetapan harga murah yang dilakukan oleh Japanese Souffle Pancake tidak mempengaruhi kualitas yang ditawarkan.

Pada pernyataan yaitu tentang harga lebih murah dibanding di tempat lain (Daya Saing Harga) sebanyak 16% responden menjawab netral, sebanyak 57% responden menjawab setuju dan sebanyak 27% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 4,11 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa Japanese Souffle Pancake menetapkan harga yang lebih murah dibanding di tempat lain sehingga memiliki daya saing yang tinggi.

Pada pernyataan yaitu tentang harga jadi keunggulan dibanding pesaing (Daya Saing Harga) sebanyak 1% responden menjawab netral, sebanyak 37% responden menjawab setuju, dan sebanyak 62% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 4,61 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju jika dikatakan bahwa penetapan harga yang dilakukan oleh Japanese Souffle Pancake menjadi keunggulan pemasaran mereka agar memiliki daya saing yang tinggi.

Pada pernyataan yaitu tentang harga murah mendukung produk menjadi jajanan tiap hari (Kesesuaian Harga dengan Manfaat) sebanyak 30% responden menjawab setuju dan sebanyak 70% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 4,70 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat

setuju jika dikatakan bahwa penetapan harga yang dilakukan oleh Japanese Souffle Pancake sesuai dengan manfaat yang ditawarkan yakni menjadi jajanan yang dapat dinikmati tiap hari.

Pada pernyataan yaitu tentang harga sesuai dengan kepuasan (Kesesuaian Harga dengan Manfaat) sebanyak 24% responden menjawab setuju dan sebanyak 76% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 4,76 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju jika dikatakan bahwa penetapan harga yang dilakukan oleh Japanese Souffle Pancake sesuai dengan kepuasan yang diterima pelanggan.

3. Kualitas Pelayanan (X3)

Berdasarkan hasil penelitian, di bawah ini penulis sajikan tanggapan responden mengenai variabel kualitas pelayanan sebagai berikut.

Tabel 4.4 Deskripsi Jawaban Responden terhadap Kualitas Pelayanan (X3)

No	Indikator	STS		TS		N		S		SS		Nilai F(X)	TAFSIR [n=f(X)/n]
		FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	FK	%		
1	Tersedianya fasilitas fisik (*Tangible*)	0	0.0%	10	10.0%	53	53.0%	33	33.0%	4	4.0%	331	3.31
2	Karyawan berpenampilan rapi (*Tangible*)	0	0.0%	0	0.0%	16	16.0%	55	55.0%	29	29.0%	413	4.13
3	Pelayanan sangat membantu (*Reliability*)	0	0.0%	0	0.0%	8	8.0%	51	51.0%	41	41.0%	433	4.33
4	Pelayanan yang adil (*Reliability*)	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	26	26.0%	74	74.0%	474	4.74
5	Karyawan cepat dan tepat (*Responsiveness*)	0	0.0%	0	0.0%	10	10.0%	53	53.0%	37	37.0%	427	4.27
6	Karyawan memiliki pengetahuan produk (*Responsiveness*)	0	0.0%	0	0.0%	6	6.0%	43	43.0%	51	51.0%	445	4.45
7	Karyawan berperilaku ramah dan sopan (*Assurance*)	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	31	31.0%	69	69.0%	469	4.69
8	Kinerja pegawai memberikan jaminan kualitas (*Assurance*)	0	0.0%	0	0.0%	6	6.0%	46	46.0%	48	48.0%	442	4.42
9	Karyawan memahami kebutuhan pelanggan (*Emphaty*)	0	0.0%	0	0.0%	10	10.0%	63	63.0%	27	27.0%	417	4.17
10	Karyawan mau menerima kritik (*Emphaty*)	0	0.0%	0	0.0%	13	13.0%	49	49.0%	38	38.0%	425	4.25
Kualitas Pelayan		0	0.0%	1	1.00%	12.2	12.20%	45	45.0%	41.8	41.8%	428	4.28

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Tabel 4.4 di atas menunjukkan tanggapan responden atas pernyataan dalam variabel kualitas pelayanan mulai pernyataan pertama yaitu tentang *tangible* sampai dengan

pernyataan terakhir yaitu *emphaty*. Pada pernyataan pertama yaitu tentang ketersedia fasilitas fisik (*Tangible*) terdapat 2 item pertanyaan. Pada item 1, sebanyak 10% responden menjawab tidak setuju, 53% responden menjawab netral, 33% responden menjawab setuju, dan sebanyak 4% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 3,31 (netral). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan netral jika dikatakan bahwa Japanese Souffle Pancake memiliki bukti langsung yang menunjukan eksistensinya kepada konsumen yang menunjang kualitas pelayanan mereka berupa ketersediaan fasilitas fisik seperti kursi, meja makan, dan lain sebagainya.

Pada pernyataan yaitu tentang karyawan berpenampilan rapi (*Tangible*) sebanyak 16% responden menjawab netral, 55% responden menjawab setuju, dan sebanyak 29% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 4,13 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa Japanese Souffle Pancake memiliki bukti langsung yang menunjukan eksistensinya kepada konsumen yang menunjang kualitas pelayanan mereka berupa standart penampilan pegawai yang rapi dan sopan.

Pada pernyataan yaitu tentang pelayanan sangat membantu (*Reliability*) sebanyak 8% responden menjawab netral, 51% responden menjawab setuju, dan sebanyak 41% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 4,33 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa Japanese Souffle Pancake memiliki kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan pelayanan yang dapat membantu konsumen menentukan produk yang akan dibeli.

