

## PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Alya Dotti Narista  
naristaalyadotti@ymail.com  
Djawoto

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*This research was aimed to find out the effect of product quality, service quality and price to the purchasing decision on the purchasing decision at Dapur Cokelat Cake Store in Surabaya. This research used quantitative disclosure. One of the strategies was distributed questionnaire as the primary data with the amount of research population of 100 respondents, especially customers who have ever purchased the product at Dapur Cokelat Cake Store in Surabaya. The data analysis technique used multiple liner regressions analysis with instrument of software IBM Statistics 23. The result of this research showed that the variable of product quality, service quality and price gave positive and significant effect on the purchasing decision. This result indicated that the  $r$  predictor of the purchasing decision. The level of coefficient correlation was 62.4% showed that the close correlation between those variables to the purchasing decision at Dapur Cokelat Cake Store in Surabaya.*

*Keywords : product quality, service quality, price and purchasing decision.*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Toko Kue Dapur Cokelat di Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan dengan cara pendekatan kuantitatif. Salah satu dari strategi tersebut dapat dilakukan penelitian dengan cara menyebarkan kuesioner sebagai data primer dengan populasi penelitian sebesar 100 responden yang diutamakan konsumen yang telah melakukan pembelian produk di Toko Kue Dapur Cokelat. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dibantu *software* IBM SPSS Statistics 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan model dalam penelitian ini layak digunakan sebagai predictor keputusan pembelian. Tingkat koefisien korelasi yang dihasilkan sebesar 62,4% menunjukkan bahwa hubungan antar variable tersebut terhadap keputusan pembelian pada Toko Kue Dapur Cokelat Surabaya sangat erat.

**Kata Kunci:** kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan keputusan pembelian

### PENDAHULUAN

Keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian Tjiptono dan Chandra (2012:77). Setiap hari konsumen mengambil berbagai keputusan mengenai aspek kehidupan sehari-hari. Tetapi, kadang mengambil keputusan ini tanpa memikirkan bagaimana mengambil keputusan ini tanpa memikirkan bagaimana mengambil keputusan dan apa yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan ini. Pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan (Schiffman dan Kanuk, 2008:485).

Persaingan di dunia bisnis terutama pada bidang kuliner di era globalisasi sekarang ini semakin ketat, dimana setiap perusahaan selalu berusaha memberikan pelayanan terbaik untuk menarik perhatian konsumen dan berusaha meningkatkan kualitas produk. Perkembangan bisnis yang semakin pesat, salah satunya di bidang usaha yang saat ini mulai berkembang adalah produk makanan yaitu kue. Saat ini sudah banyak perusahaan yang memproduksi kue cukup besar di Indonesia khususnya Surabaya. Saat ini, pasar kue di

Indonesia memiliki potensi yang cukup besar bagi para pelaku bisnis karena walaupun kue bukan makanan pokok, permintaan akan konsumsi kue terus meningkat. Seiring dengan berkembangnya industri kue di Indonesia, semakin banyak pula pelaku dalam bisnis kue sehingga kompetisi di pasar ini semakin ketat. Perubahan masyarakat dan perkembangan teknologi di era globalisasi ini mengakibatkan masyarakat lebih menginginkan sesuatu yang lebih praktis dalam segala hal, termasuk makanan yang akan dikonsumsi. Konsumen akan jenuh dengan mengonsumsi makanan sehari-hari dan menginginkan sesuatu yang berbeda. Hal ini dapat dilihat dari sisi bisnis oleh para produsen makanan, yaitu termasuk produk kue.

Pada era pemasaran modern saat ini, jumlah merek dan produk yang bersaing dalam pasar menjadi semakin banyak sehingga konsumen memiliki ragam pilihan dan alternatif produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan berhak memilih sesuai dengan apa yang konsumen butuhkan sesuai dengan apa yang konsumen inginkan. Pada dasarnya konsumen tidak bergantung dengan perusahaan, tetapi perusahaan yang dapat bergantung pada konsumen. Memuaskan konsumen merupakan salah satu tujuan perusahaan dalam mencapai profitabilitas.

Fenomena ini membuat persaingan antar pelaku bisnis menjadi semakin ketat. Dalam suatu perusahaan tidak hanya memperhatikan para pesaing yang ada saja, tetapi juga harus memperhatikan dari perilaku konsumen. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah konsumen tertarik dengan produk suatu perusahaan, kemudian melakukan keputusan pembelian atau bagaimana persepsi konsumen untuk membeli suatu produk tersebut. Persepsi ini juga didasarkan pada persepsi konsumen tersebut dalam menggunakan suatu harga. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan pembelian. Konsumen kini mulai berfikir selektif dan pintar dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk. Bahkan, terkadang mereka tidak ragu untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas.

Bisnis makanan dan minuman menjadi salah satu bisnis yang kini banyak diminati oleh para pelaku bisnis, karena selain dapat menghasilkan keuntungan yang tinggi, makanan merupakan kebutuhan pokok konsumen. Bisnis makanan dan minuman di Surabaya mengalami perkembangan yang sangat pesat khususnya dalam beberapa tahun terakhir ini, dimana dapat dijumpai semakin banyak berdiri berbagai macam jenis bisnis makanan dan minuman seperti rumah makan keluarga (*family restaurant*), rumah makan cepat saji (*fast food restaurant*), rumah makan formal atau yang lebih dikenal sebagai *fine dining restaurant* yang biasanya terdapat di hotel-hotel berbintang, *cafe, pastry and bakery house, ice cream cafe, coffe shop, pub, bar, steak house and pizza*, sampai dengan rumah makan yang menyediakan makanan dengan menu internasional seperti makanan Jepang, Thailand, Korea. Berdasarkan data APKRINDO (Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia) Jawa Timur, bahwa hingga tahun 2012 terdapat 1000 kafe dan restoran yang tersebar di Surabaya.

