

Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Pemasaran Terhadap Keputusan Pelanggan Cafe Teraswara Sidodadi Kabupaten Labuhanbatu Selatan Serta Makanan Halal Sebagai Variabel Moderating

Hendra Lesmana

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu, [hendralesmana@gmail.com](mailto:hendralesmana@gmail.com)

**Abstract**

*This study aims to examine the analysis of the influence of products, prices, promotions and marketing places on customer decisions Cafe Teraswara Sidodadi South Labuhanbatu and Halal food as a Moderating variable. Data collection was carried out by distributing questionnaires and distributed to 70 research samples, namely Cafe teraswara consumers. Data analysis in this study using the help of SPSS version 20. Data testing techniques conducted in this study include validity and reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, and partial and simultaneous testing. The results of the analysis showed that the product has a positive effect on purchasing decisions moderated by halal food it can be seen from the value of t count > t table (6,530>1,997), the price has a positive effect on purchasing decisions moderated by halal food it can be seen from the value of t count > t table (3,387>1,997), promotion has a positive effect on purchasing decisions moderated by halal food it can be seen from the value of t count > t table (3,695>1,997), marketing places have a positive effect on purchasing decisions moderated by halal food this can be seen from the value of t count > t table (3,651>1,997), products, prices, promotions and marketing places have a positive effect on purchasing decisions moderated by halal food this can be seen from the value of F count > F table (97.562>2.51).*

**Keywords:** product, price, promotion, marketing place, purchase decision and halal food.

**Pendahuluan**

Keberhasilan suatu usaha kuliner bergantung dari banyaknya pelanggan yang memutuskan untuk membeli makanan ditempat tersebut, hal ini mengartikan bahwa keputusan pelanggan sangat penting untuk diperhatikan. Pelanggan yang memutuskan untuk membeli makanan ditempat tersebut akan meningkatkan pendapatan pelaku usaha, hal yang perlu juga untuk diperhatikan didalam usaha kuliner adalah tingkat kebersihan makanan, salah satunya adalah makanan halal. Banyak jenis usaha serupa yang menawarkan motivasi tempat usahanya, salah satunya adalah menyediakan wifi bagi para pengunjung, dan menyediakan hiburan music, salah satunya adalah cafe yang terletak disidodadi.

Cafe teraswara merupakan cafe yang terletak disodadi, menyediakan berbagai jenis makanan, cafe ini merupakan cafe yang memiliki banyak pelanggan mengingat jumlah pesaing yang masih sedikit didaerah tersebut. Akan tetapi untuk menarik lebih banyak pelanggan baik dari daerah sekitar maupun diluar daerah, cafe teraswara harus memperhatikan dengan baik apa saja yang dapat dijadikan daya

tarik agar bagi para pelanggan, daya tarik ini yang akan membuat pelanggan memutuskan untuk membeli di cafe teraswara atau tidak.

Selain memperhatikan keputusan pelanggan, cafe teraswara juga harus konsisten didalam memperhatikan kualitas makanan yang mereka jual. Mengingat mayoritas didaerah tersebut adalah muslim, maka pangsa pasar juga mayoritas adalah muslim. Untuk itu cafe teraswara harus memperhatikan dengan baik makanan mereka, makanan yang dijual harus benar-benar makanan yang berbahan dasar halal. Pelanggan akan sangat sensitive terhadap bahan dasar halal ini, dikarenakan apabila terdapat makanan yang tidak halal maka otomatis pelanggan akan berhenti berlanggan. Untuk itu cafe teraswara harus memperhatikan secara detail jenis-jenis makanan yang mereka jual untuk terus mempertahankan keputusan pelanggan.

Fenomena yang Peneliti lihat bahwa masih terdapat pelanggan yang ketika datang tidak memutuskan untuk makan di cafe teraswara disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya adalah pelanggan merasa jenis makanan yang dijual masih belum lengkap. Selain hal tersebut, peneliti melihat bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan yaitu pengaruh produk, harga, promosi dan tempat pemasaran serta makanan halal.

Produk yang dijual akan sangat memberikan pengaruh terhadap keputusan pelanggan, apabila produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan pelanggan maka pelanggan akan memutuskan untuk membelinya. Sebaliknya apabila produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan keinginan pelanggan maka pelanggan tidak akan jadi membeli makanan tersebut. Peneliti melihat bahwa masih terdapat pelanggan yang memberikan komplien terhadap produk yang dijual, terdapat pelanggan yang tidak jadi memutuskan membeli dikarenakan produk yang dicarinya tidak ada.