Pada pernyataan yaitu tentang pelayanan yang adil (*Reliability*) sebanyak 26% responden menjawab setuju dan sebanyak 74% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 4,74 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa Japanese Souffle Pancake memiliki kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya berupa pelayanan yang adil kepada setiap konsumen.

Pada pernyataan yaitu tentang pelayanan pegawai yang cepat dan tepat (*Responsiveness*) sebanyak 10% responden menjawab netral, 53% responden menjawab setuju, dan sebanyak 37% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran

4,27 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju jika dikatakan bahwa Japanese Souffle Pancake memiliki kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*Responsive*) dan tepat pada pelanggan.

Pada pernyataan yaitu tentang karyawan memiliki pengetahuan produk (*Responsiveness*) sebanyak 6% responden menjawab netral, 43% responden menjawab setuju dan sebanyak 51% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 4,45 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju jika dikatakan bahwa Japanese Souffle Pancake memiliki kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*Responsive*) dan tepat pada pelanggan dengan dasar pengetahuan yang baik terkait produk.

Pada pernyataan yaitu tentang karyawan berperilaku ramah dan sopan (*Assurance*) sebanyak 31% responden menjawab setuju dan sebanyak 69% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 4,69 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju jika dikatakan bahwa Japanese Souffle Pancake memiliki pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan (*Assurance*) yang baik.

Pada pernyataan yaitu tentang kinerja pegawai memberikan jaminan kualitas (*Assurance*) sebanyak 6% responden menjawab netral, 46% responden menjawab setuju, dan sebanyak 48% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 4,42 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju jika dikatakan bahwa kinerja pegawai Japanese Souffle Pancake memberikan jaminan kualitas sehingga menumbuhkan rasa percaya para pelanggan (*Assurance*) yang baik.

Pada pernyataan yaitu tentang karyawan memahami kebutuhan pelanggan (*Emphaty*) sebanyak 10% responden menjawab netral, 63% responden menjawab setuju, dan sebanyak 27% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 4,17 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa Japanese Souffle Pancake memiliki kemampuan memahami keinginan konsumen (*Emphaty*) yang baik.

Pada pernyataan yaitu tentang karyawan mau menerima kritik (*Emphaty*) sebanyak 13% responden menjawab netral, 49% responden menjawab setuju, dan sebanyak 38%

responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 4,25 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju jika dikatakan bahwa pegawai Japanese Souffle Pancake mau menerima kritik sehingga mampu memahami keinginan konsumen (*Emphaty*) dengan baik.

4. Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian, di bawah ini penulis sajikan tanggapan responden mengenai variabel keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel 4.5 Deskripsi Jawaban Responden terhadap Keputusan Pembelian (Y)

No	Indikator	STS		TS		N		S		SS		Nilai F(X)	TAFSIR [n=f(X)/n]
		FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	FK	%		
1	Mantap membeli karena kualitas produk (Kemantapan pada sebuah produk)	0	0.0%	0	0.0%	1	1.0%	24	24.0%	75	75.0%	474	4.74
2	Mantap membeli karena harga terjangkau (Kemantapan pada sebuah produk)	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	11	11.0%	89	89.0%	489	4.89
3	Mantap membeli karena pelayanan baik (Kemantapan pada sebuah produk)	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	25	25.0%	75	75.0%	475	4.75
4	Mantap membeli karena lebih baik dari produk lain (Kemantapan pada sebuah produk)	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	50	50.0%	50	50.0%	450	4.50
5	Tidak ragu mencicipi (Kebiasaan dalam membeli produk)	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	17	17.0%	83	83.0%	483	4.83
6	Bersedia menjadi pelanggan (Kebiasaan dalam membeli produk)	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	2.0%	98	98.0%	498	4.98
7	Melakukan pembelian berulang (Kebiasaan dalam membeli produk)	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	27	27.0%	73	73.0%	473	4.73
8	Menjadikan prioritas utama pembelian (Kebiasaan dalam membeli produk)	0	0.0%	0	0.0%	15	15.0%	46	46.0%	39	39.0%	424	4.24
9	Memberikan penilaian positif (Memberikan rekomendasi orang lain)	0	0.0%	0	0.0%	3	3.0%	42	42.0%	55	55.0%	452	4.52
10	Merekomendasikan pada orang lain (Memberikan rekomendasi orang lain)	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	21	21.0%	79	79.0%	479	4.79
11	Mengajak teman melakukan pembelian (Memberikan rekomendasi orang lain)	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	34	34.0%	66	66.0%	466	4.66
12	Membantu mempromosikan (Memberikan rekomendasi orang lain)	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	30	30.0%	70	70.0%	470	4.70
Keputusan Pembelian		0	0.0%	0	0.0%	1.6	1.6%	27	27.4%	71	71.0%	469	4.69

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Tabel 4.4 menunjukkan tanggapan responden atas pernyataan dalam variabel keputusan pembelian mulai pernyataan pertama yaitu tentang kemantapan pada sebuah produk sampai dengan indikator terakhir yaitu memberikan rekomendasi kepada orang lain. Pada pernyataan pertama yaitu tentang kemantapan membeli karena kualitas produk (Kemantapan pada sebuah produk), sebanyak 1% responden menjawab netral, 24% responden menjawab setuju, dan sebanyak 75% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 4,74 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju jika dikatakan bahwa Japanese Souffle Pancake menciptakan kemantapan membeli di pikiran konsumen untuk melakukan pembelian produk karena kualitas produk yang ditawarkan.