Dapur Cokelat merupakan salah satu pemain bisnis makanan dan minuman di Surabaya yang cukup terkenal dan mempunyai cita rasa yang khas. Tahun 2011, Dapur Cokelat berhasil merangkul 3 kota besar di Indonesia termasuk Surabaya. Dapur Cokelat menyediakan berbagai macam produk cokelat seperti *home made dananekachocolate candy, cake, biskuit, ice chocolate*, dan *snack* dengan kemasan menarik dan memiliki harga yang terjangkau. Disamping itu, konsumen juga dapat memilih dan memesan model cokelat sesuai dengan keinginan, selera dan *budget*. Dengan produk khas serba cokelat serta konsep desain outlet Dapur Cokelat yang sengaja diciptakan khusus agar para pembeli dapat merasakan *feel* yang nyaman seperti di rumah sendiri, membuat Dapur Cokelat mampu

menciptakan khas tersendiri di mata konsumen dan mampu bersaing dengan para pemain dalam bisnis makanan dan minuman (*pastry and bakery*) lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2013:5) pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan dengan menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Perusahaan harus tanggap akan permintaan pasar, seperti kualitas pelayanan, kualitas produk yang diinginkan, selain itu didukung dengan harga yang terjangkau dan dapat menarik perhatian konsumen. Kualitas merupakan tingkatan baik atau buruk yang harus dijaga nilainya dalam suatu produk atau jasa di seluruh perusahaan agar dapat bersaing di pasar global. Harga juga merupakan faktor yang paling penting dalam menentukan keberhasilan atau kegagalan bagi perusahaan. Harga merupakan dasar terbentuknya keuntungan, sehingga perusahaan harus bijak dalam menentukan harga yang sesuai dengan kualitas yang dimiliki dan dapat dijangkau oleh konsumen.

Untuk menunjang keberhasilan suatu usaha keputusan pembelian menjadi salah satu hal yang penting untuk diperhatikan karena menjadi pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang dilakukan khususnya pada perusahaan kue. Menurut Philip Kotler (2011), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku yang timbul karena adanya rangsangan atau hubungan dari pihak lain. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga yang sudah dikenal oleh konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu bagian dari strategi manajemen pemasaran. Kualitas pelayanan telah menjadi satu tahap faktor dominan terhadap keberhasilan suatu perusahaan. Pengembangan kualitas sangat didorong oleh kondisi persaingan antar perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan sosial budaya masyarakat. Kualitas pelayanan menjadi salah satu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat bertahan dan tetap mendapat kepercayaan konsumen.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:77) kualitas pelayanan adalah mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibanding ekspektasi konsumen. Dari uraian dapat disimpulkan segala bentuk aktivitas yang dilakukan perusahaan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa yang disampaikan oleh perusahaan melalui kemampuan, kemudahan, ketepatan, keramahan, hubungan yang ditunjukkan melalui sikap dalam keputusan pembelian konsumen.

Perusahaan harus tanggap akan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada para konsumen, kualitas pelayanan juga dapat berbentuk suatu aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini juga dapat diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang diharapkan dan diinginkan sesuai dan nyata dalam pelayanan suatu perusahaan. Perusahaan menganggap konsumen adalah sebagai raja, dimana yang harus dilayani dengan baik mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan itu sendiri sebagai salah satu *feedback*.

Menurut Kotler dan Armstrong (2011:299) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk yang baik akan mendapatkan tempat bagi para pelanggan. Suatu perusahaan dapat mempertahankan

usahanya dan dapat bersaing dengan pesaingnya. Sebagian besar konsumen mencari produk yang berkualitas karena akan lebih memiliki ciri khas tersendiri. Sedangkan menurut Martini (2015) kualitas produk memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual memperoleh nilai jual yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Kualitas harus diukur dari segi persepsi atau tanggapan dari pembeli, kualitas merupakan peluang untuk bersaing. Kualitas produk merupakan salah satu parameter penentu perkembangan perusahaan, karena semakin baik kualitas produk atau jasa suatu perusahaan maka akan semakin baik pula tingkat produksinya.