Harga merupakan salah satu hal yang sangat dipertimbangkan oleh pelanggan didalam menentukan keputusan membeli suatu barang, harga produk yang kita jual harus disesuaikan dengan kualitas produk yang kita jual. Harga yang tidak sesuai akan memberikan pengaruh terhadap penilaian pelanggan yang datang, peneliti melihat bahwa masih terdapat konsumen yang memberikan komplien berkaitan dengan harga produk yang harus dibayarnya pada saat telah selesai makan, terdapat pelanggan yang beranggapan bahwa harga yang dia bayar tidak sesuai dengan produk yang didapatkannya. Hal ini akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan.

Promosi juga merupakan hal yang dapat dilakukan pelaku usaha didalam meningkatkan jumlah pelanggan yang datang, promosi akan membuat pelanggan lebih mengetahui jenis-jenis produk yang dijual di cafe teraswara sehingga pelanggan akan lebih memiliki pilihan sebelum memutuskan. Cara promosi yang baik akan berpengaruh terhadap keputusan yang diambil oleh pelanggan, peneliti melihat bahwa teknik promosi yang dilakukan cafe teraswara masih belum optimal. Hal ini terlihat dari masih kurangnya pengetahuan pelanggan terhadap cafe teraswara.

Tempat pemasaran yang strategis akan mempengaruhi keputusan pelanggan didalam melakukan pembelian, tempat pemasaran yang tepat dapat dijadikan sebagai media didalam menarik minat pelanggan. Pelaku usaha harus memilih

tempat usaha yang strategis agar mudah dijangkau, akan tetapi peneliti melihat bahwa tempat pemasaran cafe teraswara masih jauh dari jangkauan pelanggan yang berada diluar daerah cafe teraswara tersebut.

Keputusan pembelian merupakan faktor utama didalam menentukan kemajuan suatu usaha, keputusan pembelian konsumen dapat meningkatkan usaha yang telah dijalani, peneliti melihat bahwa pihak cafe teraswara selalu berusaha meningkatkan keputusan pembelian konsumen, akan tetapi masih terdapat konsumen yang tidak memutuskan pembelian di cafe tersebut disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya adalah kurangnya menu makanan yang mereka inginkan.

Makanan halal merupakan faktor penting untuk diperhatikan, dikarenakan cafe teraswara merupakan cafe dengan mayoritas konsumen beragama muslim, peneliti melihat bahwa pihak cafe selalu memperhatikan tingkat kualitas makanan yang mereka jual, tetapi masih terdapat konsumen yang meragukan kualitas halalnya dikarenakan tidak terdapatnya label halal mana cafe tersebut, konsumen memberikan keluhan untuk pihak cafe mengusahakan pemberian label halal.

Faktor-faktor diatas dapat dijadikan faktor pendukung didalam menarik minat pelanggan didalam menentukan keputusan pembelian, apabila pihak cafe teraswara dapat menarik keputusan pelanggan didalam menentukan pembelian maka akan semakin meningkat usaha cafe teraswara.

## Landasan Teori

### Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dijadikan acuan adalah jurnal penelitian (I.heryanto, 2015), dengan judul Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Keputusan pelanggan, hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengaruh Variabel Keputusan Pembelian (Y) terhadap Keputusan pelanggan (Z) Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.116, terlihat bahwa besarnya koefisien jalur adalah 0,936, sedangkan koefisien determinasi R<sup>2</sup> (R square) bernilai 0,876 atau 87,60%. Sedangkan sisanya sebesar 0,124 atau 12,40% adalah kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel lain ini bisa berupa delivery order dan juga kecepatan dalam pelayanan delivery order tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pelanggan (Z) mesin crusher HY produksi CV Rasmi Alif Karya Mandiri. Pengaruh tersebut apabila dikonfirmasi dengan tabel 4.113, maka termasuk dalam kategori pengaruh yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009:175) yang menyatakan bahwa semakin tinggi manfaat atau kinerja produk yang bisa ditawarkan kepada pelanggan, maka semakin tinggi nilai yang dipikirkan oleh pelanggan tersebut. Hal ini berarti semakin tinggi pula dorongan terhadap pelanggan dimaksud untuk memutuskan pembelian produk yang ditawarkan. Produk yang memberikan kinerja yang makin mendekati nilai yang dipikirkan pelanggan, maka semakin tinggi pula keputusan pelanggan yang akan dicapai. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan Tjahjaningsih dan Yuliani (2009) yang membuktikan bahwa oleh kualitas