Pada pernyataan yaitu tentang kemantapan membeli karena harga terjangkau (Kemantapan pada sebuah produk), sebanyak 11% responden menjawab setuju dan sebanyak 89% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 4,89 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju jika dikatakan bahwa Japanese Souffle Pancake menciptakan kemantapan membeli di pikiran konsumen untuk melakukan pembelian produk karena harga murah yang ditawarkan.

Pada pernyataan yaitu tentang kemantapan membeli karena pelayanan baik (Kemantapan pada sebuah produk), sebanyak 25% responden menjawab setuju dan sebanyak 75% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 4,75 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju jika dikatakan bahwa Japanese Souffle Pancake menciptakan kemantapan membeli di pikiran konsumen untuk melakukan pembelian produk karena pelayanan yang baik.

Pada pernyataan yaitu tentang kemantapan membeli karena lebih baik dari produk lain (Kemantapan pada sebuah produk), terdapat 50% responden manjawab setuju dan 50% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 4,50 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju jika dikatakan bahwa Japanese Souffle Pancake menciptakan kemantapan di pikiran konsumen untuk melakukan pembelian produk karena konsumen menilai produk Japanese Souffle Pancake lebih baik dibanding produk sejenis.

4.1.4. Hasil Uji Kualitas Data

Setelah mengetahui tanggapan atas responden yaitu penulis melakukan uji kualitas data. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah pernyataan instrumen kuesioner yang digunakan sesuai sehingga dapat diketahui valid atau tidak serta reliabel atau tidak. Ini sangat penting mengingat salah satu syarat sebuah data dapat dilakukan uji hipotesis adalah harus valid dan reliabel. Di bawah penulis menyajikan hasil uji kualitas data berupa uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk melihat sejauh mana suatu alat pengukur itu bisa mengukur yang ingin diukur atau dikatakan valid. Guna melihat valid atau tidaknya sebuah data maka kolom yang dilihat adalah kolom *Corrected Item-Total Correlation*. Sebuah data dikatakan valid jika $r_{hitung} > 0{,}300$. Untuk melihat tingkat validitas semua pernyataan kuesioner yang penulis susun, dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

Isian pernytaan adalah pernyataan singkat kuesioner

NO	PERNYATAAN	r_{hitung}	SIMPULAN	KETERANGAN
1	Promosi periklanan di event kegiatan (*Informing*)	0.808	Valid	Karena $r_{hitung} > 0{,}3$
2	Promosi di media social (*Informing*)	0.884	Valid	Karena $r_{hitung} > 0{,}3$
3	Promosi menarik perhatian (*Persuasive*)	0.664	Valid	Karena $r_{hitung} > 0{,}3$
4	Info promo dan event menarik perhatian (*Persuasive*)	0.681	Valid	Karena $r_{hitung} > 0{,}3$
5	Promosi cetak sebagai pengingat produk (*Reminding*)	0.651	Valid	Karena $r_{hitung} > 0{,}3$
6	Promosi online sebagai pengingat produk(*Reminding*)	0.897	Valid	Karena $r_{hitung} > 0{,}3$
7	Promosi untuk menambah daya tarik produk (*Adding Value*)	0.833	Valid	Karena $r_{hitung} > 0{,}3$
8	Promosi untuk menegaskan kualitas produk (*Adding Value*)	0.660	Valid	Karena $r_{hitung} > 0{,}3$

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Data di atas menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} semua pernyataan pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* hasil perhitungan SPSS (terlampir) lebih besar dari 0,3 sehingga semua pernyataan dalam variabel promosi tersebut valid dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Isian pernytaan adalah pernyataan singkat kuesioner variabel harga

NO	PERNYATAAN	r_{hitung}	SIMPULAN	KETERANGAN
1	Terjangkau untuk semua kalangan (Keterjangkauan Harga)	0.614	Valid	Karena r_{hitung} > 0,3
2	Harga tidak memberatkan pelanggan (Keterjangkauan Harga)	0.727	Valid	Karena r_{hitung} > 0,3
3	Harga sesuai kualitas (Kesesuaian Harga dengan Kualitas)	0.770	Valid	Karena r_{hitung} > 0,3
4	Harga murah tidak mempengaruhi kualitas (Kesesuaian Harga dengan Kualitas)	0.712	Valid	Karena r_{hitung} > 0,3
5	Harga lebih murah dibanding di tempat lain (Daya Saing Harga)	0.614	Valid	Karena r_{hitung} > 0,3
6	Harga jadi keunggulan dibanding pesaing (Daya Saing Harga)	0.678	Valid	Karena r_{hitung} > 0,3
7	Harga murah mendukung produk menjadi jajanan tiap hari (Kesesuaian Harga dengan Manfaat)	0.556	Valid	Karena r_{hitung} > 0,3
8	Harga sesuai dengan kepuasan (Kesesuaian Harga dengan Manfaat)	0.730	Valid	Karena r_{hitung} > 0,3

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Data di atas menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} semua pernyataan pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* hasil perhitungan SPSS (terlampir) lebih besar dari 0,3 sehingga semua pernyataan dalam variabel harga tersebut valid dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

