

**ANALISIS PENGARUH ATRIBUT LAYANAN, *BRAND STORE*, DAN DAYA
TARIK PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA RUMAH MAKAN NASI UDUK AYAM GEBUK MR. ACHIANG DI
PONTIANAK**

Stefanie Anjelica

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak
Stefanieanjelica@gmail.com

ABSTRAK

Kajian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut layanan, *brand store*, dan daya tarik produk terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Nasi Uduk Ayam Gebuk Mr Achiang di Pontianak. Bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dan kausalitas. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, dan kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan *sampling insidental* dengan jumlah responden 120 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis kualitatif, dengan menggunakan skala rating dan untuk memproses data pada penelitian ini menggunakan program spss 22. Berdasarkan hasil pengujian dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil pengujian secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel atribut layanan, *brand store*, dan daya tarik produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa atribut layanan, *brand store*, dan daya tarik produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

KATA KUNCI : Atribut Layanan, *Brand Store*, Daya Tarik Produk, dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini dunia usaha berkembang dengan sangat pesat, salah satunya bisnis dibidang kuliner. Banyaknya usaha yang bermunculan mengakibatkan peningkatan bisnis kuliner di Kota Pontianak ini semakin ketat. Maka untuk menghadapi situasi dan keadaan yang demikian, pelaku usaha dituntut harus bisa mempertahankan pasar dan memenangkan persaingan. Hal ini dikarenakan tidak bisa di batasi pengunjung wisatawan yang semakin meningkat terutama di wilayah Kalimantan Barat, para pengunjung berlomba-lomba mengunjungi berbagai macam tempat kuliner. Berdasarkan dari data Biro Pusat Statistik (BPS) yang dirilis pada Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Provinsi Kalimantan Barat November 2017 mencapai 4.695 kunjungan sedangkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Provinsi Kalimantan Barat pada Januari 2018 mencapai 6.037 sedangkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Provinsi Kalimantan Barat pada Maret 2019 mencapai

8.164 kunjungan atau naik 7,04 persen dibandingkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara Februari 2019 sebesar 7.627 kunjungan.

Pelaku usaha dituntut harus bisa mempertahankan pasar dan memenangkan persaingan. Dalam memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, makan akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan dan dapat bersaing di pasar. Salah satu cara Rumah Makan Nasi Uduk Ayam Gebuk Mr Achiang untuk menarik perhatian konsumen yaitu dengan adanya atribut layanan yang baik dimata konsumen dan memiliki suatu ketertarikan bagi konsumen untuk membeli, rumah makan ini juga merek toko yang harus dijaga, karena dengan adanya merek toko yang baik, maka konsumen akan lebih tertarik untuk menjadi konsumen rumah makan tersebut. Rumah makan juga harus meningkatkan daya tarik produk, karena dengan adanya ketertarikan terhadap produk maka konsumen akan menimbulkan rasa ingin membeli pada rumah makan tersebut. Hal ini merupakan bentuk dari kebutuhan konsumen terhadap suatu keputusan pembelian. (Hiong et al, 2020).

KAJIAN TEORITIS

1. Atribut Layanan

Pelayanan merupakan suatu perilaku tentang pemberian jasa berdasarkan *performance* perusahaan, dan perilaku ini mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli jasa dari perusahaan tersebut. Merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk mengetahui bagaimana ia dapat mengubah sikap seseorang sehingga orang tersebut menjadi tertarik untuk membeli pelayanan yang diberikan. Pelayanan merupakan suatu perilaku tentang pemberian jasa berdasarkan *performance* perusahaan, dan perilaku ini mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli jasa dari perusahaan tersebut. Merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk mengetahui bagaimana ia dapat mengubah sikap seseorang sehingga orang tersebut menjadi tertarik untuk membeli pelayanan yang diberikan. Secara sederhana istilah *service* mungkin bisa diartikan sebagai melakukan sesuatu bagi orang lain. Sebagai layanan, istilah *service* menyiratkan segala sesuatu yang dilakukan pihak tertentu (individu maupun kelompok) kepada pihak lain individu maupun kelompok (Tjiptono 2012). Atribut layanan