Selain dapat ditinjau dari segi kualitas produk, faktor harga juga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena harga yang telah ditetapkan perusahaan menjadi tolak ukur untuk mencapai keputusan pembelian, hal ini dapat dikarenakan untuk membeli suatu produk dengan harga yang terjangkau yang diimbangi dengan kualitas baik dan akan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar oleh konsumen atas manfaat yang dapat dirasakan dengan menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012), harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain, menghasilkan biaya. Hasil penelitian Tjiptono dan Chandra (2012:77) menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan dibandingkan dengan variabel-variabel bebas lainnya terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Buyung, Mandey dan Sumarauw (2016) harga memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penetapan harga barang dan jasa merupakan suatu strategi kunci dalam berbagai perusahaan sebagai konsentrasi persaingan global yang kian sengit, rendahnya pertumbuhan dibanyak pasar, dan peluang bagi perusahaan untuk memantapkan posisinya di pasar. Harga mempengaruhi kinerja keuangan dan juga sangat mempengaruhi persepsi pembelian konsumen. Harga menjadi suatu ukuran tentang mutu produk pembeli mengalami kesulitan dalam mengevaluasi produk yang kompleks. Untuk dapat menarik perhatian para konsumen yang menjadi target pasar maka suatu perusahaan sebaiknya menetapkan harga yang terjangkau. Dengan harga yang terjangkau, maka akan memicu peningkatan yang juga datang dari pangsa pasar pesaing, atau kompetitor, sehingga ketika pangsa pasar tersebut diperoleh maka harga akan disesuaikan dengan tingkat laba yang diinginkan. Selanjutnya Manengal (2012) dari hasil penelitian memperlihatkan terdapat pengaruh secara simultan dari variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun penelitian yang dilakukan oleh Hafiza (2017) memperlihatkan kualitas produk tidak memiliki tingkat signifikansi kualitas layanan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Atmaja serta Adwinata (2012) memperlihatkan terdapat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian dengan kualitas layanan memiliki pengaruh yang tidak signifikan. Ketidakkonsistenan hasil dari beberapa penelitian terdahulu berkaitan dengan hubungan antara kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian, maka diperoleh hasil yang berbeda-beda (riset gap), sehingga layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut, maka penulis melakukan penelitian dan kajian lebih mendalam dalam suatu karya tulis ilmiah berupa skripsi dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Kue "Dapur Cokelat" Surabaya. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut: (1) Apakah

kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko kue dapur coklat? (2) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko kue dapur coklat? (3) Apakah kreativitas iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio pada kalangan mahasiswa di Surabaya? Adapun yang menjadi tujuan penelitian yang dilakukan penulis yaitu : (1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada toko kue Dapur Cokelat. (2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada toko kue Dapur Cokelat. (3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada toko kue Dapur Cokelat.

## TINJAUAN TEORITIS

### Kualitas Produk

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung akan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong, 2008:272). Kualitas produk memiliki dua dimensi utama, yaitu tingkatan dan konsistensi. Dalam mengembangkan produk, pemasar harus terlebih dahulu memilih tingkatan kualitas yang dapat mendukung posisi produk di pasar sasaran. Dalam dimensinya, kualitas produk merupakan kualitas kinerja, yaitu kemampuan produk dalam melakukan fungsinya. Selain itu, kualitas yang tinggi juga dapat berarti konsistensi tingkatan kualitas yang tinggi juga. Dalam konsistensi yang tinggi tersebut kualitas produk berarti kualitas kesesuaian yaitu bebas dari kecacatan dan kekonsistenan yang dapat memberikan tingkatan kualitas yang akan dicapai/dijanjikan. Jadi, dalam prakteknya semua perusahaan harus berusaha keras dalam memberikan tingkatan kualitas kesesuaian yang tinggi (Kotler dan Armstrong, 2008:273).

### Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah unsur penentu dalam perusahaan untuk mempertahankan konsumen, Kualitas pelayanan juga sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan terhadap konsumen agar merasa mempunyai nilai yang lebih dari yang diharapkan. Perusahaan seperti ini harus memperhatikan manfaat yang lebih untuk diperoleh konsumen setelah membeli atau menggunakan barang tersebut dengan rasa puas. Menurut Tjiptono (2005:112) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan nilai tambah suatu produk dalam hal memberikan manfaat kepada konsumen, dimana suatu produk barang dilengkapi dengan layanan yang baik, maka akan menimbulkan rasa nyaman dari konsumen yang akan memiliki kecenderungan terhadap konsumen untuk menggunakan produk kembali.

### Harga

Harga suatu barang dan jasa merupakan penentu bagi permintaan pasar. Harga dapat mempengaruhi unsur bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dan daya belinya. Harga juga mempengaruhi *market share*-nya. Selain itu harga juga dapat mempengaruhi posisi persaingan antar perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2012:167) harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termuda dalam program pemasaran untuk disesuaikan. Dari definisi diatas dapat dijelaskan bahwa harga adalah unsur terpenting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan *income* bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2012) keputusan pembelian adalah cara suatu individu, kelompok maupun organisasi dimana untuk memilih, membeli, memakai dan memanfaatkan barang atau jasa serta pengalaman dalam rangka untuk memenuhi kepuasan kebutuhan hasrat. Sedangkan menurut Berkowitz (2000) dalam Tjiptono dan Irawan (2012:82) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap-tahap yang dilalui konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa yang hendak dipilih dan dibeli.

### **Pengembangan Hipotesis**

#### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) pengertian kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Dari penjelasan diatas, maka dibentuklah hipotesis sebagai berikut :

H<sub>1</sub>: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko kue Dapur Cokelat.

#### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono (2005:112) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan nilai tambah suatu produk dalam hal memberikan manfaat kepada konsumen. Agar kualitas pelayanan menjadi semakin meningkat dan konsumen cenderung menjadi puas, perusahaan harus menyediakan media khusus untuk penyaluran aspirasi

H<sub>2</sub>: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko kue Dapur Cokelat.

#### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2012:167) harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termuda dalam program pemasaran untuk disesuaikan. Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Konsumen akan sangat memperhatikan harga apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya. Dari penjelasan diatas, maka dibentuklah hipotesis sebagai berikut

H<sub>3</sub>: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko kue Dapur Cokelat.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Obyek) Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, yaitu penelitian yang menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel, penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik (Sugiyono 2013:214). Penelitian *survey* dengan pengumpulan data ini dilakukan dengan menggunakan instrument kuesioner atau wawancara untuk mendapatkan tanggapan responden. Penelitian *survey* ini merupakan penelitian yang dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala yang ada dan mencari keterangan secara faktual tanpa mengetahui mengapa gejala tersebut ada.

