

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

Yoel Ardi Nugroho, Christina Menuk Sri, Yanus Sumitro

Email correspondence: yoelnugroho70@gmail.com

Prodi Manajemen, Universitas PGRI Adi Buana, Surabaya, Indonesia

ABSTRACT

The purpose of this study is to explain the effect of price, service quality, and product quality on purchasing decisions. This study used a sample of 108 people who bought food and drinks at Café Hayem Driyorejo Gresik. In collecting respondent data, the researcher used saturated sampling technique. Data collection was carried out using a systematically arranged questionnaire containing several questions. Previously used data analysis was carried out multiple linear regression with instrument tests, conventional acceptance tests, t-tests, and F-tests, and met the requirements. This proves that quality has a very large positive impact on buyers. Partial and simultaneous decisions.

Keywords: price, service quality, product quality, buyer's decision

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. Dari 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 (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

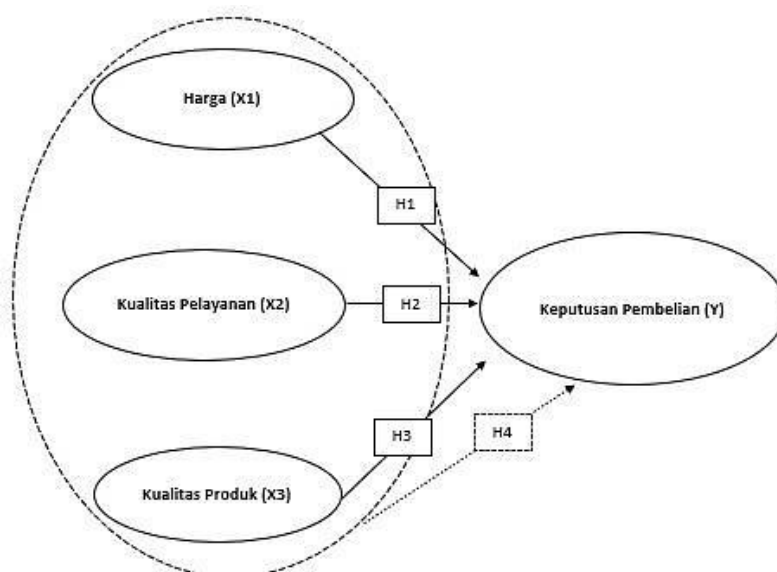
perusahaan untuk menyediakan semuanya untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Harga juga merupakan indikator penting. Jika terdapat harga rendah atau terjangkau dapat membuat kinerja pemasaran meningkat. 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”.

KERANGKA BERPIKIR

Kerangka konseptual mengilustrasikan desain rangkaian antar variabel independen dan variabel dependen pada observasi ini. Sugiyono (2019:128) menyatakan kerangka konseptual secara teoritis menghubungkan variabel terikat dengan variabel variabel.



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 (2013:45). 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.

DISKUSI DAN PEMBAHASAN

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

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} (Ghozali Imam, 2011:52-53). 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

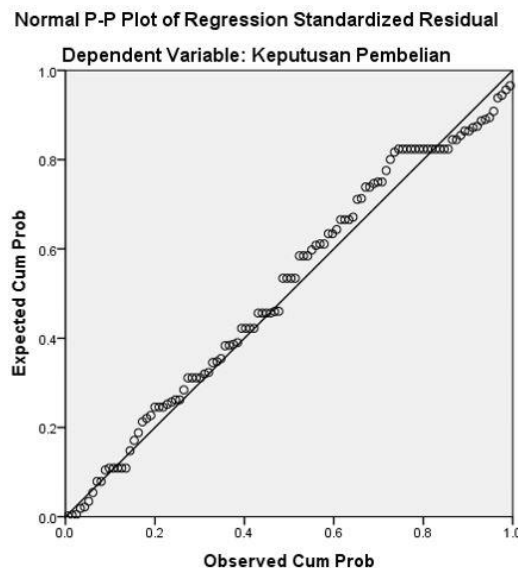
Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Harga (X1)	0,653	0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,639	0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,901	0,6	Reliabel
Keputusan Pembeli (Y)	0,646	0,6	Reliabel

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 mendekat arah pada *diagonal line* (garis diagonal). Dari gambar 1 di atas membuktikan bahwa model regresi bisa digunakan untuk asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