mencakup beberapa atribut – atribut seperti ketepatan waktu pelayanan yang meliputi waktu tunggu dan proses, akurasi pelayanan yang meliputi keakuratan kasir pada saat pembayaran, rumah makan yang mempunyai karyawan yang bersikap ramah dan sopan terhadap konsumen, kemudahan dalam mendapatkan pelayanan seperti tersedianya staf yang mendukung aktivitas rumah makan dan memiliki atribut lainnya seperti rumah makan yang dilengkapi dengan *air conditioner* membuat konsumen nyaman pada saat berkunjung kerumah makan. Layanan adalah paradigm perusahaan untuk menciptakan sebuah *value* abadi bagi pelanggan melalui produk barang dan jasa (Hermawan Kertajaya, 2009: 2). Pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler :2016).

2. Brand Store

Merek adalah persepsi (image) yang dimiliki oleh pelanggan atau calon pelanggan. Merek melukiskan bagaimana pengalaman pelanggan saat berhubungan dengan suatu perusahaan. Merek dapat dilukiskan sebagai bentuk desain, logo, kata-kata unik yang mampu membedakan produk suatu perusahaan dengan milik kompetitor. Definisi merek mengalami perluasan makna, persepsi merek telah diasosiasikan menjadi suatu bentuk kualitas, dan kepuasan dibenak pelanggan. Oleh sebab itu merek tertentu mampu memberikan kegunaan (benefit) dan nilai (value) yang berbeda dari sekian banyak pilihan merek yang ada. Definisi merek untuk legalitas hokum disebut sebagai hak merek (trademark) yang didaftarkan pada HAKI. Definisi merek untuk mempresentasikan identitas perusahaan atau produk disebut nama/logo produk (brand name). pengertian brand untuk suatu produk juga dapat digunakan untuk orang yang disebut sebagai personal branding (Sandy Wahyuni, 2012: 53-54). *Brand store* merupakan suatu strategi merek yang dapat dikembangkan an dikelola oleh peritel untuk mengembangkan usahanya. Dimensi yang terdapat dalam *brand store* terdiri dari kualitas produk, harga jual yang sesuai, presentasi, promosi berupa diskon serta kemasan produk yang menarik (Ching: 2009).

3. Daya Tarik Produk

Daya tarik produk merupakan hal yang membuat barang atau jasa terlihat menarik di mata konsumen. Tingkat ketertarikan konsumen diukur dari kepuasannya

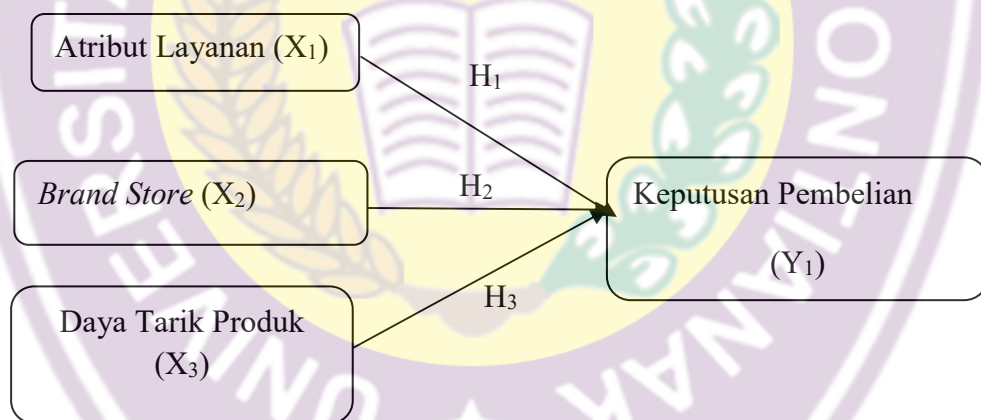
saat menggunakan produk dan suatu produk bisa memuaskan para pembeli jika mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Terpenuhinya kebutuhan konsumen, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen juga akan merekomendasikan produk kepada orang lain, hal ini berarti daya tarik penting untuk membangun loyalitas pelanggan sekaligus mendapatkan konsumen baru serta dapat meningkatkan penjualan secara cepat. Daya tarik didefinisikan sebagai ketertarikan untuk membeli dari konsumen atas produk. Daya tarik produk dari perspektif pemasar selalu dikaitkan dengan spesifikasi, fitur, fungsi atau kinerja dari suatu produk (Methaq dan Salam :2012). Daya tarik suatu produk terlepas dilihat dari bentuk barang atau jasa adalah merupakan peluang nilai bagi perusahaan agar dapat dipergunakan untuk meraih margin keuntungan yang lebih besar lagi (Melodie dan Kim: 2012). Daya tarik produk dapat diartikan sebagai pertanda bahwa pelanggan akan lebih tertarik, membeli lebih banyak lagi dan promosi gratis bagi perusahaan. Oleh karena itu daya tarik produk merupakan salah satu faktor kunci sukses. Bagi banyak perusahaan kegagalan dalam meningkatkan kualitas makanan merupakan persoalan hidup dan mati bagi perusahaan tersebut (Melodie dan Kim: 2012).

4. Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia tidak lepas dari kegiatan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya melakukan keputusan pembelian terdahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh penjual. Indikator keputusan pembelian dapat dilihat dari kemantapan seseorang dalam membeli sebuah produk adalah kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen. Kebiasaan konsumen dalam membeli sebuah produk adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Memberikan rekomendasi kepada orang lain adalah memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, dan menganjurkan suatu bentuk perintah. Melakukan pembelian ulang adalah individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi

maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang (Kotler 2009). Keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika pengambilan keputusan. Jika konsumen tidak memiliki pilihan alternative maka disebut Hobson's choice, proses pengambilan keputusan adalah masukan, proses dan keluaran (Schiffman dan Kanuk, 2010:478). Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih satu diantaranya (Winardi, 2010: 200). Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melakukan maksud pembelian konsumen dapat membentuk lima sub keputusan yaitu merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran (Peter dan Olson, 2009: 162).

**GAMBAR 1
MODEL PENELITIAN**



Sumber : Studi Terdahulu, 2019

H₁ : Hubungan Atribut Layanan dan Keputusan Pembelian

Atribut layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui beberapa layanan yang diberikan rumah makan kepada konsumen.

H₂ : Hubungan *Brand Store* dan Keputusan Pembelian

Merek toko dapat dikembangkan dan dikelola oleh peritel supaya memiliki citra yang baik di mata konsumen dan dapat mempengaruhi suatu pembelian produk.

H₃ : Hubungan Daya Tarik Produk dan Keputusan Pembelian

Daya tarik produk yang berkualitas dapat mempengaruhi suatu ketertarikan konsumen dalam membeli produk, semakin menarik suatu produk maka semakin tinggi juga tingkat permintaan pada suatu produk.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kausalitas. Dengan populasi yaitu konsumen yang membeli produk serta menentukan jumlah sampel yang representatif dibutuhkan paling sedikit 25 dikalikan jumlah variabel (Ferdinand, 2014). Agar penelitian ini lebih terarah, maka cara untuk menentukan sampel adalah menggunakan teknik *sampling insidental*. Teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis terdiri dari wawancara dan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah kualitatif dengan menggunakan skala rating dan kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi dengan bantuan alat SPSS versi 22.