### **Gambaran dari Populasi Penelitian**

Sugiyono (2014:11) menyatakan bahwa metode *survey* digunakan untuk mendapatkan data, dengan begitu peneliti dapat melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya mengedarkan kuisisioner, wawancara terstruktur dan sebagainya. Dalam penelitian ini populasi (obyek penelitian) yang digunakan adalah seluruh konsumen Toko Kue Dapur Cokelat di Surabaya.

### Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2013), pengertian *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Alasan menggunakan *purposive sampling* karena tidak semua sampel memiliki kriteria sesuai dengan yang penulis tentukan. Maka dari itu, penulis memilih teknik *purposive sampling* dengan cara pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan teknik yang digunakan tersebut maka peneliti menentukan pertimbangan untuk memilih di antaranya:

1. Konsumen yang pernah membeli produk Toko Kue Dapur Cokelat dalam 2 kali pembelian di Surabaya.
2. Responden yang sudah berumur 17 tahun keatas dengan asumsi bahwa konsumen tersebut sudah dewasa dan memiliki kesadaran dalam memilih produk.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Hal tersebut ditentukan berdasarkan rumus yang dikemukakan oleh Arikunto (2010:73) sebagai berikut :

$$n = \frac{(Z.p.q)}{d}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

z = harga standar normal (1,976)

p = estimator proporsi populasi (0,5)

d = interval atau penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Jadi, besar sampel yang dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,976)(0,5)(0,5)}{0,10} = 97,6$$

Berdasarkan perhitungan diatas dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang diperoleh adalah 97,6 responden. Untuk memudahkan penelitian maka penelitian mengambil sampel 100 responden.

### Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari responden yang mengisi kuisisioner yang dibuat oleh peneliti. Kuisisioner menurut Sugiyono (2014:199) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

### Variabel dan Definisi Operasional Variabel

#### Variabel Penelitian

Variabel bebas : Kualitas Produk (Kpr), Kualitas Pelayanan (Kpl), Harga (Hrg)

Variabel Terikat : Keputusan Pembelian (KP)

#### Definisi Operasional Variabel

##### Kualitas Produk (Kpr)

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan tersirat. Salah satu barang dan jasa mempunyai suatu kelebihan atau karakteristik yang dimiliki oleh produk tersebut untuk mencakup daya tahan, kualitas, keandalan, kemudahan reparasi produk sehingga dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut

atau sekumpulan ciri-ciri atau karakteristik ada pada produk tersebut. Unsur penentu dalam perusahaan untuk mempertahankan konsumen yang dilakukan oleh Toko Dapur Cokelat Surabaya dengan tujuan memberikan produk yang dapat diminati konsumen dengan rasa yang menjadikan ciri khas. Menurut Sviokla dalam Lupiyoadi (2013:214).

### **Kualitas Pelayanan(Kpl)**

Unsur penentu dalam perusahaan untuk mempertahankan konsumen yang dilakukan oleh Toko Kue Dapur Cokelat Surabaya dengan tujuan memberikan pelayanan berupa setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan kepada konsumen, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan suatu apapun. Menurut Lupiyoadi (2013:216) terdapat lima komponen utama dari kualitas pelayanan.

### **Harga(Hrg)**

Harga merupakan unsur penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan pembelian dan perusahaan juga harus mempertahankan konsumen yang dilakukan oleh Toko Kue Dapur Cokelat Surabaya dengan tujuan memberikan harga yang terjangkau di setiap produknya. Harga Menurut Kotler (2011), harga merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran (*Marketing Mix*).

### **Keputusan Pembelian (KP)**

Keputusan pembelian merupakan pengukuran terhadap tingkat kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga yang diberikan sesuai dengan harapan para konsumen Toko Kue Dapur Cokelat Surabaya. Pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam memperoleh dan mempergunakan produk yang ditawarkan. Terdapat lima peran yang dilakukan oleh para konsumen dalam memutuskan pembelian yaitu antara lain : 1) Pemprakarsa (*Intiator*) 2) Pemberi Pengaruh (*Influencer*) 3) Pengambil Keputusan (*Decider*) 4) Pembeli (*Buyer*) 5) Pemakai (*User*).

### **Teknik Analisis Data**

#### **Uji Validitas**

Tujuan dari uji validitas data adalah untuk melihat apakah variabel atau pertanyaan yang dianjurkan mewakili segala informasi yang seharusnya diukur atau validitas meyangkut kemampuan suatu pertanyaan atau variabel dalam mengukur apa yang harus diukur. Uji validitas dilakukan sesuai pertanyaan pada kuesioner yaitu dengan cara jalan menghiyung koefisien korelasi ndari setiap pertanyaan dengan skor total yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan angka kritis produk  $r_{\text{produk moment}}$ . Bila koefisien korelasinya lebih besar dari pada nilai kritis maka suatu pertanyaan dianggap valid, Ghozali (2013:135).

#### **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah suatu cara untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel akan konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban yang diperoleh dari pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalm penelitian ini menggunakan *one shot method* atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan raliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* masing-masing dengan variabel lebih dari 70% atau 0,7 maka penelitian ini dikatakan reliabel, Ghozali (2016:48).