produk, harga (Kristiana dan Wahyudin, 2012), distribusi (Kristiana dan Wahyudin, 2012), dan promosi (Herlambang dkk., 2011) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, serta keputusan pembelian (Bowo dkk., 2013) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kesimpulan Pengaruh produk ini merupakan pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian, karena pengaruh langsungnya dibandingkan dengan pengaruh variabel bebas lainnya merupakan pengaruh yang terbesar. Dengan demikian variabel produk merupakan prioritas utama yang harus ditingkatkan untuk meningkatkan keputusan pembelian. Pengaruh harga ini merupakan pengaruh terbesar kedua setelah pengaruh produk. Ini menunjukkan bahwa harga masih merupakan pengaruh yang dominan (setelah pengaruh produk) terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian variabel harga merupakan prioritas yang harus ditingkatkan (setelah prioritas produk) untuk meningkatkan keputusan pembelian. Pengaruh variabel distribusi ini tidak sebesar pengaruh produk dan harga, namun masih lebih besar dibanding dengan pengaruh promosi. Ini menunjukkan bahwa distribusi masih merupakan pengaruh yang signifikan (setelah pengaruh produk dan harga) terhadap keputusan pembelian.

### **Produk**

Menurut Mahkota (2014) kualitas produk merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk didalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan.

### **Harga**

Menurut Rusby (2017) harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

### **Promosi**

Promosi merupakan hal yang perlu diperhatikan perusahaan dalam menjalankan kegiatannya untuk mencapai pasar sasaran sehingga produk yang ditawarkan diketahui konsumen Ersi (2014). Perusahaan harus melakukan promosi setiap saat dari mulai produk pada posisi perkenalan sampai dengan produk pada posisi kedewasaan.

### **Tempat pemasaran**

Tempat pemasaran adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

### **Keputusan pembelian**

Keputusan pembelian pelanggan pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Suryani (2013) keputusan pembelian konsumen merupakan evaluasi purna

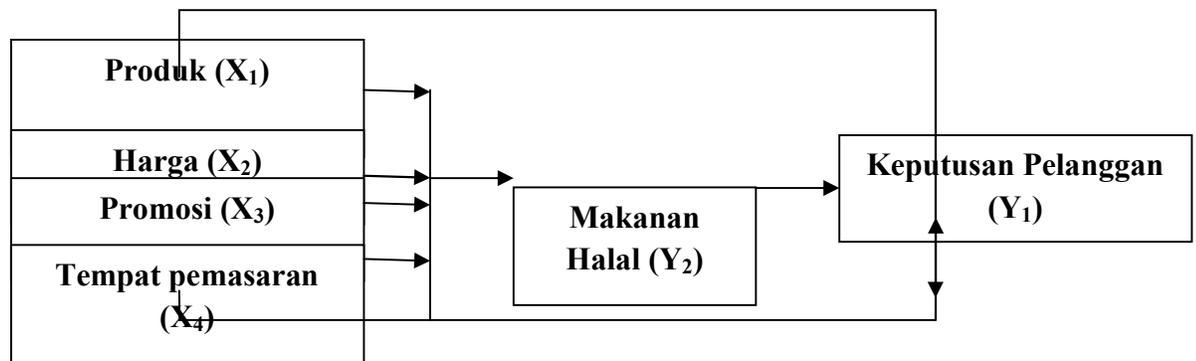
beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya.

### Makanan halal

Makanan halal adalah makanan yang secara kriteria memiliki kepastian untuk di konsumsi dan tidak mendatangkan dosa, Panjaitan (2016). Pada beberapa penelitian terdahulu yang serupa, yaitu menjelaskan mengenai Produksi Dalam Islam dan Rantai Pasok Halal.

### Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan suatu kesatuan kerangka pemikiran yang utuh dalam rangka mencari jawaban-jawaban ilmiah terhadap masalah-masalah penelitian yang menjelaskan tentang variabel-variabel. Adapun kerangka konseptual yang penulis gambarkan didalam penelitian ini seperti gambar di bawah ini :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

### Hipotesis

Hipotesis yang diajukan yaitu diduga :

1. Produk (X<sub>1</sub>) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan (Y<sub>1</sub>) pelanggan Pada Café teraswara Sidodadi.
2. Harga (X<sub>2</sub>) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan (Y<sub>1</sub>) pelanggan Pada Café teraswara Sidodadi.
3. Promosi (X<sub>3</sub>) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan (Y<sub>1</sub>) pelanggan Pada Café teraswara Sidodadi.
4. Tempat Pemasaran (X<sub>4</sub>) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan (Y<sub>1</sub>) pelanggan Pada Café teraswara Sidodadi.
5. Produk (X<sub>1</sub>), Harga (X<sub>2</sub>), Promosi (X<sub>3</sub>), dan Tempat Pemasaran (X<sub>4</sub>) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan (Y<sub>1</sub>) pelanggan Pada Café teraswara Sidodadi.

### Variabel Moderating

1. Produk (X<sub>1</sub>) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan (Y<sub>1</sub>) yang dimoderasi makanan halal (Y<sub>2</sub>) Pada Café teraswara Sidodadi.
2. Harga (X<sub>2</sub>) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan (Y<sub>1</sub>) yang dimoderasi makanan halal (Y<sub>2</sub>) Pada Café teraswara Sidodadi.

3. Promosi ( $X_3$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan ( $Y_1$ ) yang dimoderasi makanan halal ( $Y_2$ ) Pada Café teraswara Sidodadi.
4. Tempat Pemasaran ( $X_4$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan ( $Y_1$ ) yang dimoderasi makanan halal ( $Y_2$ ) Pada Café teraswara Sidodadi.
5. Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ), dan Tempat Pemasaran ( $X_4$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan ( $Y_1$ ) yang dimoderasi makanan halal ( $Y_2$ ) Pada Café teraswara Sidodadi.

## Metode Penelitian

### Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan data kuantitatif yaitu pendekatan dengan observasi langsung ke lapangan, dan menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu dengan menyebarkan kuesioner. Dengan penelitian ini diharapkan dapat diketahui variabel bebas terhadap variabel terikat.

### Tempat dan Waktu Penelitian

Untuk membuat proposal skripsi ini, penyusun melakukan penelitian pada Cafe teraswara yang beralamat di Sidodadi.

### Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

#### Populasi

Populasi dan sampel diperlukan dalam sebuah penelitian untuk mengumpulkan data dari variabel yang diteliti. Menurut Sugiyono (2015) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di terapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulan. Pada penelitian ini penulis memfokuskan populasi pada pelanggan yang datang ke cafe terasawafa pada saat Observasi di bulan Februari, Adapun jumlah populasi adalah adalah 70 orang.

#### Sampel

Menurut Sugiyono (2010) Sampel adalah bagian atau wakil populasi yang diteliti. penelitian menggunakan sampling sensus. Menurut Margono (2010) Sampling sensus adalah teknik penentuan sampel yang digunakan apabila sampel kurang dari 100. Teknik penentuan sampel dimana seluruh orang/konsumen dijadikan sampel, sehingga Jumlah sampel penelitian adalah 70 orang.

## Hasil dan Pembahasan

### Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,178	,935		1,190	,850

Produk (x <sub>1</sub> )	,565	,063	,689	6,530	,000
Harga (x <sub>2</sub> )	,256	,041	,054	3,387	,000
Promosi (x <sub>3</sub> )	,129	,042	,030	3,695	,001
tempat pemasaran (x <sub>4</sub> )	,255	,070	,256	3,651	,001

Sumber : data diolah dengan SPSS 20,2021

Berdasarkan Tabel diatas maka dapat dibuat persamaan yaitu :