NO	PERNYATAAN	r_{hitung}	SIMPULAN	KETERANGAN
1	Tersedianya fasilitas fisik (*Tangible*)	0.730	Valid	Karena r_{hitung} > 0,3
2	Karyawan berpenampilan rapi (*Tangible*)	0.714	Valid	Karena r_{hitung} > 0,3
3	Pelayanan sangat membantu (*Reliability*)	0.727	Valid	Karena r_{hitung} > 0,3
4	Pelayanan yang adil (*Reliability*)	0.681	Valid	Karena r_{hitung} > 0,3
5	Karyawan cepat dan tepat (*Responsiveness*)	0.661	Valid	Karena r_{hitung} > 0,3
6	Karyawan memiliki pengetahuan produk (*Responsiveness*)	0.739	Valid	Karena r_{hitung} > 0,3
7	Karyawan berperilaku ramah dan sopan (*Assurance*)	0.764	Valid	Karena r_{hitung} > 0,3
8	Kinerja pegawai memberikan jaminan kualitas (*Assurance*)	0.626	Valid	Karena r_{hitung} > 0,3
9	Karyawan memahami kebutuhan pelanggan (*Emphaty*)	0.668	Valid	Karena r_{hitung} > 0,3
10	Karyawan mau menerima kritik (*Emphaty*)	0.651	Valid	Karena r_{hitung} > 0,3

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Data di atas menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} semua pernyataan pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* hasil perhitungan SPSS (terlampir) lebih besar dari 0,3 sehingga semua pernyataan dalam variabel kualitas pelayanan tersebut valid dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

NO	PERNYATAAN	r_{hitung}	SIMPULAN	KETERANGAN
1	Mantap membeli karena kualitas produk (Kemantapan pada sebuah produk)	0.614	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,3$
2	Mantap membeli karena harga terjangkau (Kemantapan pada sebuah produk)	0.484	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,3$
3	Mantap membeli karena pelayanan baik (Kemantapan pada sebuah produk)	0.449	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,3$
4	Mantap membeli karena lebih baik dari produk lain (Kemantapan pada sebuah produk)	0.507	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,3$
5	Tidak ragu mencicipi (Kebiasaan dalam membeli produk)	0.406	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,3$
6	Bersedia menjadi pelanggan (Kebiasaan dalam membeli produk)	0.530	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,3$
7	Melakukan pembelian berulang (Kebiasaan dalam membeli produk)	0.466	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,3$
8	Menjadikan prioritas utama pembelian (Kebiasaan dalam membeli produk)	0.664	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,3$
9	Memberikan penilaian positif (Memberikan rekomendasi orang lain)	0.621	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,3$
10	Merekomendasikan pada orang lain (Memberikan rekomendasi orang lain)	0.621	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,3$
11	Mengajak teman melakukan pembelian (Memberikan rekomendasi orang lain)	0.628	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,3$
12	Membantu mempromosikan (Memberikan rekomendasi orang lain)	0.614	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,3$

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Data di atas menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} semua pernyataan pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* hasil perhitungan SPSS (terlampir) lebih besar dari 0,3 sehingga semua pernyataan dalam variabel keputusan pembelian tersebut valid dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini bertujuan untuk melihat dan mengetahui sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan bila alat pengukur tersebut digunakan berkali-kali untuk mengukur gejala yang sama. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban responden atas pernyataan yang disampaikan konsisten dari waktu ke waktu. Dikatakan handal (*reliabel*) jika memiliki koefisien keandalan atau cronbach's alpha sebesar 0,6 atau lebih. Di bawah ini penulis sajikan daftar Cronbach's Alpha untuk semua variabel penelitian, atas dasar perhitungan menggunakan SPSS.

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas

NO	VARIABEL	Cronbach's α	SIMPULAN	KETERANGAN
1.	Promosi	0.656	Reliabel	Karena cronbach α > 0,6
2.	Harga	0.862	Reliabel	Karena cronbach α > 0,6
3.	Kualitas Pelayanan	0.745	Reliabel	Karena cronbach α > 0,6
4.	Keputusan Pembelian	0.871	Reliabel	Karena cronbach α > 0,6

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai *Cronbach's Alpha* dalam tabel *Reliability Statistics* (terlampir) hasil perhitungan SPSS untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,6 sehingga semua instrumen penelitian ini handal (*reliabel*) dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

4.1.5. Hasil Uji Asumsi Klasik

Setelah uji kualitas data dan semua data yang dihasilkan layak, untuk selanjutnya adalah uji asumsi klasik. Uji ini wajib dilakukan sebelum peneliti melakukan analisis regresi linier berganda. Adapun uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi: (1) uji normalitas, (2) uji multikolinieritas, (3) uji heterokedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Seperti diketahui bahwa uji F dan uji t mengasumsikan bahwa nilai residual harus mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Uji ini dapat dilakukan dengan pendekatan histogram dan pengujian *Kolmogrov-*

Smirnov. Dengan menggunakan analisis *Kolmogrov-Smirnov*, data residual dikatakan berdistribusi normal bila nilai *Asymp Sig* (2-tailed) > taraf nyata (α = 5%). Berikut disajikan hasil uji analisis *Kolmogrov-Smirnov* dalam tabel berikut.