PEMBAHASAN

TABEL 1
TABEL INDEKS JAWABAN RESPONDEN

Variabel Atribut Layanan (X₁)	Hasil Indeks	Temuan Penelitian
1. Tepat waktu melayani	93,50	1. Tepat waktu dalam mencatat pesanan
2. Akurasi perhitungan dalam membayar	93,20	2. Tepat dalam menerima dan mengembalikan uang konsumen
3. Karyawan ramah dan sopan melayani	94,00	3. Ramah dan sopan terhadap konsumen
4. Kenyamanan saat berkunjung	93,90	4. Menjaga kebersihan rumah makan
5. Bebas asap rokok	93,40	5. Rumah makan bebas asap rokok
Kesimpulan : Berdasarkan hasil jawaban responden menyatakan bahwa jawaban yang tinggi pada indikator karyawan ramah dan sopan dalam melayani dengan indeks rata-rata jawaban responden 94.00 persen.		
Brand Store (X₂)	93,40	1. Kualitas produk tidak kalah dari produk pesaing
1. Kualitas makanan tidak kalah dari pesaing		2. Harga produk dapat dijangkau oleh konsumen
2. Harga jual sesuai dengan manfaat yang diperoleh	95,00	3. Promosi pengantaran menggunakan aplikasi ojek online
3. Memberikan promosi dalam bentuk diskon	93,80	
4. Kemasan produk menarik	94,20	

		4. Tersedia kemasan cup untuk produk berkuah
Kesimpulan : Berdasarkan hasil jawaban responden menyatakan bahwa jawaban yang tinggi pada indikator harga jual sesuai dengan manfaat yang diperoleh dengan indeks rata-rata jawaban responden 95.00 persen		
Daya Tarik Produk (X₃)	93,90	1. Keragaman menu paket pilihan yang menarik 2. Cita rasa produk yang khas 3. Produk dapat dipesan melalui ojek online 4. Rasa senang setelah berkunjung ke rumah makan
1. Menu paket pilihan sangat menarik		
2. Memiliki cita rasa yang khas	93,70	
3. Produk dapat dipesan melalui ojek online	93,00	
4. Memberikan pengalaman positif bagi konsumen	94,00	
Kesimpulan : Berdasarkan hasil jawaban responden menyatakan bahwa yang tinggi pada indikator memberikan pengalaman positif bagi konsumen dengan indeks rata-rata jawaban responden 94.00 persen		
Keputusan Pembelian (Y)	94,20	1. Saya mantap untuk membeli produk 2. Terbiasa membeli produk 3. Saya akan selalu membeli produk 4. Memberi saran dan mengajak orang lain untuk membeli
1. Kemantapan membeli pada sebuah produk		
2. Suka makan di rumah makan	92,80	
3. Melakukan pembelian ulang	93,90	
4. Merekomendasi kepada orang lain	93,00	
Kesimpulan : Berdasarkan hasil jawaban responden menyatakan bahwa jawaban yang tinggi pada indikator kemantapan membeli pada sebuah produk dengan indeks rata-rata jawaban responden 94.20 persen		

Sumber : Data Olahan, 2019

Variabel Atribut Layanan, Hasil rata-rata indeks jawaban responden sebesar 93.60 persen, yang artinya konsumen memiliki persepsi yang tinggi terhadap variabel atribut layanan. Pada pernyataan ketiga mengenai karyawan yang ramah dan sopan dalam melayani pelanggan memiliki indeks jawaban responden sebesar 94.00 persen. Hal ini dikarenakan Rumah Makan Mr Achiang memiliki pelayanan yang baik terhadap konsumen sehingga konsumen merasa nyaman pada saat melakukan pembelian. Pada pernyataan kedua mengenai keakuratan kasir dalam menghitung pembayaran memiliki indeks jawaban responden sebesar 93.20 persen. Hal ini menunjukkan bahwa persentase nilai untuk jawaban tersebut masih tinggi, namun dikarenakan ada keluhan konsumen pada saat membayar mengakibatkan indeks jawaban responden untuk pernyataan tersebut lebih rendah dibandingkan pernyataan yang lainnya.