#### **Analisis Linear Berganda**

Analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel independen dengan suatu persamaan. Koefisien regresi dengan dua tujuan sekaligus, pertama menimbulkan

penyimpangan antara nilai aktual dan nilai estimasi variabel independen berdasarkan data yang ada, Ghazali (2011:82). Adapun persamaan regresi dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$KP = \alpha + \beta_1 Kpr + \beta_2 Kpe + \beta_3 Hrg + e$$

Keterangan :

KP	= Keputusan Pembelian
Kpr	= Kualitas Produk
Kpe	= Kualitas Pelayanan
Hrg	= Harga
$\alpha$	= Konstanta
$\beta_1 \beta_2 \beta_3 \beta_4$	= Koefisien Regresi
e	= <i>error term model</i>

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependent, variabel independent atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data secara normal atau mendekati normal. Penelitian ini menggunakan plot probabilitas normal (*Normal probability plot*) untuk menguji kenormalitasan jika penyebar data (titik) disekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas. Menurut Ghazali (2011:160).

#### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik adalah tidak terdapat korelasi antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Menurut Ghazali (2011:105), untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam regresi yaitu dapat dilihat dari nilai tolerans dan lawan serta *varians inflation factor* (VIF). Kedua ukuran dapat menunjukkan setiap variabel bebas dan manakah yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai tolerans yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF = 1/\text{tolerans}$ ). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance  $< 0.10$  atau sama dengan nilai  $VIF \geq 10$ .

#### Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terdapat kesamaan varians dari residu dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain sama, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda maka disebut heteroskedastisitas. a) Jika ada pola tertentu, maka seperti titik yang ada berbentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas). b) Jika ada pola yang jelas, serta titik yang menyebar diatas dan dibawah O pada Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Menurut Ghazali (2013:97) koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent. Nilai koefisien determinasi adalah diantara satu sampai nol. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati

satu berarti variabel independen hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi suatu variabel penelitian.

### Uji Hipotesis (Uji t)

Ghozali (2016:84) mengemukakan pengukuran t tes dimaksudkan untuk mengetahui apakah secara individu ada pengaruh antara variabel-variabel bebas dengan variabel terikat. Pengujian secara parsial untuk setiap koefisien regresi diuji untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel bebas dengan variabel terikat. Sehingga dapat diketahui pengaruh variabel bebas secara individu dengan kriteria sebagai berikut:

$H_0$  : Variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

$H_a$  : Variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Karakteristik Responden

#### Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Karakteristik responden menurut jenis kelamin tampak pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1  
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
18-20 Tahun	13	13%
21-24 Tahun	53	53%
25-27 Tahun	23	23%
> 27 Tahun	11	11%
Total	100	100%

Sumber : Lampiran 3  
Data diolah (2018)

Tabel diatas diperoleh informasi bahwa sebagian besar responden berusia antara 21-24 tahun yaitu sebanyak 53 orang atau 53% dan sebagian kecil responden berusia antara >27tahun yaitu sebanyak 11 orang atau 11%

#### Karakteristik Responden Berkaitan dengan Jenis Kelamin

Karakteristik berkaitan dengan usia mereka dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 3  
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	23	23%
Wanita	77	77%
Total	100	100%

Sumber : Lampiran 3  
Data diolah (2018)

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden pria sebesar 23 orang atau 23% dan responden wanita sebesar 77 orang atau 77%.

### Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel berikut ini menyajikan hasil uji deskripsi responden berdasarkan pekerjaan.

Tabel 4  
Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	56	56%
Pegawai Negeri	18	18%
Pegawai Swasta	15	15%
Wiraswasta	11	11%
Total	100	100%

Sumber : Lampiran 3  
Data diolah (2018)

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa responden berdasarkan pekerjaan, responden yang paling dominan sebagai pelajar/mahasiswa sebesar 56 orang atau 56%, sedangkan responden pegawai negeri sebesar 18 orang atau 18%, responden pegawai swasta 15 orang atau 15%, responden wiraswasta sebesar 11 orang atau 11% .

### Uji Validitas dan Reliabilitas

pengujian validitas diketahui bahwa seluruh 15 item pertanyaan mempunyai nilai rhitung > dari rtabel, dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa seluruh item pertanyaan yang berjumlah 15 item tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian. Hasil pengujian reliabilitas didapat nilai cronbach's alpha sebesar 0,888 lebih besar dari 0,70 yang berarti butiran-butiran pertanyaan dari seluruh variabel seluruhnya reliable dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

### Analisis Linear Berganda

Perhitungan regresi linier berganda antara Kualitas produk, kualitas pelayanan, harga terhadap keputusan pembelian dengan dibantu program SPSS 23 dalam proses perhitungannya dapat diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 12  
Uji Regresi Berganda

		<i>Coefficients<sup>a</sup></i>				
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.098	1.874		.052	.958
	Kualitas Produk	.145	.050	.206	2.870	.005
	Kualitas Pelayanan	.135	.067	.130	2.015	.047
	Harga	.552	.061	.626	8.588	.000

Dependent Variable: Y

Sumber: Lampiran 7  
Data diolah (2018)

Model regresi linier berganda yang dapat dari tabel di atas adalah:  
 $KP = 0,098 + 0,145Kpr + 0,135Kpe + 0,552Hrg$

