

# **PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI WARUNG KOPI MBAH SANGKIL SURABAYA**

Pambudi utomo, Ayun maduwinarti, Ni made ida pratiwi  
Program Studi Administrasi Bisnis-Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

## **ABSTRACT**

*A businessman must have a strategy in running his business, in addition to the business strategy of an entrepreneur should also pay attention to the behavior of consumers to arise interest in consuming products and services marketed. It is hoped that consumers can make repurchase at a later time and recommend it to others.*

*This research aims to determine the influence of product quality, price, and service to purchase decisions at the Mbah Sangkil Coffee Shop in Surabaya, both partially and simultaneously. The research is a quantitative approach. The population in this research is all consumers of Mbah Sangkil Coffee Shop in Surabaya. Sampling techniques use accidental sampling techniques with a total sample of 100 people. The data collection techniques using polls and documentation. The data analysis techniques used are descriptive analysis and multiple linear regression. The results showed that partially, the product quality, price and quality of service had a positive and significant influence on the decision of consumer purchase at the Mbah Sangkil Coffe Shop in Surabaya. The result of the coefficient of determination of product quality, price and service have contributed to the purchase decision of 80.4%. While the remaining 19.6% is influenced by other factors or variables outside of this study.*

**Keywords:** *Product quality, Price, Service, Purchase decision*

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan bisnis di era globalisasi membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama pada dunia usaha saat ini. Di samping itu, banyaknya usaha bermunculan baik usaha kecil maupun besar berdampak pada persaingan yang ketat antar pelaku usaha, terutama persaingan yang berasal dari usaha yang sejenis. Persaingan bisnis menuntut pengusaha harus mampu bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang sangat dinamis dan penuh ketidakpastian.

Di kalangan masyarakat sendiri, terutama pada lingkungan mahasiswa yang ada di Surabaya, warung kopi merupakan salah satu tempat favorit yang paling sering di singgahi, hal ini terlihat dengan banyaknya konsumen dari kalangan mahasiswa yang menghampiri tempat tersebut baik untuk sekedar berdiskusi maupun berbincang santai dengan rekan-rekannya. Hal ini

membuat peluang tersendiri bagi para pengusaha warung kopi terutama Warung Kopi Mbah Sangkil untuk mampu menarik calon konsumen.

Dalam menarik konsumen pengusaha Warung Kopi harus memperhatikan aspek aspek dalam pelaksanaan strategi pemasaran, Aspek pertama adalah kualitas produk. Kualitas produk yang baru dan beragam, mampu menjadi pembeda dalam hal persaingan, yaitu menciptakan berbagai jenis makanan dan minuman yang inovatif dan mampu menyajikannya secara variatif. Begitu juga dengan warung kopi, kebutuhan akan makanan dan minuman di warung kopi akan di minati jika tempat tersebut menyajikan menu-menu baru dan beragam. Aspek kedua adalah harga. Bagi konsumen harga merupakan faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Aspek terakhir adalah pelayanan, keunggulan yang diharapkan dalam pelayanan tersebut akan memenuhi keinginan pelanggan. Layanan yang berkualitas adalah persepsi konsumen merasa puas saat terjadinya proses transaksi. Tanpa adanya pelayanan baik yang diberikan kepada konsumen ketika proses pembelian konsumen tidak akan merasa puas. Tidak sedikit konsumen yang mengukur kepuasan yang dirasakan berdasarkan pelayanan yang diterima, maka pelayanan yang diberikan kepada konsumen oleh suatu perusahaan harus semaksimal mungkin karena dapat mempengaruhi tingkat penjualan pada Warung Kopi tersebut.