Tabel 4.11 Tabel Analisis *Kolmogrov-Smirnov*

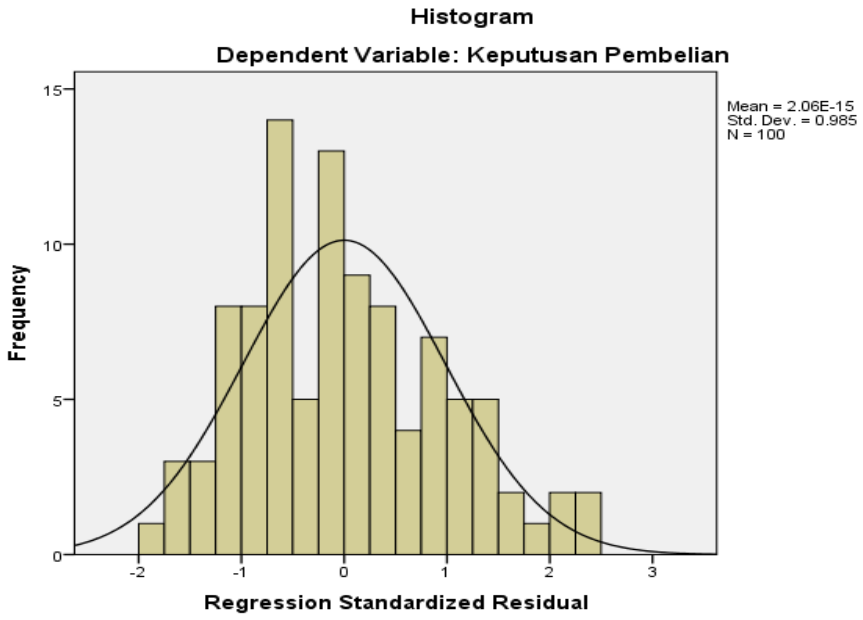
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.44069977
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.076
	Negative	-.036
Kolmogorov-Smirnov Z		.763
Asymp. Sig. (2-tailed)		.606

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji normalitas dalam penelitian ini diperkuat dengan pendekatan histogram. Adapun hasilnya dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas
Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Pada grafik histogram terlihat data berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh gambar histogram tidak miring ke kanan maupun ke kiri sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian. Dengan demikian maka dapat dilanjutkan untuk uji selanjutnya yaitu uji multikolinieritas.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat apakah terdapat korelasi antara variabel bebas atau tidak. Multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Dikatakan tidak terjadi multikolinieritas jika nilai *tolerance* > 0,1 atau VIF < 5. Di bawah ini disampaikan hasil uji multikolinieritas dengan melihat *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) nya.

Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas (Tolerance dan VIF)

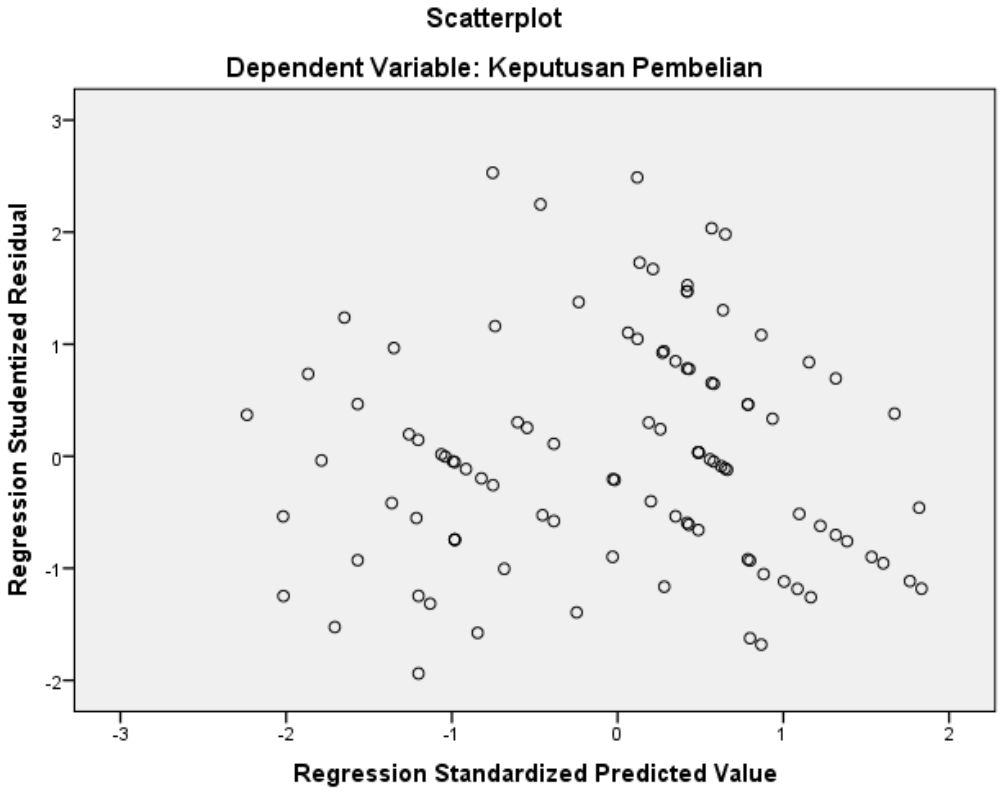
VARIABEL	COLLINEARITY STATISTICS			
	TOLERANCE		VIF	
	HASIL	SIMPULAN	HASIL	SIMPULAN
Promosi	0,907	> 0,1	1.103	< 5
Harga	0,894	> 0,1	1.119	< 5
Kualitas Pelayanan	0,920	> 0,1	1.087	< 5

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai *tolerance* variabel independen yang ada di atas 0,1 serta nilai VIF variabel independennya semua memiliki hasil kurang dari 5 yang berarti tidak terjadi multikolinieritas diantara setiap variabel tersebut.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yaitu bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan pendekatan grafik. Di bawah ini penulis sampaikan hasil uji heterokedastisitas menggunakan pendekatan grafik.



Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Grafik *Scatterplot* di atas memperlihatkan bahwa titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel independennya.

4.1.6. Hasil Uji Hipotesis

Setelah semua data dinyatakan layak untuk uji selanjutnya, maka langkah terakhir adalah uji hipotesis. Uji ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah sekaligus dugaan sementara atas jawaban rumusan masalah yang tertuang dalam hipotesis. Beberapa hal yang termasuk ke dalam uji hipotesis antara lain persamaan regresi, uji F (uji simultan), koefisien determinasi (R^2) dan uji t (uji parsial).