Dari persamaan regresi di atas dapat diuraikan sebagai berikut: Konstanta sebesar 0,098 menunjukkan bahwa jika kualitas produk, kualitas pelayanan, harga = 0 atau tidak ada, maka keputusan pembelian akan sebesar 0,098 atau sebesar 98%. Dari semua model yang digunakan dalam penelitian menunjukan arah hubungan positif (searah) dengan keputusan pembelian produk dapur cokelat. Hasil ini menunjukan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian produk kue dapur cokelat. Dengan asumsi pengaruh variabel independen yang lain konstan.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Berdasarkan hasil Uji Normalitas dengan alat bantu komputer yang menggunakan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 13**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

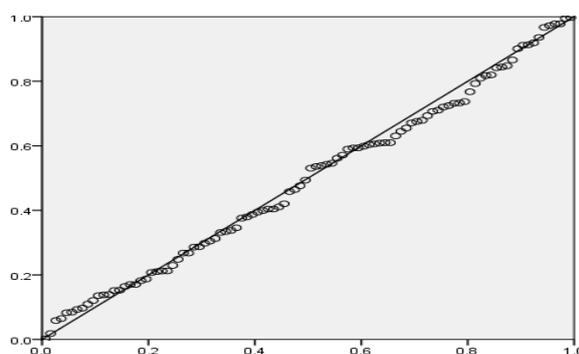
<i>Unstandardized Residual</i>	
<i>Test Statistic</i>	0,060
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,200

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Lampiran 7

Data diolah (2018)

Hasil grafik plot normal dapat diketahui berada di sepanjang garis, sedangkan nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* Test pada *Asymp. Signifikansi* lebih besar 5% (0,05) yaitu 0,200 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal, sehingga dapat digunakan dalam penelitian.



Sumber : Lampiran 7

**Gambar 3**

Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik P-P

### Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas dengan alat bantu komputer yang menggunakan program SPSS diperoleh hasil :

**Tabel 14**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

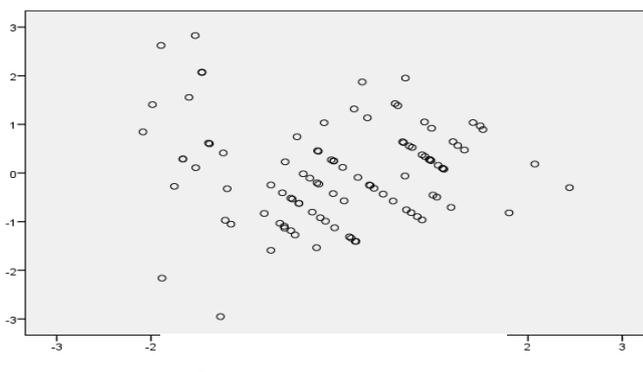
Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas Produk (Kpr)	0,757	1.321	Non Multikolinieritas
Kualitas Pelayanan (Kpe)	0,946	1.057	Non Multikolinieritas
Harga (Hrg)	0,737	1.357	Non Multikolinieritas

Sumber : Lampiran 7

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa nilai *tolerance* < 0,10 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) lebih tinggi 10 untuk setiap variabel, maka hal ini berarti dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas multikolinieritas, sehingga seluruh variabel independen (X) tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

**Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode grafik scatterplot dengan alat bantu komputer yang menggunakan program SPSS diperoleh hasil, yaitu sebagai berikut :



Sumber: data primer diolah, 2018

**Gambar 2**  
**Uji Heteroskedastisitas**

Dari Gambar 2 terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola yang jelas, tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan herteroskesdastisitas pada model penelitian.

**Model (Uji F)**

Pengujian yang dilakukan dengan uji F adalah untuk menguji kelayakan model regresi linier berganda. Kriteria pengujian ini adalah dengan membandingkan tingkat signifikansi dari nilai F dengan ketentuan sebagai berikut (Ghozali, 2016 : 96). Jika tingkat signifikansi uji F < 0,05 hal ini menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya. Jika tingkat signifikansi uji F > 0,05 hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak layak digunakan untuk analisis selanjutnya. Hasil uji f model regresi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 15**  
**Hasil Uji F**

<b>ANOVA<sup>b</sup></b>						
Model		<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	Regression	363,162	3	121,054	53,046	,000 <sup>b</sup>
	Residual	219,078	96	2,282		
	Total	582,240	99			

a. Predictors: (Constant), Variabel TotalKpe, TotalKpr, TotalHrg

b. Dependent Variable : TotalKP

Sumber : Lampiran 8

Data primer diolah, 2018

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai probabilitas atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000 hal ini berarti bahwa model regresi yang digunakan untuk memprediksi pengaruh antara kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen layak digunakan.

Dari hasil output analisa SPSS Tabel 7 didapat tingkat signifikan uji F = 0,000 < 0,05 (*level of significant*), yang menunjukkan pengaruh variabel kualitas produk, *brand ambassador*, kreativitas iklan, *word of mouth*, dan keputusan pembelian secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Uji Koefisien Determinasi (R)

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengukur tingkat korelasi atau hubungan antara variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hasil pengujian koefisien korelasi untuk model regresi dapat dilihat pada :

**Tabel 16**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,790 <sup>a</sup>	,624	,612	1.511

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1

b. Dependen Variable: Y

Sumber: Lampiran 8

Data primer diolah, 2018

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi berganda (R<sup>2</sup>) sebesar 0,624 atau 62,4%. Ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian yang dapat dijelaskan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga adalah sebesar 62,4% sedangkan sisanya 37,6% dijelaskan faktor-faktor lain mempengaruhi variabel Y.