$$Y = 1,178 + 0,565 (X_1) + 0,256 (X_2) + 0,129 (X_3) + 0,255 (X_4)$$

1. Koefisien regresi produk (X<sub>1</sub>) menunjukkan hubungan positif terhadap keputusan pelanggan yang dimoderasi oleh makanan halal dengan nilai koefisien sebesar 0,565. Berarti setiap peningkatan produk sebesar 0,565 akan meningkatkan keputusan pelanggan sebesar 0,565.
2. Koefisien regresi harga (X<sub>2</sub>) menunjukkan hubungan positif terhadap harga yang dimoderasi oleh makanan halal dengan nilai koefisien sebesar 0,256. Berarti setiap peningkatan harga sebesar 0,256 akan meningkatkan keputusan pelanggan sebesar 0,256.
3. Koefisien regresi promosi (X<sub>3</sub>) menunjukkan hubungan positif terhadap promosi yang dimoderasi oleh makanan halal dengan nilai koefisien sebesar 0,129. Berarti setiap peningkatan promosi sebesar 0,129 akan meningkatkan keputusan pelanggan sebesar 0,129.
4. Koefisien regresi tempat pemasaran (X<sub>4</sub>) menunjukkan hubungan positif terhadap tempat pemasaran yang dimoderasi oleh makanan halal dengan nilai koefisien sebesar 0,167. Berarti setiap peningkatan tempat pemasaran sebesar 0,167 akan meningkatkan keputusan pelanggan sebesar 0,167.
5. Nilai Konstanta sebesar 1,178 menunjukkan bahwa keputusan pelanggan sebesar 0,178 tanpa adanya pengaruh dari produk, harga, promosi dan tempat pemasaran.

Tabel 2. Uji parsial (Uji T)  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,178	,935		1,190	,850
1 Produk (x <sub>1</sub> )	,565	,063	,689	6,530	,000
Harga (x <sub>2</sub> )	,256	,041	,054	3,387	,000
Promosi (x <sub>3</sub> )	,129	,042	,030	3,695	,001
tempat pemasaran (x <sub>4</sub> )	,255	,070	,256	3,651	,001

Sumber : data diolah menggunakan SPSS 20 :2021

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan antara  $t_{\text{tabel}}$  dengan  $t_{\text{hitung}}$ . Diketahui  $T_{\text{tabel}}$  pada distribusi 0,025 : 66 adalah 1,997.

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat bahwa :

1. Nilai  $t_{\text{hitung}}$  untuk produk adalah sebesar 6,530,  $t_{\text{tabel}}$  1,997 ( $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ), dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan.
2. Nilai  $t_{\text{hitung}}$  untuk harga adalah sebesar 3,387,  $t_{\text{tabel}}$  1,997 ( $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ), dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan.
3. Nilai  $t_{\text{hitung}}$  untuk promosi adalah sebesar 3,695,  $t_{\text{tabel}}$  1,997 ( $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ), dengan nilai signifikan  $0,001 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan.
4. Nilai  $t_{\text{hitung}}$  untuk tempat pemasaran adalah sebesar 3,651,  $t_{\text{tabel}}$  1,997 ( $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ), dengan nilai signifikan  $0,001 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Tempat pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan.

#### Uji F

Uji f dilakukan untuk menguji secara simultan (secara bersama-sama) apakah variabel independent berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependent.

Tabel 3. Uji Simultan (F)  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	132,857	4	33,214	97,562	,000 <sup>b</sup>
	Residual	22,129	65	,340		
	Total	154,986	69			

(Sumber : Data diolah menggunakan SPSS windows 20, 2021)

Nilai F tabel pada distribusi 4 : 65 adalah 2,51, maka berdasarkan tabel 4.11 terlihat bahwa nilai F hitung  $97,562 > 2,51$ , dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , ini menunjukkan bahwa secara serempak variabel independent berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependent.

#### Koefisien Determinan

Koefisien Determinan ( $R^2$ ) digunakan mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independent dalam mempengaruhi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4. Determinasi Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,926 <sup>a</sup>	,857	,848	,583

Sumber : data diolah dengan SPSS 20,2021

Hasil output SPSS model summary besarnya Adjusted R square adalah 0,848. Hal ini berarti 84,80% variabel independent yaitu variabel produk, harga, promosi dan tempat pemasaran memberikan pengaruh terhadap variabel dependent yaitu keputusan pelanggan, dan sisanya sebesar 15,20% di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti yang dapat mempengaruhi variabel keputusan pelanggan seperti promosi, fasilitas dll.

### Pembahasan

#### Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan dengan makanan halal sebagai variabel moderating

Koefisien regresi produk menunjukkan hubungan positif terhadap keputusan pelanggan yang dimoderasi oleh makanan halal dengan nilai koefisien sebesar 0,565. Berarti setiap peningkatan produk sebesar 0,565 akan meningkatkan keputusan pelanggan sebesar 0,565.