## **KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS PENELITIAN**

### **Kerangka Pemikiran**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Menurut Kotler dan Keller (2008), harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu. Menurut Tjiptono (2006) pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Pertama, kualitas produk (X1) akan mempengaruhi konsumen dalam membuat Keputusan pembelian suatu produk, jika suatu produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kedua, adanya hubungan antara variabel harga (X2) dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Apabila terjadi perubahan harga suatu produk, maka konsumen akan mempertimbangkan kembali untuk melakukan pembelian. Ketiga, pelayanan (X3) dengan ketepatan penyampaian yang sesuai dengan harapan konsumen maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keandalan dan daya tanggap yang baik akan lebih dipilih oleh konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Berdasarkan landasan teori dalam penelitian ini maka dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut bahwa Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Pelayanan (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

### **Gambar Kerangka Pemikiran**



Sumber : Data primer diolah penulis,2019

### Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono, (2005: 54) pengertian hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

a. Hipotesis I

Ho : Variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Kopi Mbah Sangkil Surabaya.

Ha : Variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Warung Kopi Mbah Sangkil Surabaya.

b. Hipotesis II

Ho : Variabel Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Kopi Mbah Sangkil Surabaya.

Ha : Variabel Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Kopi Mbah Sangkil Surabaya.

c. Hipotesis III

Ho : Variabel Pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Kopi Mbah Sangkil Surabaya.

Ha : Variabel Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Kopi Mbah Sangkil Surabaya.

## **METODE PENELITIAN**

### **Rancangan Penelitian**

Penelitian ini tergolong dalam jenis penelitian korelasional (hubungan), Dengan menggunakan metode penelitian *survey*, yang bertujuan untuk menemukan hubungan antara dua variabel atau lebih, serta seberapa besar korelasi yang ada antara variabel yang diteliti. Teknik pengumpulan data adalah menggunakan kuesioner atau angket untuk memperoleh skor, kemudian skor yang diperoleh dari kuesioner kemudian dianalisis dengan analisis regresi linier berganda yang dituangkan dalam bentuk tabel hasil analisis. Creswell dalam Asmadi Alsa (2004 : 13) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bekerja dengan angka, yang datanya berwujud bilangan (skor atau nilai, peringkat, atau frekuensi), yang dianalisis dengan menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang sifatnya spesifik, dan untuk melakukan prediksi bahwa suatu variabel tertentu mempengaruhi variabel lain, sedangkan menurut Sugiyono (2009: 14) mengatakan bahwa metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara *nonrandom*, pengumpulan data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Sugiyono,(2012:80).

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.Sugiyono, (2012:81). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pengambilan sampel cara *purposive sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan pertimbangan tertentu.Sugiyono,(2012:81).

Dalam penelitian ini, populasi yang diambil berupa konsumen Warung Kopi Mbah Sangkil Surabaya. Penelitian ini mengambil sample dengan teknik *non-probability sampling*, yaitu dimana teknik yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan teknik pemilihan sampel *non-probability sampling*nya menggunakan teknik *sampling aksidental*. *Sampling aksidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok berarti itu cocok dengan sumber data. Selain itu teknik ini dipilih karena jumlah dan Ukuran populasi dalam

penelitian ini sangat banyak dan beragam sehingga tidak dapat diketahui dengan pasti, maka rumus yang digunakan untuk menghitung besaran sampel adalah sebagai berikut :

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus (Widiyanto, 2008) :

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,814}{0,04}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal. Skor pada tingkat signifikan tertentu (dengan tingkat keyakinan sebesar 95%). Jadi nilai Z = 1,96

Moe = Margin of Error atau kesalahan maksimum sebesar 10%

Untuk penelitian yang lebih akurat, maka dengan pembulatan digunakan sampel sebanyak 100 responden. 100 responden tersebut dianggap sudah representative karena sudah melebihi batas minimal sampel.

### **Pengukuran Penelitian**

Data yang terkumpul akan digunakan menggunakan skala pengukuran dan pemberian *scoring*. Pengukuran dalam penelitian ini akan menggunakan skala *Likert*. Pengukuran skala untuk variabel kualitas produk, harga, pelayanan dan keputusan pembelian akan dimodifikasi dengan poin yang disesuaikan dengan materi penelitian yang dikembangkan.