### Uji Hipotesis (Uji t)

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari uji statistik t yang hasilnya akan ditunjukkan pada tabel. Uji t digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial masing-masing variabel independen yang terdiri dari kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga mempunyai pengaruh atau tidak terhadap variabel dependen

(Keputusan Pembelian). Uji t dilakukan dengan cara membandingkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5% maka hipotesis yang diajukan ditolak atau tidak signifikan. Adapun hasil analisa menggunakan SPSS seperti tabel berikut :

**Tabel 17**  
**Hasil Uji t**

Variabel	t	Sig.	Keterangan
(Constant)	,052	,958	
Kualitas Produk	2,870	,005	Berpengaruh Signifikan
Kualitas Pelayanan	2,015	,047	Berpengaruh Signifikan
Harga	8,588	,000	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan perhitungan uji hipotesis (Uji t) yang tercantum pada tabel, maka hasilnya memberikan pengertian bahwa : 1) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil output spss diatas, diketahui variabel kualitas produk (Kpr) mempunyai nilai t sebesar 2,870 dengan nilai signifikansi yang didapat sebesar 0,005 dan menunjukkan bahwa nilai signifikansi < nilai taraf uji ( $\alpha= 5\%$ ). Hal ini berarti bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Kue Dapur Cokelat Surabaya. 2) Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil output spss diatas, diketahui variabel kualitas pelayanan (Kpe) mempunyai nilai t sebesar 2,015 dengan nilai signifikansi yang didapat sebesar 0,047 dan menunjukkan bahwa nilai signifikansi < nilai taraf uji ( $\alpha= 5\%$ ). Hal ini berarti bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Kue Dapur Cokelat Surabaya. 3) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil output spss diatas, diketahui variabel harga (Hrg) mempunyai nilai t sebesar 8,588 dengan nilai signifikansi yang di dapatkan sebesar 0,000 dan menunjukkan bahwa nilai signifikansi < nilai taraf uji ( $\alpha= 5\%$ ). Hal ini berarti bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Kue Dapur Cokelat Surabaya.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Pembahasan dalam penelitian ini merupakan hasil dari analisis data yang telah dilakukan yaitu tentang pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Kue Dapur Cokelat. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin naik tingkat kualitas produk berupa adanya inovasi-inovasi yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian pada Toko Kue Dapur Cokelat. Hal ini bahwa tingkat kualitas produk terhadap keputusan pembelian tetap memiliki pengaruh yang positif. sebesar 1,861 dan tingkat signifikan 0,066 lebih besar dari 0,05 yang artinya variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian menurut Manengal (2015) berpendapat bahwa variabel kualitas produk, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Penetapan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan nilai t hitung sebesar 2,870 dan tingkat signifikansi 0,005 berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin naik tingkat kualitas pelayanan berupa tindakan atau kegiatan yang diberikan kepada konsumen yang pada dasarnya tidak berwujud maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen terhadap Toko Kue Dapur Cokelat karena memiliki ketersediaan beragam fasilitas pelayanan berupa salam atau ucapan pada saat pelanggan memasuki restoran serta menyediakan tempat dan suasana yang nyaman dilengkapi dengan akses *free Wifi* dan *music* yang sesuai dengan harapan konsumen sehingga mampu memberikan kenyamanan konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Atmaja dan Adwinata, 2012) berpendapat bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,861 dan tingkat signifikansi 0,066 lebih besar dari 0,05 yang artinya variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tetap memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang berarti bagi konsumen. Variabel produk terhadap keputusan pembelian di Kopitiam Oey. Sedangkan untuk variabel harga, lokasi, dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang besar atau signifikan.

### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin naik harga yang diberikan Toko Kue Dapur Cokelat akan meningkatkan keputusan pembelian, karena konsumen akan mempunyai anggapan bahwa harga yang naik akan mampu memberikan kualitas pelayanan, kualitas produk sesuai yang diharapkan maka akan memberikan kepuasan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mulya Firdausy dan Idawati (2017) berpendapat bahwa variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi sebesar  $0,029 < \alpha = 0,05$ . Hasil penelitian menemukan bahwa kualitas layanan dan harga tiket pesawat memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen Traveloka. Pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian konsumen yang membeli adalah signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dari hasil pernyataan kuisioner terhadap responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan bahwa konsumen membeli produk secara terencana pada Toko Kue Dapur Cokelat di Surabaya karena tertarik akan harga yang ditawarkan oleh Dapur Cokelat. Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Saraswati (2017) konsumen yang melakukan pembelian berdasarkan faktor harga yang diberikan oleh perusahaan akan selalu melakukan pembelian kembali karena merasa cocok akan harga tersebut.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan dari analisa hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan, diperoleh simpulan adalah : 1) Hasil pengujian menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mencerminkan semakin tinggi kualitas produk pada Toko Kue Dapur Cokelat di Surabaya maka akan semakin meningkat keputusan pembelian. Pernyataan tersebut memiliki arti bahwa kualitas produk pada Toko Kue Dapur Cokelat baik dan dapat diterima oleh konsumen. 2.) Hasil pengujian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan bahwa Toko Kue Dapur Cokelat di Surabaya memberikan kenyamanan kepada konsumen dengan menyediakan fasilitas yang sesuai dengan harapan konsumen. 3.) Hasil pengujian menunjukkan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini mencerminkan semakin baik harga yang diberikan pada Toko Kue Dapur Cokelat di Surabaya maka akan semakin meningkat keputusan

