

Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Resto Dan Cafe Hayem Di Driyorejo Gresik

Fachrudy Asjari¹, Tony Susilo Wibowo², Wira Yudha Alam³

Email correspondence: Fachrudyasjaril109@gmail.com²

Universitas PGRI Adi Buana, Surabaya, Indonesia

ABSTRACT

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 108 orang yang membeli makanan dan minuman di Café Hayem Driyorejo Gresik. Dalam mengumpulkan data responden, peneliti menggunakan teknik sampling jenuh. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disusun secara sistematis yang berisi beberapa pertanyaan. Analisis data yang digunakan sebelumnya dilakukan regresi linier berganda dengan uji instrumen, uji akseptasi konvensional, uji-t, dan uji-F, serta memenuhi syarat. Ini membuktikan bahwa kualitas memiliki dampak positif yang sangat besar bagi pembeli. Keputusan parsial dan simultan.

Kata kunci : harga, kualitas pelayanan, kualitas produk, keputusan pembeli.

PENDAHULUAN

Bisnis terus berkembang dengan pesat dan terus menjalani transformasi. Para pelaksana bisnis di setiap kelompok bisnis perlu peka pada perubahan yang akan selalu terjadi dan akan menjadikan kepuasan *customer* untuk tujuan prioritas, Kotler (2015). Untuk usaha yang menyediakan makanan dan minuman (jasa boga), mulai dari yang berskala kecil seperti warung tenda dan kafe, hingga usaha makanan yang berskala menengah seperti gudang, restoran dan kafe, hingga usaha makanan yang berskala besar seperti restoran hotel pun juga harus siap menghadapi perkembangan bisnis saat ini.

Kota Gresik memiliki restoran dan tempat makan yang berkembang dengan kencang, Resto dan Cafe Hayem yang merupakan salah satu ikon kuliner warga Gresik. Harga makanan dan minuman juga bervariasi. Tempatnya nyaman dengan makanan dan minuman murah serta enak adalah salah satu tujuan pembeli. Mulai yang tua maupun muda menentukan Resto dan Cafe Hayem demi bersantai dan berkumpul dengan keluarga, teman, dan rekan dekat.

Untuk bidang usaha yang bergiat di sektor kuliner, kualitas pelayanan adalah sesuatu yang krusial, Parasuraman, *et al.* (2015) menyimpulkan bahwa kualitas layanan adalah apa yang diharapkan pelanggan, bukan apa yang mungkin ditawarkan oleh perusahaan. Murdick (2011) menunjukkan bahwa kualitas layanan adalah kegiatan ekonomi yang menghasilkan tempat, waktu,

kebutuhan, dan bentuk. Bisa dikatakan kualitas pelayanan adalah tingkat kepiawaian perusahaan untuk menyediakan semuanya untuk memenuhi keinginan pelanggan, Sari dan Santoso (2020).

Harga juga merupakan indikator penting. Jika terdapat harga rendah atau terjangkau dapat membuat kinerja pemasaran meningkat, Putra dan Yulianto (2019). Tetapi, harga merupakan variabel kualitas dan produk berkualitas berani mematok harga tinggi. Harga dapat membuat pengaruh persepsi pelanggan terhadap barang tertentu.

Dari hasil observasi awal di lapangan melalui wawancara singkat kepada pembeli makanan dan minuman Cafe Hayem di Driyorejo Gresik, pembeli suka akan harga yang masih lebih murah daripada makanan dan minuman yang ada di kompetitor. Selain karena harga murah, pelayanan yang baik menyebabkan pembeli merasa tertarik untuk membeli makanan dan minuman di Cafe Hayem Driyorejo Gresik dan kualitas produk makanan dan minuman di Cafe Hayem Driyorejo Gresik membuat suka akan rasa makanan dan minuman. Atas dasar uraian paragraf di atas dilakukan penelitian untuk mengukur pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk yang diberikan untuk pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian terhadap pembelian makanan dan minuman di Cafe Hayem Driyorejo Gresik. Sehingga judul penelitian ini adalah "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Resto Dan Cafe Hayem Di Driyorejo Gresik".