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan *skala Likert* mempunyai tingkatan gradasi dari kategori jawaban sangat positif sampai sangat negatif. alternatif jawabannya adalah sebagai berikut :

**Tabel 1** Pengukuran *Skala Likert*.

No.	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3

4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Data primer diolah penulis,2019

## Teknik Pengumpulan Data

### Jenis dan sumber data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Pengumpulan Data Sekunder
2. Pengumpulan Data Primer

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Menurut Ghozali (2011), skala Likert adalah skala yang berisi 5 tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut:

- 1 = Sangat tidak setuju
- 2 = Tidak setuju
- 3 = Ragu – ragu
- 4 = Setuju
- 5= Sangat setuju

### Analisis Data

Menurut Sugiyono (2016: 147) dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Teknik analisis data pada penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Dalam penelitian ini, analisa data akan menggunakan teknik Statistik inferensial. Statistik inferensial adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi.

Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan *Statistic Program For Social Science* (SPSS). Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut:

### Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian analisis linier berganda, maka terlebih dahulu akan dilakukan suatu pengujian asumsi klasik atas data yang akan diolah, pengujian asumsi klasik yang dilakukan pada penelitian ini antara lain :

### Uji Multikolinieritas

Menurut Imam Ghozali (2011: 52) uji multikolinieritas data bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Variabel yang saling berkorelasi maka variabel – variabel tersebut tidak ortogonal. Variabel yang *ortogonal* adalah variabel yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mengetahui apakah ada multikolinieritas atau tidak dapat digunakan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai VIF kurang dari 4 maka tidak terjadi

multikolinearitas, sedangkan jika nilai VIF lebih dari 4 maka terjadi multikolinearitas. Muhson, (2015: 41).

### **Uji Normalitas Data**

Menurut Ghozali (2013: 160) mengemukakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian - pengujian variabel lainnya dengan mengansumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot. Dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan. Ghozali, (2011: 163) :

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Selain itu juga menggunakan metode uji Kolmogorov Smirnov dengan membuat asumsi. asumsi yang digunakan adalah :

asumsi 1 : data residual berdistribusi normal

asumsi 2 : data residual tidak berdistribusi normal

Data penelitian dilakukan menyebar normal atau memenuhi uji normalitas apabila nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* variabel residual berada dibawah 0,05, maka data tersebut tidak berdistribusi normal atau data tidak memenuhi uji normalitas.

### **Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Imam Ghozali (2011: 139) heteroskedastisitas merupakan ketidaksamaan variasi variabel pada semua pengamatan, dan kesalahan terjadi yang memperlihatkan hubungan yang sistematis sesuai dengan besarnya satu atau lebih variabel bebas sehingga kesalahan tersebut tidak random. Uji untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas dilakukan uji Glejser. Uji Glejser dilakukan dengan meregresikan absolut residual dengan variabel independen. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak heteroskedastisitas. Model dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika probabilitas lebih besar dari taraf signifikan 5% yang memenuhi syarat homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

### **Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis Regresi adalah analisis yang mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam pengelolaan data penelitian Semua uji tersebut dilakukan dengan bantuan program SPSS, dimana rumus statistic yang digunakan adalah *Multiple Regression* (regresi linier berganda), dimana fungsinya adalah :

$$y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

fungsi tersebut menerangkan antara dua variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

Dimana :

y = dependent variabel  
a = konstanta  
b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub>, b<sub>4</sub> = koefisien regresi  
n = banyaknya sampel  
x<sub>1</sub>, x<sub>2</sub>, x<sub>3</sub>, x<sub>4</sub> = independent variabel.  
e = *error term*

## Uji Hipotesis

### Korelasi (r)

Menurut Sudarmanto (2005) uji korelasi (r) untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih. Hubungan yang dipelajari adalah hubungan linier atau garis lurus. Ukuran korelasi berkisar antara -1 sampai +1, termasuk 0. Semakin besar nilai r (mendekati angka 1), maka semakin kuat hubungan kedua variabel tersebut. Sebaliknya, semakin kecil nilai korelasi (mendekati angka 0), maka makin lemah hubungan kedua variabel. Berikut ukuran interval koefisien dan tingkat hubungan dari uji korelasi (r).