Variabel *Brand Store*, Hasil rata-rata indeks jawaban responden sebesar 94.10 persen, yang artinya konsumen memiliki persepsi yang tinggi terhadap variabel *brand store*. Pada pernyataan kedua mengenai harga jual sesuai dengan manfaat yang diperoleh memiliki indeks jawaban responden sebesar 95.00 persen. Hal ini dikarenakan makanan pada Rumah Makan Mr Achiang memiliki harga jual yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen pada saat melakukan pembelian yang artinya harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh dari produk yang dibeli. Pada pernyataan keempat mengenai kemasan produk yang menarik memiliki indeks jawaban responden sebesar 94.20 persen. Hal ini menunjukkan bahwa sebenarnya persepsi responden terhadap pernyataan ini masih tinggi, dikarenakan ada beberapa responden yang memiliki pandangan bahwa kemasan produk nasi uduk Rumah Makan Mr Achiang biasa saja maka pada pernyataan ini indeks jawaban responden lebih rendah dibandingkan pernyataan yang lainnya.

Variabel Daya Tarik Produk, Hasil rata-rata indeks jawaban responden sebesar 93.65 persen, yang artinya konsumen memiliki persepsi yang tinggi terhadap variabel daya tarik produk. Pada pernyataan keempat mengenai Rumah Makan Mr Achiang memberikan pengalaman positif bagi konsumen memiliki indeks jawaban responden sebesar 94.00. hal ini dikarenakan Rumah Makan Mr Achiang memberikan cita rasa makanan yang bermutu dan menjaga kualitas pelayanan terhadap konsumen maka konsumen merasa puas setelah membeli makanan pada rumah makan tersebut. Pada pernyataan ketiga mengenai produk dapat dipesan melalui aplikasi ojek online memiliki indeks jawaban responden sebesar 93.00 persen. Hal ini dikarenakan terkadang konsumen sulit mendapatkan *driver* ojek online pada saat hujan. Maka pada pernyataan ini memiliki indeks jawaban lebih rendah dibandingkan pernyataan yang lainnya.

Variabel Keputusan Pembelian, Hasil rata-rata indeks jawaban responden sebesar 93.48 persen, yang artinya konsumen memiliki persepsi yang tinggi terhadap variabel keputusan pembelian. Pada pernyataan pertama mengenai kemantapan membeli pada Rumah Makan Mr Achiang memiliki indeks jawaban responden sebesar 94.20 persen. Hal ini dikarenakan layanan dan kualitas makanan yang diberikan oleh rumah makan membuat konsumen mantap untuk membeli pada rumah makan tersebut. Pada pernyataan kedua mengenai konsumen suka makan di Rumah Makan Mr Achiang memiliki indeks jawaban responden sebesar 92.80 persen. Hal ini dikarenakan tidak

semua orang memiliki waktu untuk makan di rumah makan, seperti karyawan kantor yang memiliki waktu istirahat terbatas. Maka mereka lebih memilih untuk *take away* produk dibandingkan makan ditempat. Hal ini mengakibatkan indeks jawaban responden mengenai pernyataan ini lebih rendah dibandingkan pernyataan yang lainnya.