TINJAUAN PUSTAKA

Harga merupakan total yang dibebankan untuk barang atau layanan, Kotler dan Armstrong (2018). Dalam arti yang umum, harga merupakan total dari nilai yang ditawarkan pada pembeli untuk memiliki atau menggunakan barang atau layanan. Harga merupakan indikator penghasil pendapatan dalam bauran pemasaran, untuk faktor lain mewakili biaya, Assauri, S. (2018).

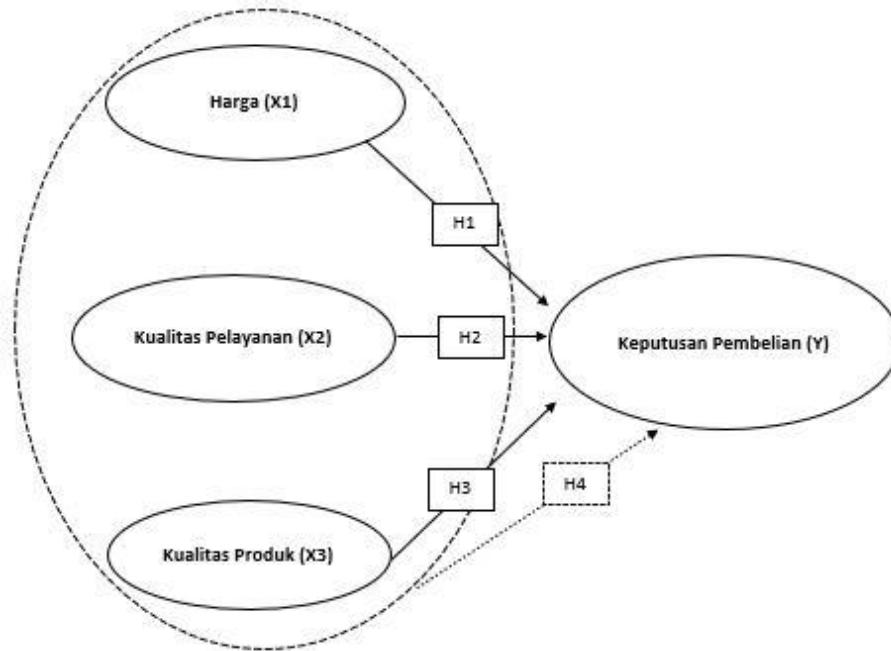
Pendapat Kotler dan Keller (2017) menyatakan, pelayanan merupakan aktivitas atau pelayanan yang disuguhkan dari satu pihak ke pihak lain, dasarnya yang tidak berwujud dan tidak memberikan kepemilikan. Seperti yang dijelaskan Tjiptono (2019), kualitas layanan (*service*) merupakan bagian krusial dari total penawaran layanan.

Menurut Amilia (2017), kualitas produk merupakan bagian dari referensi positioning terpenting pemasar. Kinerja barang atau jasa secara langsung dipengaruhi kualitas produk, sehingga kualitas secara unik diidentifikasi oleh nilai dan kepuasan pelanggan, Bitner, *et all.* (2019).

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) keputusan pembelian merupakan reaksi keputusan pembelian yang melibatkan memutuskan membeli sesuatu dan tidak membeli. Keputusan pembelian konsumen dapat muncul ketika konsumen telah menerima manfaat dari pemberian jasa dan kemudian konsumen mengalami kepuasan dan ketidakpuasan, sehingga pengertian keputusan pembelian tidak dapat dipisahkan dari pengertian kepuasan konsumen, Setiawan dan Rohman (2018).