**Tabel 2** Interpretasi Uji Korelasi

Interval koefisien	Tingkat hubungan
0,00 – 0,199	Sangat lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Cukup
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sudarmanto, R. Gunawan (2005)

### Uji Simultan (F)

Menurut Imam Ghozali (2011) uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model berpengaruh secara bersama – sama atau simultan terhadap variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan menurut Ghozali (2006) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu membandingkan nilai Fhitung dengan Ftabel.

- Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau probabilitas F kurang dari  $\alpha = 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya secara bersama – sama variabel – variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.

- b. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau probabilitas  $F$  lebih dari  $\alpha = 0.05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya secara bersama – sama variabel – variabel bebas tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.

### **Uji Parsial (t)**

Menurut Imam Ghozali (2011) uji statistik  $t$  menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan.

1. Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima yang artinya variabel bebas tidak berpengaruh nyata terhadap variabel terikat.
2. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak yang artinya variabel bebas berpengaruh nyata terhadap variabel terikat.

### **Koefisien Determinasi (Uji $R^2$ )**

Menurut Imam Ghozali (2011: 97) Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi sebagai ukuran untuk mengetahui kemampuan dari masing masing variabel yang digunakan. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) mengukur seberapa jauh kemampuan model yang dibentuk dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yaitu antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil mengindikasikan variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk dilakukannya prediksi terhadap variabel dependen. Kelemahan dalam koefisien determinasi ini adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independen kedalam model, maka  $R^2$  pasti meningkat tidak peduli apakah variabel independen tersebut berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen.

## **ANALISIS DATA**

Didalam penelitian ini, penulis mengambil lebih dari 2 atau 3 variabel. Oleh karena itu, untuk menggunakan analisis regresi linier berganda, maka harus dipenuhi beberapa uji asumsi klasik.

### **Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda. Tujuan pengujian asumsi klasik ini adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapat memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji multikolinieritas, uji normalitas data dan uji heteroskedastisitas.

### **Uji Multikolinieritas**

Dalam uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara variabel independen atau variabel bebas.

**Tabel 3** Hasil Uji Multikolinieritas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	.407	2.454
X2	.573	1.745
X3	.401	2.491

Sumber : Output SPSS yang diolah penulis, 2019

Berdasarkan tabel 4.12 hasil uji multikolinieritas, nilai *Tolerance* variabel kualitas produk (X1) = 0,407, variabel lokasi (X2) = 0,573 dan variabel fasilitas (X3) = 0,401 lebih besar dari 0,10. Sedangkan nilai VIF variabel kualitas produk (X1) = 2.454, variabel lokasi (X2) = 1.745 dan variabel fasilitas (X3) = 2.491 lebih kecil dari 10,00, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

**Uji Normalitas Data**

Pengujian ini dilakukan dengan maksud untuk melihat normal tidaknya data yang dianalisis. Salah satu uji normalitas untuk mengetahui apakah data menyebar normal atau tidak dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* dengan membuat asumsi. Asumsi yang digunakan adalah :

- Asumsi 1 : data residual berdistribusi normal
- Asumsi 2 : data residual tidak berdistribusi normal

Data penelitian dilakukan menyebar normal atau memenuhi uji normalitas apabila nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* variabel residual berada dibawah 0,05, maka data tersebut tidak berdistribusi normal atau data tidak memenuhi uji normalitas. Berikut hasil uji normalitas dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* :

**Tabel 4** Hasil Uji Normalitas Data

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>	
	Unstandardized Residual
N	100
Normal Parameters <sup>a,b</sup> Mean	,0000000

	Std. Deviation	,86942738
Most Extreme Differences	Absolute	,063
	Positive	,063
	Negative	-,052
Test Statistic		,063
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

Sumber : Output SPSS yang diolah penulis, 2019

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi  $0,200 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa asumsi 2 ditolak dan asumsi 1 diterima yaitu nilai residual berdistribusi normal.

### Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Model dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika probabilitas lebih besar dari taraf signifikan 5% yang memenuhi syarat homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut :

**Tabel 5** Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,628	,689		2,364	,020
Kualitas Produk	-,080	,051	-,244	-1,558	,123
Harga	,010	,047	,030	,224	,823
Pelayanan	,016	,052	,049	,313	,755

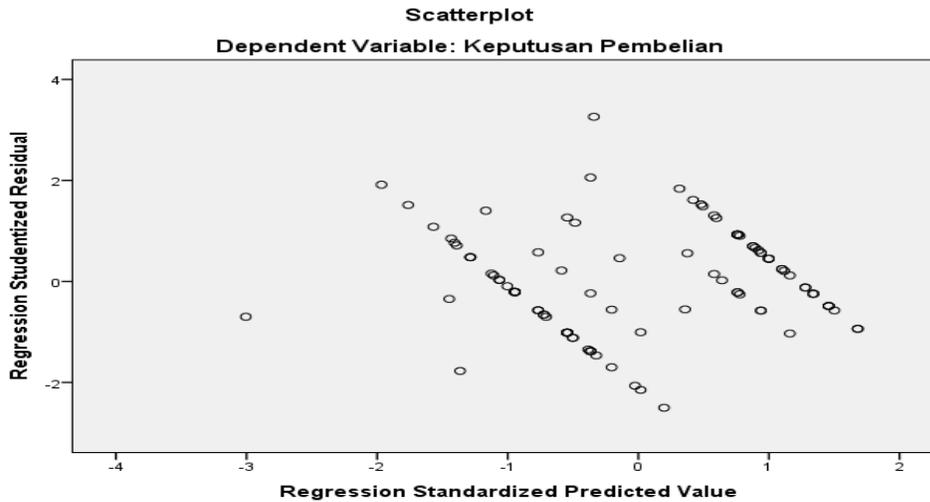
a. Dependent Variable: RES2

Sumber : Output SPSS yang diolah penulis, 2019

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas bahwa variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai signifikansi 0,123 dan variabel lokasi (X2) memiliki nilai signifikansinya sebesar 0,823,

serta variabel fasilitas (X3) memiliki nilai signifikan 0,755, lebih besar dari probabilitas atau standar signifikan 5% (0,05). Maka, dapat dinyatakan terjadi homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Gambar 1** Uji Heteroskedastisitas Dengan Scatterplot.



Sumber: Output SPSS yang diolah penulis, 2019

Berdasarkan gambar dari hasil uji heteroskedastisitas dengan model scatterplot, terlihat titik – titik menyebar meskipun ada beberapa titik – titik yang berkumpul, akan tetapi tidak membentuk pola yang jelas. Hal ini dapat disimpulkan bahwa, regresi mengalami homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis linier berganda yang bertujuan untuk mengukur intensitas hubungan antara dua variabel atau lebih dan juga untuk membuktikan hipotesis penelitian. Berikut ini adalah hasil pengolahan data menggunakan SPSS:

**Tabel 6** Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-5,341	1,173		-4,554	,000
Kualitas Produk	,316	,087	,255	3,610	,000
Harga	,600	,080	,450	7,542	,000

Pelayanan	,392	,088	,318	4,465	,000
-----------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji pada tabel 6 dapat diketahui bahwa persamaan regresi:

$$Y = -5,341 + 0,316 X_1 + 0,600 X_2 + 0,362 X_3$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Nilai konstanta = -5,341

Jika variabel kualitas produk, harga, dan pelayanan = 0, maka keputusan pembelian akan sebesar = -5,341

b. Koefisien regresi variabel kualitas produk (X1) = 0,316

Apabila variabel kualitas produk (X1) meningkat sebesar satu satuan dengan asumsi variabel harga (X2) dan variabel pelayanan (X3) tetap atau konstan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,316.