TABEL 2
HASIL UJI STATISTIK

ANALISIS DATA			
1. Uji Validitas			
Atribut Layanan	: $X_{1,1} = 0,790$, $X_{1,2} = 0,767$, $X_{1,3} = 0,760$, $X_{1,4} = 0,778$, $X_{1,5} = 0,776$.		
Brand Store	: $X_{2,1} = 0,773$, $X_{2,2} = 0,761$, $X_{2,3} = 0,771$, $X_{2,4} = 0,792$.		
Daya Tarik Produk	: $X_{3,1} = 0,574$, $X_{3,2} = 0,651$, $X_{3,3} = 0,696$, $X_{3,4} = 0,665$.		
Keputusan Pembelian	: $Y_{1,1} = 0,667$, $Y_{1,2} = 0,699$, $Y_{1,3} = 0,628$, $Y_{1,4} = 0,675$.		
Kesimpulan: Semua pernyataan pada kuesioner dikatakan valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dalam penelitian ini r_{tabel} yang diperoleh 0,179. Sehingga dikatakan bahwa semua memiliki validitas data yang baik dan penelitian dapat dilanjutkan.			
2. Uji Reliabilitas			
$X1 = 0,915$, $X2 = 0,907$, $X3 = 0,907$, $X4 = 0,906$.			
Kesimpulan: Semua variabel dikatakan reliabel karena memiliki <i>cronbach's alpha</i> yang lebih dari 0,60 atau <i>cronbach's alpha</i> > 0,60. Sehingga penelitian dapat dilanjutkan karena variabelnya memiliki reliabilitas.			
ASUMSI KLASIK			
Alat Uji	Cut Off	Hasil	Kesimpulan
1. Normalitas Metode <i>One Sample Kolmogorov</i>	0,05	0,200	Terdistribusi Normal
2. Multikolinearitas			
Nilai Tolerance	>0,1	0,995	Tidak terjadi Multikolinearitas
Nilai VIF	<10	1,005	
3. Heterokedastisitas			
Atribut Layanan	0,05	0,798	Tidak terjadi Heterokedastisitas
Brand Store		0,681	
Daya Tarik Produk		0,604	
4. Autokorelasi			
DU	1,7536	DW	DU < DW < 4-DU
4-DU	2,2464	1,914	Maka tidak terjadi Autokorelasi
ANALISIS PENGARUH VARIABEL PENELITIAN			
1. Uji Korelasi			
Atribut Layanan	0,05	0,988	Berkorelasi kuat terhadap Y
Brand Store	0,05	0,988	Berkorelasi kuat terhadap Y
Daya Tarik Produk	0,05	0,986	Berkorelasi kuat terhadap Y
2. Uji Determinasi (R^2)			
	120	0,983	Variabel X1, X2 dan X3 berpengaruh

Adjusted R Square(%)			98,30 persen terhadap variabel Y.
3. Uji regresi Linear berganda	-	-	Y= 0,066X1+ 0,054X2 + 0,012X3.
4. Uji ANOVA (F)			
f _{hitung}	2284,453	2,45	Terdapat pengaruh signifikan antara X1,X2 dan X3 terhadap Y.
Sig.	0,050	0,000	
5. Uji Hipotesis (t)			
Atribut Layanan	1,289	1,990	Variabel X1,X2 dan X3 memiliki pengaruh signifikan terhadap Y.
Brand Store	1,289	3,745	
Daya Tarik Produk	1,289	5,453	

Sumber data: Data olahan 2019

Hasil pengujian diatas menunjukkan bahwa H_1 : ada pengaruh positif dan signifikan atribut layanan terhadap keputusan pembelian diterima dikarenakan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi. Hal ini menunjukkan variabel atribut layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Artinya bahwa semakin baik atribut layanan yang ditawarkan kepada konsumen, semakin banyak atau tinggi minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Atribut layanan dipandang sebagai standar dalam menilai suatu tempat apakah layak atau tidak dikunjungi, dalam hal ini atribut layanan yang paling diprioritaskan adalah keramahan dan kesopanan karyawan terhadap konsumen. Konsumen memiliki keputusan pembelian membeli pada sebuah rumah makan apabila layanan yang diberikan oleh pelayan itu ramah dan sopan. Hipotesis ini didukung oleh penelitian sebelumnya, Suryo Triyono (2009) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kinerja Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Pizza Hut Bintaro Plaza di Jakarta)” yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel atribut layanan terhadap keputusan pembelian.

Pengujian yang dilakukan juga menunjukkan bahwa H_2 : ada pengaruh positif dan signifikan *brand store* terhadap keputusan pembelian diterima dikarenakan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi. Hal ini menunjukkan variabel *brand store* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Artinya semakin baik merek dari sebuah toko yang terasosiasi oleh konsumen, maka semakin tinggi keputusan pembelian terhadap merek dari toko tersebut. Merek dari sebuah toko yang dibayangkan konsumen

mengindikasikan bagaimana kualitas produk dari merek tersebut didalam pikiran konsumen. Dapat dikatakan bahwa merek toko mengatakan suatu hal tentang produk yang dihasilkan, dalam hal ini atribut merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hipotesis ini didukung oleh penelitian sebelumnya, Hazman Khair (2016) yang berjudul “Dampak Atribut Toko terhadap Keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Indomaret Dept Store Di Medan)” yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel brand store terhadap keputusan pembelian.