1. Persamaan Regresi Linier Berganda

Hasil perhitungan dan pengolahan data dengan SPSS didapatkan tabel *Coefficients* seperti terlihat pada Tabel 4.18. Dari tabel tersebut dapat diambil beberapa kesimpulan, salah satunya adalah persamaan regresi linier berganda.

Tabel 4.13 Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	15.135	5.100		2.968	.004		
	Promosi	.381	.082	.373	4.643	.000	.907	1.103
	Harga	.468	.122	.309	3.822	.000	.894	1.119
	Kualitas Pelayanan	.278	.087	.255	3.202	.002	.920	1.087

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Melihat nilai *Unstandardized Coefficients Beta* di atas, maka dapat ditentukan persamaan regresi linier berganda yang dilhasilkan dari penelitian ini, sebagai berikut:

Y = 15,135 + 0,381 X1 + 0,468 X2 + 0,278 X3 + e

Dari persamaan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

a) Konstanta (a) sebesar 15,135 menunjukkan tanpa adanya pengaruh dari promosi (X1), harga (X2), dan kualitas pelayanan (X3) maka nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 15,135.
b) Koefisien regresi variabel promosi diperoleh nilai sebesar 0,381 yang berarti jika variabel promosi mengalami kenaikan satu satuan mentara variabel harga dan kualitas pelayanan diasumsikan tetap maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,381 satuan.
c) Koefisien regresi variabel harga diperoleh nilai sebesar 0,468 yang berarti jika variabel harga mengalami kenaikan satu satuan sementara variabel promosi dan kualitas pelayanan diasumsikan tetap maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,468 satuan.
d) Koefisien regresi variabel harga diperoleh nilai sebesar 0,278 yang berarti jika variabel kualitas pelayanan mengalami kenaikan satu satuan sementara variabel promosi dan

harga diasumsikan tetap maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,278 satuan.

2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F atau Uji Simultan bertujuan untuk melihat pengaruh semua variabel bebas (*independent*) dalam hal ini promosi, harga, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya (*dependent*). Ini berarti bahwa dalam uji ini, peneliti akan melihat sejauh mana pengaruh promosi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jika diantara ketiga variabel bebas tersebut tidak dipisahkan satu dengan lainnya. Adapun hasil Uji F dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel Anova di bawah ini.

Tabel 4.14 Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	160.624	3	53.541	25.014	.000[b]
	Residual	205.486	96	2.140		
	Total	366.110	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} yang diolah dengan SPSS adalah 25,014. Sementara itu nilai F_{tabel} pada tabel nilai untuk distribusi F adalah 2,699. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa nilai F_{hitung} = 25,014 > dari F_{tabel} = 2,699. Ini berarti bahwa variabel independen yang terdiri dari promosi, harga, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di *Japanese Souffle Pancake* Kota Bogor.

3. Koefisien Determinasi

Setelah variabel independen dinyatakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di *Japanese Souffle Pancake* Kota Bogor, maka untuk melihat kontribusinya pada tabel *Model Summary* hasil perhitungan SPSS seperti terlihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.15 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.662[a]	.439	.421	1.463

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,421 atau 42,10%. Ini berarti bahwa variabel independen berupa promosi, harga, dan kualitas pelayanan menjelaskan variabel dependen keputusan pembelian produk di *Japanese Souffle Pancake* Kota Bogor sebesar 42,10% sedangkan sisanya sebesar 57,90% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.

4. Uji t (Uji Parsial)

Langkah terakhir yang harus dilakukan adalah Uji t atau Uji Parsial. Jika Uji F bertujuan untuk melihat pengaruh secara bersama-sama, maka Uji t ini bertujuan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya secara parsial. Jadi dalam penelitian ini dilihat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, harga terhadap keputusan pembelian, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di *Japanese Souffle Pancake* Kota Bogor. Adapun hasil Uji t penelitian ini dapat dilihat pada tabel *Coefficients* dengan melihat nilai t maupun sig.-nya. Guna lebih jelasnya dapat dilihat pada salinan tabel di bawah ini.

Tabel 4.16 Hasil Uji t

VARIABEL	T		Sig.		SIMPULAN
	t_{hitung}	t_{tabel}	HASIL	$\alpha = 5\%$	
Promosi	4,643	> 1,985	0,000	< 0,05	Berpengaruh signifikan
Harga	3,822	> 1,985	0,000	< 0,05	Berpengaruh signifikan
Kualitas Pelayanan	3,202	> 1,985	0,002	< 0,05	Berpengaruh signifikan

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Guna menentukan H_0 maupun H_1 yang ditolak atau diterima maka nilai t_{hitung} dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat signifikasi 5% ($\alpha = 0,05$). Nilai t_{tabel} pada tingkat signifikasi 5% ($\alpha = 0,05$) adalah 1,985. Dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} maka dapat diambil simpulan sebagai berikut:

a. Secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *Japanese Souffle Pancake* Kota Bogor karena t_{hitung} (4,643) > t_{tabel} (1,985) serta nilai signifikasinya di bawah 0,05.
b. Secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *Japanese Souffle Pancake* Kota Bogor karena t_{hitung} (3,822) > t_{tabel} (1,985) serta nilai signifikasinya di bawah 0,05.
c. Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *Japanese Souffle Pancake* Kota Bogor karena t_{hitung} (3,202) > t_{tabel} (1,985) serta nilai signifikasinya di bawah 0,05.