c. Koefisien regresi variabel harga (X2) sebesar = 0,600

Apabila variabel harga (X2) meningkat sebesar satu satuan sedangkan variabel kualitas produk (X1) dan pelayanan (X3) dianggap tetap atau konstan, maka keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,600.

d. Koefisien regresi variabel pelayanan (X3) = 0,392

Apabila variabel pelayanan (X3) mengalami peningkatan sebesar satu satuan dan variabel kualitas produk (X1) dan variabel harga (X2) dianggap tetap, maka keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat sebesar 0,392.

## Uji Hipotesis

### Uji Korelasi

Untuk melihat hubungan atau keterkaitan masing – masing variabel bebas (independen) dengan variabel terikat (dependen) maka, penulis mencoba untuk melakukan analisis *pearson correlation*. Adapun hasil uji korelasi *pearson* dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 7** Hasil Uji Korelasi *Pearson*

		Kualitas Produk	Harga	Pelayanan	Keputusan Pembelian
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	,607**	,747**	,765**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
Harga	Pearson Correlation	,607**	1	,614**	,800**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100

Pelayanan	Pearson Correlation	,747**	,614**	1	,785**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,765**	,800**	,785**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Output SPSS yang diolah penulis, 2019

berdasarkan uji korelasi pada tabel 7 hasil uji korelasi *pearson* dengan menggunakan SPSS dapat dilihat bahwa variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif pada terhadap variabel keputusan pembelian (Y), dan tergolong dalam kategori berpengaruh kuat dengan nilai  $r = 0,765$ . Demikian juga variabel produk (X2) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dan juga tergolong berpengaruh sangat kuat dengan nilai  $r$  sebesar 0,800. Sementara untuk variabel pelayanan (X3), juga memiliki korelasi atau pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). dan tergolong dalam kategori berpengaruh kuat dengan nilai  $r = 0,785$ . Dengan demikian, dari hasil uji korelasi *pearson* terlihat bahwa hanya variabel kualitas produk (X1), harga (X2) dan pelayanan (X3) berpengaruh positif pada keputusan pembelian (Y).

### Uji Parsial (t)

Uji parsial atau uji t dilakukan bertujuan untuk membuktikan adanya dugaan pengaruh antar variabel bebas (kualitas produk, harga dan pelayanan) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Berikut adalah hipotesis yang perlu diuji:

a. Hipotesis I

Ho : Variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Kopi Mbah Sangkil Surabaya.

Ha : Variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Warung Kopi Mbah Sangkil Surabaya.

b. Hipotesis II

Ho : Variabel Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Kopi Mbah Sangkil Surabaya.

Ha : Variabel Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Kopi Mbah Sangkil Surabaya.

c. Hipotesis III

Ho : Variabel Pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Kopi Mbah Sangkil Surabaya.

Ha : Variabel Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Kopi Mbah Sangkil Surabaya.

Uji parsial atau uji t dapat dilihat pada tabel 6, dengan hasil analisis sebagai berikut:

1. Pada variabel kualitas produk (X1), nilai t hitung sebesar 3,610 lebih besar dari t tabel 1,984 dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari nilai  $\alpha = 0,05$ . Maka, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti Variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Warung kopi Mbah Sangkil Surabaya.
2. Pada variabel harga (X2), nilai t hitung 7,542 lebih besar dari t tabel 1,984 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari nilai  $\alpha = 0,05$ . Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang menyatakan bahwa Variabel Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Warung kopi Mbah Sangkil Surabaya.
3. Variabel fasilitas (X3) memiliki nilai t hitung 4,465 lebih besar daripada t tabel 1,984 dengan tingkat signifikan 0,000 kurang dari nilai  $\alpha = 0,05$ . Dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yaitu, Variabel Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Warung kopi Mbah Sangkil Surabaya.