Nilai t hitung untuk produk adalah sebesar 6,530, t tabel 1,997 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan.

#### Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan dengan makanan halal sebagai variabel moderating

Koefisien regresi harga menunjukkan hubungan positif terhadap harga yang dimoderasi oleh makanan halal dengan nilai koefisien sebesar 0,256. Berarti setiap peningkatan harga sebesar 0,256 akan meningkatkan keputusan pelanggan sebesar 0,256.

Nilai t hitung untuk harga adalah sebesar 3,387, t tabel 1,997 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan.

#### Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan dengan makanan halal sebagai variabel moderating

Koefisien regresi promosi menunjukkan hubungan positif terhadap promosi yang dimoderasi oleh makanan halal dengan nilai koefisien sebesar 0,129. Berarti setiap peningkatan promosi sebesar 0,129 akan meningkatkan keputusan pelanggan sebesar 0,129.

Nilai t hitung untuk promosi adalah sebesar 3,695, t tabel 1,997 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikan  $0,001 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan.

#### Tempat pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan dengan makanan halal sebagai variabel moderating

Koefisien regresi tempat pemasaran menunjukkan hubungan positif terhadap tempat pemasaran yang dimoderasi oleh makanan halal dengan nilai koefisien sebesar 0,167. Berarti setiap peningkatan tempat pemasaran sebesar 0,167 akan meningkatkan keputusan pelanggan sebesar 0,167.

Nilai t hitung untuk tempat pemasaran adalah sebesar 3,651, t tabel 1,997 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikan  $0,001 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Tempat pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan.

### **Produk, harga, promosi dan Tempat pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan dengan makanan halal sebagai variabel moderating**

Dari hasil analisis uji data diatas diperoleh bahwa hubungan antara produk, harga, promosi dan tempat pemasaran terhadap kepuasan konsumen adalah berkorelasi positif dan signifikan sebesar 0,926 ini berarti bahwa jika produk, harga, promosi dan tempat pemasaran dipersepsi baik maka keputusan pelanggan juga akan tinggi.

Nilai F tabel pada distribusi 4 : 65 adalah 2,51, maka berdasarkan tabel 4.11 terlihat bahwa nilai F hitung  $97,562 > 2,51$ , dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , ini menunjukkan bahwa secara serempak variabel independent berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependent.

## **Kesimpulan dan Saran**

### **Kesimpulan**

1. Nilai t hitung untuk produk adalah sebesar 6,530, t tabel 1,997 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan.
2. Nilai t hitung untuk harga adalah sebesar 3,387, t tabel 1,997 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan.
3. Nilai t hitung untuk promosi adalah sebesar 3,695, t tabel 1,997 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikan  $0,001 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan.
4. Nilai t hitung untuk tempat pemasaran adalah sebesar 3,651, t tabel 1,997 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikan  $0,001 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Tempat pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan.
5. Nilai F tabel pada distribusi 4 : 65 adalah 2,51, maka berdasarkan tabel 4.11 terlihat bahwa nilai F hitung  $97,562 > 2,51$ , dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , ini menunjukkan bahwa secara serempak variabel independent berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependent.
6. Hasil output SPSS model summary besarnya Adjusted R square adalah 0,848. Hal ini berarti 84,80% variabel independent yaitu variabel produk, harga, promosi dan tempat pemasaran memberikan pengaruh terhadap variabel dependent yaitu keputusan pelanggan, dan sisanya sebesar 15,20% di

pengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti yang dapat mempengaruhi variabel keputusan pelanggan seperti promosi, fasilitas dll.

#### Saran

1. Bagi cafe teraswara Sidodadi  
Penelitian ini diharapkan mampu menjadi masukan kepada pihak cafe teraswara dalam menyusun dan mengambil keputusan terkait dengan variabel yang diteliti.
2. Bagi Seluruh Karyawan  
Penelitian ini di harapkan mampu menjadi pendorong untuk selalu berusaha meningkatkan kepuasan konsumen.
3. Bagi peneliti di masa mendatang  
Bagi peneliti di masa mendatang diharapkan lebih teliti dalam melakukan penelitian, seperti memahami dengan baik isi kuesioner yang di sebarakan kepada responden, agar data yang diperoleh benar-benar menunjukkan karakteristik dari responden, dan sebisa mungkin mencegah responden menjawab secara sembarangan.