KERANGKA KONSEPTUAL

Kerangka konseptual mengilustrasikan desain rangkaian antar variabel independen dan variabel dependen pada observasi ini. Sugiyono (2019) menyatakan kerangka konseptual secara teoritis menghubungkan variabel terikat dengan variabel variabel.



Gambar 1
Kerangka Konseptual

Berdasar dari kerangka konseptual, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ Harga mempengaruhi keputusan pembelian.

H₂ Kualitas pelayanan memiliki pengaruh pada keputusan pembelian.

H₃ Kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian.

H₄ Harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini gunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Dengan populasinya seluruh pelanggan pembeli makanan dan minuman di Cafe Hayem Driyorejo Gresik. Sampel penelitian ini 108 orang dengan penghitungan ukuran minimal sampel pendapat Tabachnick dan Fidell (2013). Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, studi kepustakaan dengan mencari referensi yang relevan dalam penelitian menggunakan sumber yang tidak ambigu. Variabel bebas pada penelitian ini meliputi harga (X₁), kualitas pelayanan (X₂) dan kualitas produk (X₃), sedangkan keputusan pembelian (Y) merupakan variabel terikat. Dalam riset teknik yang digunakan buat menganalisis data yang sudah diperoleh memakai regresi linier berganda serta buat permudah analisis pakai bantuan program SPSS IBM 22.

HASIL PENELITIAN
Analisis Data Penelitian Uji Validitas

Tabel 1
Uji Validitas

Variabel	Indikator	Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,749	0,190	Valid
	X1.2	0,671	0,190	Valid
	X1.3	0,756	0,190	Valid
	X1.4	0,616	0,190	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0,411	0,190	Valid
	X2.2	0,340	0,190	Valid
	X2.3	0,777	0,190	Valid
	X2.4	0,836	0,190	Valid
	X2.5	0,726	0,190	Valid
Kualitas Produk (X3)	X3.1	0,915	0,190	Valid
	X3.2	0,875	0,190	Valid
	X3.3	0,843	0,190	Valid
	X3.4	0,903	0,190	Valid
Keputusan Pembeli (Y)	Y.1	0,795	0,190	Valid
	Y.2	0,813	0,190	Valid
	Y.3	0,684	0,190	Valid

Sumber : Data diolah SPSS

Dari hasil pengujian valid data tabel 1 nilai r_{tabel} 0,190 , dari jumlah sampel dikurangi (-) 2, yang berarti $108 - 2 = 106$, tingkat signifikan 5%, jadi nilai r_{tabel} 0,190. Setiap indikator dinyatakan valid apabila angka r_{hitung} (*correlation*) pada hasil SPSS 22 sama atau lebih besar dengan r_{tabel} , Ghazali (2018). Pengujian tersebut pada tabel 1 didapati hasil uji validitas buat seluruh item dari tiap statment memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($r_{hitung} > 0.190$), maka totalitas item dinyatakan valid, sehingga hasil pada kuisioner ini layak buat digunakan selaku data pengujian penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 2
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Harga (X1)	0,653	0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,639	0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,901	0,6	Reliabel
Keputusan Pembeli (Y)	0,646	0,6	Reliabel

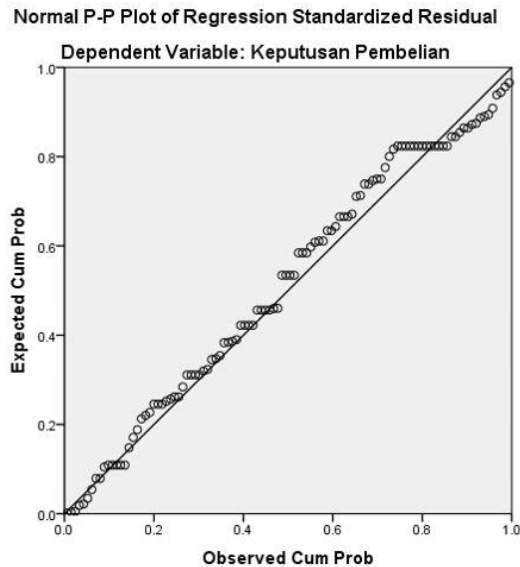
Sumber : Data diolah SPSS

Pada tabel 2, nilai yang didapat *Cronbach's Alpha* sebesar 0,653 (harga), 0,639 (kualitas pelayanan), 0,901 (kualitas produk), dan 0,646 (keputusan pembeli). Semua nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 dan dapat dinyatakan

variabel promosi penjualan, harga, dan keputusan pembeli memiliki data yang reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas Data