### Uji Simultan (F)

Uji simultan atau uji F dilakukan bertujuan untuk mengetahui semua variabel bebas (independen), apakah berpengaruh secara bersama – sama (simultan) terhadap variabel terikat (dependen). Untuk menjawab hipotesis:

$H_0$  = variabel kualitas produk, lokasi dan fasilitas tidak berpengaruh secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian konsumen pada Warung kopi Mbah Sangkil Surabaya.

$H_a$  = variabel kualitas produk, lokasi dan fasilitas berpengaruh secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian konsumen pada Warung kopi Mbah Sangkil Surabaya.

**Tabel 8** Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	307,916	3	102,639	131,668	,000 <sup>b</sup>

Residual	74,834	96	,780		
Total	382,750	99			

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
b. Predictors: (Constant), Pelayanan, Harga, Kualitas Produk

Sumber : Output SPSS yang diolah penulis, 2019

Berdasarkan tabel 8 menunjukkan bahwa nilai  $F$  hitung = 131,668 >  $F$  tabel = 2,96 dengan nilai signifikansi  $0,000 < \text{nilai probabilitas } F (\alpha=0,05)$ . Dari hasil tersebut, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yaitu variabel kualitas produk, harga dan pelayanan berpengaruh secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian konsumen pada kedai Warung Kopi Mbah Sangkil Surabaya.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar prosentase pengaruh variabel independen (bebas) yang diteliti terhadap variabel terikatnya (dependen). Berikut ini adalah hasil uji koefisien determinasi dengan menggunakan *SPSS*

**Tabel 9** Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,897 <sup>a</sup>	,804	,798	,88291

- a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Harga, Kualitas Produk

Sumber : Output SPSS yang diolah penulis, 2019

Pada tabel 9 dapat diketahui nilai *R Square* sebesar 0,804 atau 80,4%. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan pelayanan ( $X_3$ ) memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 80,4%. Sedangkan 19,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain diluar penelitian seperti lokasi, promosi, fasilitas dan lain sebagainya.

### PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian secara statistik dapat dilihat dengan jelas bahwa secara simultan (bersama-sama) variabel Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Warop Mbah Sangkil Surabaya. Secara parsial (individu), variabel kualitas produk, harga, dan pelayanan dinyatakan juga juga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Penjelasan dari masing – masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut :

1. Hasil uji parsial menyatakan bahwa variabel kualitas produk bernilai positif dan signifikan, hal ini dapat diartikan bahwa hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mencerminkan bahwa tingkat Kualitas Pelayanan mampu menentukan seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Pihak Warung Kopi Mbah Sangkil Surabaya harus juga memperhatikan beberapa indikator kualitas produk yang belum diteliti. Kualitas produk di Warkop Mbah Sangkil Surabaya bukan hanya sekedar menyajikan keragaman produk dan cita rasa untuk dapat menarik keputusan pembelian konsumen. Akan tetapi, pada sajian yang di sajikan oleh Warkop Mbah Sangkil Surabaya, juga harus memiliki kebersihan atau *higienitas* pada makanan yang terjamin dan tidak menimbulkan sakit perut. Selain itu, yang diproduksi pun tanpa bahan pengawet dan bahan pewarna, tidak bau, serta memiliki tingkat kematangan yang pas. Kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan merupakan hal penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan konsumen, maka akan menyebabkan keputusan pembelian yang tinggi pula (Kotler & Keller, 2009: 144).
2. Hasil uji parsial menyatakan bahwa variabel harga bernilai positif dan signifikan, hal ini dapat diartikan bahwa harga yang terjangkau mampu menentukan keputusan pembelian secara signifikan. Harga yang terjangkau memberikan pengaruh yang tinggi terhadap keputusan pembelian. Harga juga mempengaruhi keputusan pembelian. Apabila harga yang ditetapkan oleh pemilik usaha tidak sesuai dengan manfaat produk atau jasa, maka hal itu dapat menurunkan tingkat pembelian. Sebaliknya, jika harga yang ditetapkan oleh pemilik usaha sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan pembelian. Pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Harga juga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kotler dan Armstrong (2008: 345) mengatakan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan dari menggunakan produk atau jasa. Murah atau mahalnya harga suatu produk atau jasa sifatnya relatif. Harga yang terlalu tinggi tanpa diimbangi dengan kualitas produk dan pelayanan yang baik maka dapat menimbulkan kekecewaan konsumen. Dengan demikian, dalam menetapkan harga, pemilik usaha harus menyesuaikan harga dengan kualitas produk dan pelayanan. Selain itu, pemilik usaha juga perlu membandingkan harga yang ditetapkan dengan harga produk atau jasa serupa yang diproduksi atau ditawarkan oleh pesaing. Hal ini dimaksudkan agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya.
3. Hasil uji parsial menyatakan bahwa variabel pelayanan bernilai positif dan signifikan, hal ini dapat diartikan bahwa harga pelayanan mampu memberikan motivasi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di Warung Kopi Mbah Sangkil Surabaya. Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2010: 154) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai sesuatu yang secara