#### Daftar Pustaka

- Anggraeni, D., Kumadji, S., & Sunarti, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan ( Survei Pada Pelanggan Nasi Rawon Di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan). *Jurnal Administrasi Bisnis* SI Universitas Brawijaya, 37(1), 171–177.
- Dahmiri. (2010). Analisis Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Griya Kembar Lestari Di Kota Jambi. *Jurnal Pemasaran Modern*, 2(1), 160. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Ersi, D. Y., & Semuel, H. (2014). Analisis CRM , Keputusan pelanggan dan Loyalitas Produk UKM berbasis bahan baku terigu di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(1), 1–8. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.1.1-8>
- Halim, C. N., & Suryani, T. (2013). Pengaruh Keramahan, Kredibilitas Dan Citra Karyawan Terhadap Kedekatan Karyawan Dan Kepuasan Nasabah Produk Tabungan Bank Konvensional Di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 3(1), 81. <https://doi.org/10.14414/jbb.v3i1.256>
- Haryanto, E. (2013). Kualitas Layanan, Fasilitas Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Layanan Pada Kantor Samsat Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*.
- I.heryanto. (2015). Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada keputusan pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9(2), 80–101. <https://doi.org/2443-2121>
- Heryanto, I. (2015). Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada keputusan pelanggan. *Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9(2), 80–101. <http://doi.org/2443-2121>
- Iswanto, B., Yacob, S., & Erida. (2011). Analisis Produk Pengguna Jasa Medis Non kejiwaan Rumah Sakit Jiwa Daerah Jambi. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 3(1), 1–5. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>

- Kepuasan, P., Berpindah, H., Penyediaan, D. A. N., Pemasaran, P. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2014). SURABAYA Yenny Chen S dan Edwin Japarianto. 2(1), 1-7.
- Loindong, S., & Moha, S. (2016). Analisis Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta Di Kota Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 575-584.
- Mahkota, A. (2014). Pengaruh Kepercayaan Dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Pelanggan Website Ride Inc). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 8(2), 79967.
- Nofri, O., & Hafifah, A. (2018). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Online Shopping Di Kota Makassar. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 5(1), 113-132. <https://doi.org/10.24252/minds.v5i1.5054>
- Nurchahyo, R. J. (2015). *Jurnal Khasanah Ilmu - Volume 6 No 2 - 2015 - lppm3.bsi.ac.id/jurnal*. *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Perhotelan*, 6(2), 78-85.
- Octavia, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Index Lampung. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 35-39. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.35-39>
- Panjaitan, J. E., & Yuliati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan pelanggan Pada JNE Cabang Bandung [The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction at JNE Branch in Bandung]. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 11(2), 265. <https://doi.org/10.19166/derema.v11i2.197>
- Pitoy, V., Tumbel, A., Tielung, M., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2016). Analisis Strategi Bersaing Dalam Persaingan Usaha Bisnis Document Solution (Studi Kasus Pada Pt. Astragraphia, Tbk Manado). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(3), 302-312.
- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Compp Ambarawa). *Among Makarti*, 10(19), 70-90.
- Ria, K., Antari, M., Dunia, K., & Indrayani, L. (2014). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Berbelanja Pada Mini Market Sastra Mas Tabanan. *Jurnal Universitas Pendidikan Ganesha*, 4(1), 1-11.
- Rusby, Z., Bakhri, B. S., & Rozi, S. (2017). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Tamu pada Wisma Graha Az-Zahra Pekanbaru. *Jurnal Al-Hikmah*, 14(2), 222-241.
- Saputra, R., & Samuel, H. (2013). Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN*.
- Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (2018). Promosi Melalui Sosial Media , Brand Awareness , Purchase. *Manajemen Pemasaran*, 12(1), 47-52. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.47>
- Susepti, A. (2017). Kepuasan Dan Loyalitas Tamu Hotel ( Studi tentang Persepsi Tamu Hotel Mahkota Plengkung Kabupaten Banyuwangi ). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 50(5), 27-36.

Viliaus, C., & Tobing, R. L. (2017). Pengaruh Promosi Terpadu Terhadap Minat Beli Konsumen Pond s Yang Dimediasi Oleh Brand Equity. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(2), 129–142.

Wibowo, Y. T. (2011). Analisis Pengaruh Keramahan Karyawan Harga dan Lokasi terhadap Keputusan pelanggan. 1–28.