5. Pengaruh Dominan

Guna mengetahui variabel independen yang berpengaruh dominan terhadap variabel dependennya adalah dengan cara melihat besarnya nilai *Standardized Coefficient Beta* pada Tabel 4.13. Tabel tersebut memperlihatkan bahwa variabel independen yang mempunyai nilai *Standardized Coefficient Beta* paling besar adalah variabel promosi sebesar 0,373 yang berarti bahwa variabel promosi merupakan variabel yang dominan berpengaruh keputusan pembelian di *Japanese Souffle Pancake*.

4.1.2. Pembahasan

Penelitian dengan melibatkan 100 responden untuk memberikan informasi mengenai pengaruh variabel X_1 yaitu promosi, X_2 yaitu harga, X_3 yaitu kualitas pembelian terhadap pengaruhnya pada variabel Y yaitu keputusan pembelian di *Japanese Souffle Pancake.* Sesuai dengan latar belakang yang telah disampaikan diawal dimana saat ini *Japanese Souffle Pancake* terus mencoba meningkatkan penjualan produk mereka terutama dengan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sehingga perlu dilakukan penelitian diantaranya dengan menggunakan variabel promosi, harga, dan kualitas pelayanan maka permasalahan tersebut mulai terjawab.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua pernyataan yang berada di kuesioner yang telah disebar dinyatakan valid, karena r_{hitung} > 0,300. Hasil uji reliabilitas menunjukkan semua memiliki koefisien keandalan atau cronbach's alpha > 0,6. Hal ini

menyatakan bahwa pernyataan dalam kuesioner reliabel. Persamaan regresi yang diperoleh dari penelitian adalah **Y = 15,135 + 0,381 X1 + 0,468 X2 + 0,278 X3 + e**.

Dari persamaan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

a) Konstanta (a) sebesar 15,135 menunjukkan tanpa adanya pengaruh dari promosi (X1), harga (X2), dan kualitas pelayanan (X3) maka nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 15,135.
b) Koefisien regresi variabel promosi diperoleh nilai sebesar 0,381 yang berarti jika variabel promosi mengalami kenaikan satu satuan sementara variabel harga dan kualitas pelayanan diasumsikan tetap maka keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 0,381 satuan.
c) Koefisien regresi variabel harga diperoleh nilai sebesar 0,468 yang berarti jika variabel harga mengalami kenaikan satu satuan sementara variabel promosi dan kualitas pelayanan diasumsikan tetap maka keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 0,468 satuan.
d) Koefisien regresi variabel harga diperoleh nilai sebesar 0,278 yang berarti jika variabel kualitas pelayanan mengalami kenaikan satu satuan sementara variabel promosi dan harga diasumsikan tetap maka keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 0,278 satuan.

Lebih lanjut, dalam upaya mengidentifikasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya, diperoleh dari nilai koefisien determinasi. Sebagaimana yang telah diuraikan sebelumnya, bahwa nilai koefisien determinasi yang dinyatakan dalam *Adjusted R Square* adalah 42.10% atau 0,421 ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel independen adalah sebesar 42,10%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain sebesar 57.90%.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh jawaban dari rumusan masalah yang diteliti. *Pertama*, pembahasan menjelaskan pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di *Japanese Souffle Pancake* Bogor secara simultan. Berdasarkan hasil uji F, didapatkan nilai F hitung sebesar 25,014 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Sebagai perbandingan diperoleh nilai F tabel pada derajat bebas 3 dan 96 pada alpha 5 persen sebesar 2,699. Hasil tersebut menunjukkan nilai F hitung lebih dari nilai F tabel (F hitung > F tabel) dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 (sig < 0,05) sehingga

dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara promosi (X1), harga (X2), dan kualitas pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) secara simultan. Lebih lanjut, diketahui pula pengaruh antar variabel penelitian.

Secara keseluruhan, analisis penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel meliputi variabel promosi (X1), harga (X2), dan kualitas pelayanan (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Polla, *et al* (2018) yang menunjukkan bahwa analisis hubungan antara variabel-variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain dilakukan oleh Made, *et al* (2015) yang menunjukkan bahwa variabel promosi dan harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kedua, pembahasan menerangkan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di *Japanese Souffle Pancake* Bogor secara parsial. Berdasarkan hasil uji parsial menunjukkan bahwa t_{hitung} variabel promosi adalah 4,643 sedangkan angka t_{tabel} adalah 1,985 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) artinya bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin besar upaya promosi yang dilakukan *Japanese Souffle Pancake* maka keputusan pembelian konsumen juga semakin tinggi.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Polla, *et al* (2018) yang menunjukkan bahwa promosi merupakan variabel yang memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga sesuai dengan teori dari Laksana (2019:129) yang menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Bila konsumen belum pernah mendengarkannya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka pun tidak akan membelinya, pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran.

Lebih lanjut, hasil analisis regresi linier menunjukkan bahwa variabel promosi merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Japanese Souffle Pancake*. Hal ini memberikan pengertian bahwa semakin tinggi dan menariknya promosi yang dilakukan oleh pengelola *Japanese Souffle Pancake*, maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dan berlangganan pada produk/jasa tersebut. Promosi sangat penting dilakukan dalam usaha merebut pangsa pasar yang semakin kompetitif. Dengan melakukan promosi melalui media

cetak/elektronik yang menarik, maka hal itu akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian (Njoto dan Sienatra, 2018:617). Hal inilah yang dilakukan oleh pengelola *Japanese Souffle Pancake* selama ini yakni dengan melakukan promosi melalui berbagai media baik media konvensional seperti cetak dan banner maupun secara online. Hal ini terbukti membawa dampak positif bagi keputusan pembelian konsumen, apalagi jika promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan sangat kreatif disertai memberikan informasi yang menarik seperti adanya promo ataupun potongan harga, maka hal itu akan meningkatkan keputusan pembelian.