Pengujian yang dilakukan juga menunjukkan bahwa H_3 : ada pengaruh positif dan signifikan daya tarik produk terhadap keputusan pembelian diterima dikarenakan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi. Hal ini menunjukkan variabel daya tarik produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Artinya semakin baik daya tarik sebuah produk, maka semakin tinggi keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Ketertarikan konsumen dalam membeli sebuah produk dapat melalui kualitas sebuah produk dan atribut produk lainnya. Dapat dikatakan bahwa daya tarik produk mengatakan suatu hal tentang produk yang dihasilkan, dalam hal ini ketertarikan terhadap sebuah produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hipotesis ini didukung oleh penelitian sebelumnya, Reza Ahmad Naufal (2015) yang berjudul “Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Daya Tarik Produk dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli (Studi Kasus Pada Konsumen Sepeda Motor Suzuki di Kota Semarang)” yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel daya tarik produk terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Hasil hipotesis menunjukkan bahwa variabel bebas (X) berupa atribut layanan, *brand store*, dan daya tarik produk secara keseluruhan memiliki pengaruh yang signifikansi terhadap variabel terikat (Y) keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis uji T menunjukkan bahwa variabel atribut layanan, *brand store*, dan daya tarik produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Rumah Makan dapat mendistribusikan lebih banyak ragam menu nasi uduk agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat meningkatkan profit penjualan. Dan

pihak rumah makan dapat memberikan promosi berupa harga diskon terutama pada promosi ojek online agar konsumen dapat membeli dengan harga yang terjangkau serta dapat memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk melakukan pembelian ulang pada rumah makan nasi uduk Mr Achiang di Pontianak.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, Methaq dan Abdulmad Sallam. 2012. *Endorser Crediability Effects on Yemeni Male Consumer's Attitudes Towards Advertising, Brand Attitude and Purchase Intention*.
- As, Mahmoedin. 2010. *Melacak Kredit Bermasalah cetakan Pertama*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Ching, Chen Ling. 2009. *Strategic Thinking Leading to Private Brand Strategy Cafers for Customer's Shopping Preferences in Retail Marketing*. Vol. 3 (11) pp. 741 – 752.
- Hiong, L.S., Ferdinand, A.T., dan Listiana, E. (2020). Techno-resonance Innovation Capability for Enhancing Marketing Performance: A Perspective of RA-Theory. *Jurnal Business: Theory and Practice*, 21(1), 329-339.
- Kertajaya, Hermawan. 2009. *The Official MIM Academy Coursebook Service Operation*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Keller, K.L. 2016. *Marketing Management 15th Edition*. Pearson Education.
- Melodie, R. D dan Kim, So Young. 2012. *Predicting Purchase of Eco Beauty Products: A qualitative meta analysis*. Atlantic Marketing Association.
- Moenir, A.S. 2010. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: Bumi Askara.
- Peter, J. P dan Olson J.C. 2009. *Consumer Behaviour edisi Kelima Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Priyatno, Duwi. 2016. *Belajar Alat Analisis Data dan Cara Pengolahannya dengan SPSS Praktis dan Mudah dipahami untuk Tingkat Pemula dan Menengah*. Yogyakarta: Gava Media.
- Schiffman, Leon G. and Leslie L. K. 2010. *Consumer Behaviour 10th Edition*. Boston: Pearson Education.
- Setiadi, J. Nugroho. 2010. *Perilaku Konsumen cetakan 4 edisi revisi*. Jakarta: Kencana.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Wahyudi, Sandy. 2012. *Entrepreneurial Branding and Selling*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Winardi. 2010. *Motivasi, Permotivasian, dan Manajemen edisi kesatu cetakan kesatu*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Badan Pusat Statistik, 2019 “Data Mengenai Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Provinsi Kalimantan Barat” sumber: www.bps.go.id.