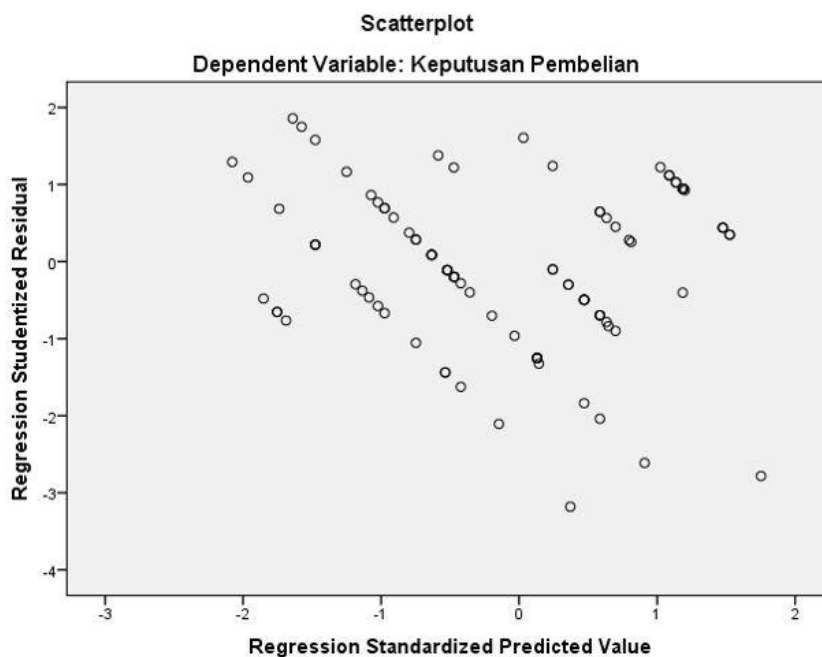
Tabel 3
Uji Multikolinieritas

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 multikolinearitas dalam persamaan regresi.

3. Uji Heterokedasitas



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 Imam, 2011: 139-143).

4. Uji Autokorelasi Durbin Watson

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

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

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
B	Std. Error	Beta							
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 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 Ho ditolak dan Ha 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 Ha memenuhi syarat.

SIMPULAN

1. Harga mempengaruhi keputusan pembeli secara parsial. Dalam keadaan seperti itu, Ha diterima dan Ho 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, Ha diterima dan Ho 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, Ha diterima dan Ho 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.

REFERENSI

- Agus Susanto, 2013. *Pengaruh Promosi, Harga, dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Tulis*. Skripsi Universitas Negeri Semarang, Jawa Tengah
- Alma, BuchaPri, 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung, Alfabeta.
- Fadhil, Nurfakhusy, 2017. *Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, dan Penjualan Personal Pada Keputusan Pembelian*. Skripsi. Universitas Bandar Lampung , Lampung.
- Fitri Yanti (2017) . *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Viva Kosmetik Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas*

Muhammadiyah Palembang. Skripsi diterbitkan Universitas Muhammadiyah Palembang.

Gendro Wiyono, 2011, *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & SmartPLS 2.0*, Unit Penerbit dan Percetakan STIM YKPN Yogyakarta, Yogyakarta.

Ghozali, Imam 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19, Edisi 5*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Harahap, (2012). *Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Carvil Pada Matahari Departement Store*. Skripsi. Universitas Negeri Malang , Malang.

Kotler, 2018. *Prinsip – Prinsip Pemasaran Edisi ke-12*, Jakarta, Erlangga.

Kotler, dan Gary Armstrong, 2018. *Prinsip – Prinsip Pemasaran Edisi Ke13 Jilid 1*, Jakarta, Erlangga.

Kotler dan Taylor. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas, Jakarta, Erlangga.

Lubis, (2011). *Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Adidas Pada PT. Suriatama Mahkota Kencana*. Skripsi. Universitas Negeri Malang , Malang. Simanjuntak, (2015). *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Perumahan Bumi Village Malang*. Skripsi. Universitas Negeri Malang , Malang.

Peby, Alincia. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Wardah Kosmetik di kelurahan tuan kentang kecamatan seberang ulu I palembang*. Skripsi diterbitkan Universitas Muhammadiyah Palembang.

Rima Mardiana, (2018). *Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tupperware Di Kantor Simpang Mangga Jambi*. Skripsi. Universitas Bandar Lampung , Lampung.

Rizky Fajar, (2017). *Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lip Krim Matte Wardah*. Skripsi. Universitas Bandar Lampung , Lampung.

Stanton, William J. (2016). *Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh, Jakarta, Erlangga.

Sugiyono, 2013, *Statistika Untuk Penelitian, Cetakan ke-21*, Alfabeta, Bandung.

Swasta, Basu, 2019. *Azas – Azas Marketing Edisi Ke-3*, Yogyakarta, Liberty.

Swastha dan Irawan. (2018). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta, Liberty.

Swastha dan Irawan. (2005b). *Manajemen Pemasaran Modern. Edisi Cetakan kedua*. Yogyakarta, J &J Learning.

Yogie, Alfarishy. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Rambut Pomade Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang*. skripsi diterbitkan Universitas Muhammadiyah Palembang.