Kegiatan promosi yang dilakukan pengelola *Japanese Souffle Pancake* memegang peran penting dalam meningkatkan perolehan jumlah penjualan karena bagaimanapun sebaliknya kualitas yang dimiliki oleh suatu produk yang dihasilkan, tidak akan dapat mencari sendiri pasarnya tanpa dipromosikan terlebih dahulu kepada pembelinya. Dengan demikian promosi harus semakin gencar dilakukan sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli pada waktu yang akan datang. Adanya pengaruh positif dari variabel promosi terhadap keputusan pembelian konsumen juga menandakan bahwa variabel lain seperti kualitas produk juga baik, karena promosi yang tidak diiringi kualitas produk yang baik tidak akan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini *Japanese Souffle Pancake* terbukti mampu menarik minat konsumen dan menjadi *brand* yang kompetitif sesuai pangsa pasar yang ditargetkan.

Ketiga, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di *Japanese Souffle Pancake* Bogor secara parsial. Berdasarkan hasil uji parsial menunjukkan t_{hitung} variabel harga adalah 3,822 sedangkan t_{tabel} adalah 1,985 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) artinya bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Polla, *et al* (2018) yang menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga sesuai dengan temuan penelitian yang dilakukan Gunarsih, *et al* (2021) yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya, kebanyakan atau mayoritas setiap keputusan pembelian yang dilakukan pembeli atau konsumen dilihat dan ditentukan dari nilai harga barang tersebut. Penelitian lain juga menujukan hal serupa yakni penelitian yang dilakukan oleh Agatha (2018) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

Agatha juga menjelaskan bahwa penentuan harga yang tepat dan sesuai sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hal ini mendukung teori yang menyatakan bahwa hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi (Kotler dan Amstrong, 2018). Konsumen sendiri memiliki persepsi mengenai harga, bahwa semakin tinggi harga suatu produk makin tinggi pula kualitas produk (Stanton,1996). Hal tersebut terjadi ketika konsumen tidak memiliki petunjuk lain dari kualitas produk selain harga. Dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat maka nilainya akan meningkat pula (Tjiptono, 2002:152). Seringkali pula dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi.

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian. Harga produk Japanese Souffle Pancake yang terjangkau, tapi mampu bersaing dalam hal kualitas produk yang ditawarkan. Adanya produk yang berkualitas dan sesuai dengan selera konsumen sebanding dengan harga yang ditawarkan sehingga memiliki daya jual yang bagus pula. Dengan begitu, dapat dikatakan bahwa harga produk *Japanese Souffle Pancake* sudah tergolong baik sehingga dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian.

Keempat, pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di *Japanese Souffle Pancake* Bogor secara parsial. Berdasarkan hasil uji parsial angka t_{hitung} variabel kualitas pelayanan adalah 3,202 sedangkan angka t_{tabel} adalah 1,985 ($t_{hitung} < t_{tabel}$) artinya bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Polla, *et al* (2018) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga sesuai dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Patmala dan Fatihah (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi

secara positif bermakna pada keputusan pembelian. Penelitian lain juga menujukan hal serupa yakni penelitian yang dilakukan oleh Soenawan dan Malonda (2021) yang menyatakan bahwa Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa reliabilitas, daya tanggap, jaminan dan empati yang diberikan karyawan, serta fasilitas yang membuat konsumen nyaman, telah menjadi beberapa pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk.

Kualitas pelayanan diidentifikasi sebagai faktor lain yang memberi pengaruh pada keputusan pembelian. Kualitas pelayanan adalah sejauh mana kemampuan (*ability*) perusahaan untuk menyediakan segala sesuatu yang diharapkan pembeli untuk memenuhi keperluannya. Layanan ini dimaksudkan untuk memudahkan pembelian barang oleh pembeli. Variabel ini penting pada proses keputusan pembelian sebab layanan kepuasan pelanggan mempengaruhi terjadinya pembelian ulang sehingga penjualan meningkat. Kualitas pelayanan menjadi perhatian utama pelanggan ketika membuat keputusan. Layanan yang berkualitas mendorong pelanggan agar menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan. Kualitas pelayanan bisa ditentukan melalui perbandingan persepsi para pelanggan pada layanan yang sebenarnya ia terima dengan layanan yang sebenarnya ia harapkan dengan memperhatikan atribut pelayanan perusahaan. Bila layanan yang mereka terima berdasarkan harapan, maka kualitas payanan dinilai memuaskan dan baik. Sebaliknya, bila layanan yang mereka peroleh lebih rendah dari yang ia harapkan, maka kualitas layanan dianggap buruk (Patmala dan Fatihah, 2021).

Dalam hal ini, kualitas pelayanan menjadi salah satu isu yang menjadi perhatian di *Japanese Souffle Pancake*. Dengan konsep *booth* kaki lima, meskipun dapat mendekatkan diri dengan konsumen, tapi memunculkan masalah pelayanan terutama karena *service facility* yang terbatas. Meskipun demikian, hasil analisis menunjukkan bahwa sejauh ini pengaruh variabel kualitas pelayanan masih memberikan pengaruh positif bagi keputusan pembelian *Japanese Souffle Pancake*. Hal ini menunjukkan bahwa Japanese Souffle Pancake mampu mengatasi kekurangan konsep *booth* kaki lima yang minim fasilitas dengan memberikan pelayanan yang baik.