Gambar 2

Uji Normalitas

Gambar 1 di atas grafik normal plot terdapat titik tersebar mendekati *diagonal line* (garis diagonal), serta sebaran titik mendekati arah pada *diagonal line* (garis diagonal). Dari gambar 1 di atas membuktikan bahwa model regresi bisa digunakan untuk asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

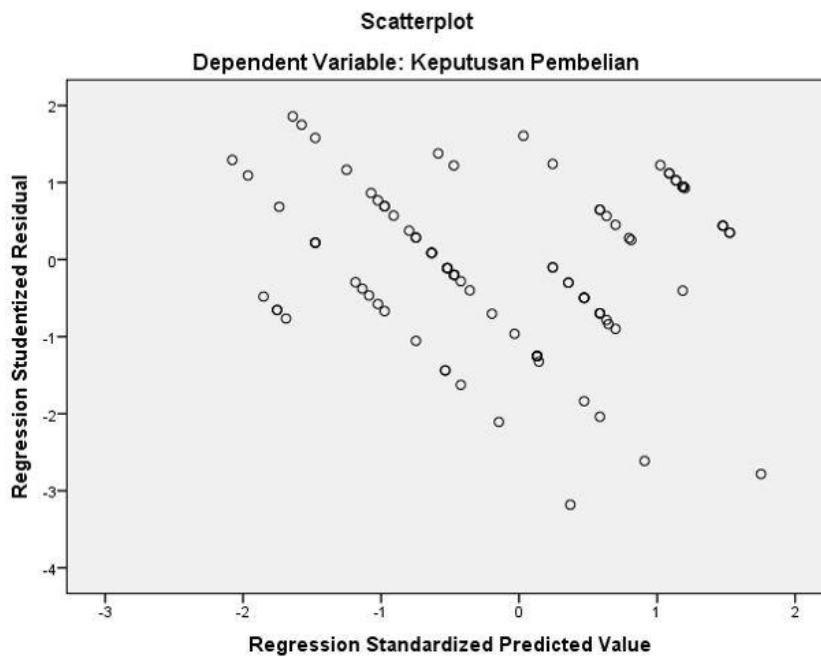
Tabel 3
Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Kriteria	Keterangan
	Tolerance	VIF		
Harga	0,557	1,796	Tolerance > 0,10 dan VIF < 10,0	Tidak ada gejala Multikolinieritas
Kualitas Pelayanan	0,611	1,637	Tolerance > 0,10 dan VIF < 10,0	Tidak ada gejala Multikolinieritas
Kualitas Produk	0,877	1,141	Tolerance > 0,10 dan VIF < 10,0	Tidak ada gejala Multikolinieritas

Sumber : Data diolah SPSS

Pada *table 3* di atas memperlihatkan untuk tiap variabel memiliki nilai untuk harga (X1) dengan besar *tolerance* 0,577. Kualitas pelayanan (X2) dengan besar *tolerance* 0,611. Kualitas produk (X3) dengan besar *tolerance* 0,877. Harga (X1) dengan besar VIF 1,796. Kualitas pelayanan (X2) dengan besar VIF 1,637. Kualitas produk (X3) dengan besar VIF 1,141. Dapat dikatakan tidak ada masalah multikolinieritas dalam persamaan regresi.