konsisten dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas pelayanan adalah suatu tingkat keunggulan yang dirasakan seseorang terhadap suatu jasa yang diharapkan dari perbandingan antara keinginan dan kinerja yang dirasakan konsumen setelah membeli atau menggunakan jasa tersebut. Kualitas pelayanan dikatakan memuaskan apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan atau bahkan melampaui harapan konsumen. Pelayanan yang seperti inilah yang dipersepsikan sebagai pelayanan yang berkualitas dan ideal. Sebaliknya, apabila pelayanan yang diterima lebih rendah atau tidak sesuai dari yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk dan akan mengecewakan.

4. Hasil uji simultan menyatakan bersama-sama bahwa variabel kualitas produk, harga dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini diartikan bahwa kualitas produk, harga dan pelayanan cukup mempengaruhi keputusan pembelian, karena Kualitas produk, harga, dan pelayanan merupakan hal penting yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pascapembelian. Pengertian lain tentang Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000: 437) adalah *the selection of an option from two or alternative choice*. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan penelitian tentang pengaruh kualitas produk, harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian di Warung Kopi Mbah Sangkil Surabaya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk di Warung Kopi Mbah Sangkil Surabaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Harga di Warkop Mbah Sangkil Surabaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian konmsumen.
3. Pelayanan di Warkop Mbah Sangkil Surabaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian konsumen.
4. Secara simultan variabel kualitas produk, harga, dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Kopi Mbah Sangkil Surabaya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, Payne. 2008. *The Essence of Service Marketing (Pemasaran Jasa)*. Jakarta: Salemba Empat
- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Jakarta: Graha Ilmu.
- Daryanto, 2014, *Pendekatan Pembelajaran Saintifik Kurikulum 2013*, Gava Media, Jakarta
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hartimbul Ginting, Nembah F. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Yrama Widya.
- J. Stanton, William. 1998. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kasmir dan Jakfar. 2003. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kotler, Phillip. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta: PT.Prehallindo.
- Kasarjian, Harold H. dan Thomas S. Robertson. 1981. *Perspective in Consumer Behavior*, Glenview. IL: Scoot, Foresman.
- Swastha dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Saladin, Djaslim, 2002, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian*, Penerbit Linda Karya Bandung.
- Lovelock, Christopher and Wright. 2007. *Marketing Management 14<sup>th</sup> ed. New Jersey: Pearson Education*.
- Machfoedz Mahmud, 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : UPP AMP YKPN, Yogyakarta
- Simamora, H. (2000). *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid II*. Jakarta:Salemba Empat.
- Sudarmanto R. G. 2005. *Analisis Regresi Linier Ganda dengan SPSS. Edisi Pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy. 1996, *Manajemen Jasa*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Utami, C. W. 2012. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.