pembelian. Pernyataan tersebut memiliki arti semakin terjangkau harga yang ditawarkan oleh perusahaan maka akan semakin tinggi daya beli konsumen pada Toko Kue Dapur Cokelat di Surabaya.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang telah diambil, maka saran-saran yang dapat diajukan yang berkaitan dengan penelitian ini adalah : 1) Bagi penelitian selanjutnya sebaiknya melakukan penelitian mengenai lebih banyak macam dari beberapa toko kue yang sedang populer sebagai pebanding hasil penelitian yang dapat menarik konsumen serta memaksimalkan kualitas dari produk masing-masing Toko Kue di Surabaya. Misalnya, toko kue Tlj (*Tous Le Jours*) ataupun Toko Kue Harvest. 2) Hendaknya Toko Kue Dapur Cokelat selalu memberikan dan memperthankan kenyamanan agar dapat menyenangkan konsumen dengan memberikan pelatihan lebih kepada karyawan untuk dapat melayani konsumen dengan lebih baik lagi. 3) Hendaknya Toko Kue Dapur Cokelat dapat memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk, kualitas pelayanan guna mempertahankan dan meningkatkan konsumen agar melakukan keputusan pembelian. 4) Untuk mendukung hasil penelitian ini disarankan kepada peneliti-peneliti selanjutnya supaya hasil yang diperoleh dapat dibandingkan dengan penelitian ini, diharapkan untuk menambah variabel atau menggunakan variabel penghubung.

### DAFTAR PUSTAKA

- Anggita, R., dan H. Ali. 2017. The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District). *A Multidisciplinary Journal*, 3(6), 239-244.
- Adisaputro, G. 2010. *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran. Cetakan Pertama*. STIM YKPN. Yogyakarta.
- Algifari. 2000. *Analisis Regresi Teori, Kasus dan Solusi*. Edisi Kedua. BPFE. Yogyakarta.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Rineka Cipta. Jakarta.
- Assauri, S. 2012. *Strategic Marketing Sustaining Lifetime Customer Value*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Atmaja, D. P., & M. F Adwinata. 2012. Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Ekonomi Jurnal*, 1(2), 551-562.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Kelima. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- \_\_\_\_\_. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hafiza M, N., Abdullah, S., Mat Salleh, S., Mat Rashid, K., Fatimah Mardiah Hamzah, S., dan Sudin, N. 2017. Relationship among Service and Product Quality, and Price in Establishing Customer Satisfaction. *J. Appl. Environ. Biol. Sci*, 7(5S), 45-50.
- Hasibuan, M. S. P. 2007. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi. PT. Bumi Aksara. Jakarta.
- Hermansyah. 2017. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Air Minum Dalam Kemasan. *Jurnal Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Kapuas*. 15(1):129-140.
- Kotler, P dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Penerbit Erlangga. Jakarta.

- Kotler, P dan G. Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_ dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, dan G. Armstrong . 2012. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisa, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Marketing Management*. 14<sup>th</sup>ed. Person Education. New Jersey: Prentice Hall. Pearson Education, Inc.
- Kotler dan Keller 2013. *Marketing Management*. 15<sup>th</sup>ed. Prenticed Hall. New Jersey.
- Lupiyoadi, R. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Salemba Empat. Jakarta.
- \_\_\_\_\_, dan A. Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Manengal, C. D. 2015. Pengaruh Kualitas produk dan Produk dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV.ESA GENANGKU (ESACOM) Manado. *Emba*, 3(3), 1254-1264.
- Mulya F, C. dan R, Idawati. 2017. Effects of Service Quality, Price and Promotion on Customers' Purchase Decision of Traveloka Online Airline Tickets in Jakarta, Indonesia. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 3(2), 42-49.
- Ofela, H. 2016. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab King Abi. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*5(1):13.
- Rangkuti, F. 2010. *Measuring Customer Satisfaction*. Cetakan Ketiga. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Runtunuwu, J. G., S. Oroh, dan R. Tatoreh. 2012. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado. *Jurnal EMBA*2(3):1803-1813.
- Ratnasari, R. T dan M. Aksa. 2011. *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan 1. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Saladin, D. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Linda Karya. Bandung.
- Sangadji, E. M. dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Sari, D. D. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. (Studi Kasus Pada Konsumen SIM Card GSM Prabayar XL di Kota Yogyakarta). *Skripsi*. Jurusan Manajemen Fakultas Ilmu Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Stanton, W. J. 2006. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Mandar Maju. Jakarta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. CV Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Cetakan Kedua. CV. Alfabeta. Bandung.
- Sulistriyani, I. N. dan Yoestini. 2012. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame. *Diponegoro Journal Of Management* 1(1):4.
- Suryani, T, 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Suwandi, S., A. Sularso, dan I. Suroso. 2015. Pengaruh Kualitas layanan, Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pos Ekspres di Kantor Pos Bondowoso dan Situbondo. *Jurnal UNEJ*. 14:69-70.
- Tjiptono F. 2001. *Manajemen Jasa*. Edisi Kedua. Andi Offset. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 2006. *Manajemen Jasa*. Banyumedia. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Andi Offset. Yogyakarta.

- \_\_\_\_\_ dan G. Chandra. 2012. *Pemasaran Stratejik*. Edisi Dua. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tombokan, F., L. Kawet, dan Y. Uhing. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Taplus BNI Kantor Cabang Utama Manado. *Jurnal EMBA* 3(3):552-561.