3. Uji Heterokedasititas



Gambar 3

Uji Heteroskedastisitas

Pada gambar 2 *Scatterplot* titik-titik tersebar yang tak beraturan dan tersebar di sisi atas dan bawah nol (0) terhadap sumbu Y. Dari hasil membuktikan model regresi tidak memiliki heteroskedastisitas, Ghozali (2018).

4. Uji Autokorelasi *Durbin Watson*

Tabel 4
Uji Autokorelasi DW (Durbin Watson)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,868 ^a	0,754	0,747	0,75343	2,066

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah SPSS

Berdasar pada tabel *Durbin Watson* nilai du untuk penelitian ini k (3) dan N (106) dengan signifikansi 0,05 adalah 1,743. Dari perhitungan untuk uji autokorelasi tabel 4 didapatkan besar du (1,743) < *Durbin Watson* (2,006) < 4 - du (2,256) sehingga dapat dinyatakan tidak ada gejala autokorelasi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5
Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Coefficients				
1	(Constant)	-1.129	.949		-1.190	.237		
	Harga	.506	.060	.548	8.396	.000	.557	1.796
	Kualitas Pelayanan	.359	.048	.462	7.414	.000	.611	1.637
	Kualitas Produk	-.148	.036	-.214	-4.126	.000	.877	1.141

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah SPSS

Dari hasil koefisien regresi pada tabel 5, bisa disusun persamaan regresi:

$$Y = -1,129 + 0,506 X_1 + 0,359 X_2 - 0,148 X_3$$

Ujian Hipotesis Uji t (Uji Parsial)

1. Untuk hasil uji parsial tabel 5 menampilkan kalau nilai t_{hitung} variabel harga (X1) senilai 8,396 bersama nilai signifikansi sebesar 0,000 serta memperlihatkan untuk pengaruh yang ditimbulkan bersifat positif kepada variabel terikat (keputusan pembeli). Jadi semakin harga murah dan ada diskon yang dilakukan maka semakin naik atau banyak makanan dan minuman yang terjual di Cafe Hayem Driyorejo.
2. Untuk hasil uji parsial tabel 5 menampilkan kalau nilai t_{hitung} pada variabel kualitas pelayanan (X2) senilai 7,414 bersama besar signifikansi senilai 0,000 serta memperlihatkan untuk pengaruh yang ditimbulkan bersifat positif kepada variabel terikat (keputusan pembeli). Jadi semakin baik dan ramah pelayanan yang dilakukan maka semakin naik atau banyak makanan dan minuman yang terjual di Cafe Hayem Driyorejo.
3. Untuk hasil uji parsial tabel 5 menampilkan kalau besar t_{hitung} pada variabel kualitas produk (X3) senilai -4,126 bersama besar signifikansi senilai 0,000 serta memperlihatkan untuk pengaruh yang ditimbulkan bersifat negatif kepada variabel terikat (keputusan pembeli). Jadi semakin meningkatkan rasa dan kebersihan makanan dan minuman maka semakin naik atau banyak makanan dan minuman yang terjual di Cafe Hayem Driyorejo

Uji F (Uji Smultan)

Tabel 6
Uji Hasil Uji Statistik F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	180,705	3	60,235	106,112	0,000 ^b
	Residual	59,036	104	0,568		
	Total	239,741	107			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber : Data diolah SPSS

Karena tingkat signifikansi pada tabel 6 lebih kecil dari 5% (0,000) dinyatakan syarat H_a memenuhi syarat atau diterima, dari pembuktian uji F pada tabel 6 dinyatakan harga, kualitas layanan, dan kualitas produk secara simultan (bersama-sama) mempengaruhi keputusan pembelian.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Hipotesis 1

Hasil analisa variabel harga memiliki pengaruh positif signifikan secara parsial kepada variabel terikat keputusan pembelian, dengan hasil olah SPSS 22 melalui Uji Statistik t hasil tabel 5 di atas. Dihasilkan tingkat signifikansi variabel bebas harga adalah 0,000. Dari hasil demikian dinyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai t 8,396 memperlihatkan pengaruh yang dihasilkan pada variabel ini memiliki sifat positif terhadap variabel terikat.

2. Hipotesis 2

Hasil analisa variabel bebas kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan secara parsial kepada variabel terikat keputusan pembelian, dengan hasil olah SPSS 22 melalui Uji Statistik t hasil tabel 5 di atas. Dihasilkan tingkat signifikansi variabel bebas kualitas pelayanan adalah 0,000. Dari hasil demikian dinyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai t 7,414 memperlihatkan pengaruh yang dihasilkan pada variabel ini memiliki sifat positif terhadap variabel terikat

3. Hipotesis 3

Hasil analisa variabel bebas kualitas produk mendapat dampak positif signifikan secara parsial kepada variabel terikat keputusan pembelian, dengan hasil olah SPSS 22 melalui Uji Statistik t hasil tabel 5 di atas. Dihasilkan tingkat signifikansi variabel bebas kualitas produk adalah 0,000. Dari hasil demikian dinyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai t -4,126 memperlihatkan pengaruh yang dihasilkan pada variabel ini memiliki sifat negatif terhadap variabel terikat

4. Hipotesis 3

Keputusan pembelian dipengaruhi signifikan secara simultan dari variabel harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk, dengan pembuktian melalui Uji Statistik F pada penelitian ini dihasilkan tingkat signifikansi lebih kecil dari 5% (0,000) menjadikan H_a memenuhi syarat.

SIMPULAN

1. Harga mempengaruhi keputusan pembeli secara parsial. Dalam keadaan seperti itu, H_a diterima dan H_0 ditolak. Dapat disimpulkan keputusan pembeli dipengaruhi secara signifikan oleh variabel harga. Efek ini positif untuk variabel dependen.
2. Kualitas layanan memengaruhi keputusan pembeli secara parsial. Dalam keadaan seperti itu, H_a diterima dan H_0 ditolak. Dapat disimpulkan keputusan pembeli dipengaruhi secara signifikan oleh variabel kualitas pelayanan. Efek ini positif untuk variabel dependen.
3. Kualitas produk mempengaruhi keputusan pembeli secara parsial. Dalam keadaan seperti itu, H_a diterima dan H_0 ditolak. Dapat disimpulkan keputusan pembeli dipengaruhi secara signifikan oleh variabel kualitas produk. Efek yang diberikan negatif untuk variabel dependen.

4. Keputusan pembelian dipengaruhi signifikan secara simultan dari variabel harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk.

IMPLIKASI

Dilakukannya riset tentang keputusan pembeli yang dipengaruhi variabel harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk, hingga bisa membagikan manfaat kepada pelaku UKM untuk mengenali faktor yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian para pelanggan. Keputusan pembelian ialah perihal yang berarti hingga dari itu pihak pelaku usaha UKM Cafe di daerah Driyorejo butuh mencermati keputusan pembelian pelanggan lewat faktor harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk supaya bisa meningkatkan penjualan di Cafe Hayem Driyorejo.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian berikutnya agar melakukan waktu yang tepat untuk menyebar kuesioner, karena di waktu pengerjaan penelitian ini terjadi wabah COVID-19 yang menyebabkan peneliti agak kesusahan saat menyebarkan kuesioner ini karena aturan *social distancing*.

DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, S. (2017). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada produk kosmetik Wardah. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(2), 661–670.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen pemasaran: Dasar, konsep, dan strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Bitner, M. J., Zeithaml, V. A., & Gremler, D. D. (2019). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. (2015). *Marketing management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Putra, A. R., & Yulianto, E. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada usaha kuliner. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 6(3), 233–242.
- Sari, N. P., & Santoso, B. (2020). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 87–96.
- Setiawan, H., & Rohman, F. (2018). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 62(1), 1–9.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.