

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KEDAI FRIDAY KOPI SURABAYA

Nur Lailatul Fitriah
Lailafr@yahoo.com
Budiyanto

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to examine 1) the effect of product quality on consumers' buying decision, 2) the effect of promotion on consumers' buying decision, 3) the effect of service quality on consumers' buying decision of Kedai Friday Kopi, Surabaya. The research was quantitative. While, the data were primary with questionnaires as its instrument. Moreover, based on unlimited populations, the data collection technique used accidental sampling at Kedai Friday Kopi, Surabaya. in line with, there were 100 respondents of consumer as sample. Furthermore, the data analysis technique used descriptive statistics which used multiple linear regression with SPSS (Statistic Product and Service Solution) 24.0. According to classical assumption test through normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test; it showed all variables fulfilled the classical assumption without violation. Meanwhile, due to proper model test through F-test and R-Square, it described the model was properly used for further analysis. Additionally, the research result concluded descriptively product quality, promotion, service quality and buying decision were considered good by respondents. In addition, from hypothesis test, it concluded product quality, promotion and service quality had significant effect on consumers' buying decision.

keywords: *Buying Decision, Product Quality, Promotion, Service Quality.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji 1) Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, 2) Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, 3) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kedai Friday Kopi Surabaya. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan data primer sebagai sumber data yang diperoleh dari hasil angket. Mengingat populasi dalam penelitian ini tidak terbatas, maka sampel yang diambil dengan menggunakan metode *accident sampling* pada Kedai Friday Kopi Surabaya dan berdasarkan kriteria yang telah ditentukan maka diperoleh sampel 100 responden. Metode analisis data yang digunakan analisis statistik deskriptif dan statistik inferensial menggunakan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS (*Statistic Product and Service Solutions*) versi 24.0. Hasil uji asumsi klasik melalui uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa, seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi asumsi klasik tanpa adanya pelanggaran. Dari hasil uji kelayakan model melalui uji F dan R square menunjukkan bahwa model pada penelitian ini layak digunakan untuk analisis lebih lanjut. Hasil penelitian deskriptif menjelaskan bahwa kualitas produk, promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian dipersepsi oleh responden kategori baik. Dari hasil pengujian hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

kata kunci : Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi pertumbuhan ekonomi menjadi salah satu tolak ukur perkembangan perekonomian suatu negara, saat ini persaingan bisnis yang tajam menjadi salah satu fenomena yang harus dihadapi oleh antar perusahaan baik dalam pasar negeri maupun pasar luar negeri untuk mendapatkan posisi atau kedudukan keberhasilan

perusahaan dengan kesiapan yang matang dari berbagai faktor-faktor produksi yang dimiliki perusahaan sebagai keunggulan daya bersaing antar competitor lain agar tidak tergilas perkembangan arus globalisasi dunia. Perusahaan harus mampu menganalisis peluang dan ancaman keberhasilan bisnis untuk menjadi kekuatan bersaing dalam jangka waktu pendek atau panjang.

Seiring berkembangnya usaha bisnis yang bergerak di bidang *food and beverages* banyak perusahaan yang berusaha dan berlomba-lomba mendirikan usaha yang bermacam dan bervariasi. Saat ini bisnis *food and beverages* merupakan jenis usaha yang marak dari varian sederhana dengan berbagai tampilan menarik dan unik dari berbagai macam harga yang berbeda sesuai tingkat kualitas produk. Persaingan bisnis yang semakin ketat di bidang *food and beverages* yaitu kedai Kopi di Surabaya membuat Friday Kopi harus berupaya mempertahankan usaha serta pelanggannya. Hal ini tentunya ditunjang dengan berbagai fasilitas khususnya tersedianya tempat yang nyaman, aman dan terdapat alunan music yang membuat pelanggan menikmati suasana. Berikut ini peneliti melakukan survey pada 30 minat konsumen dari para pesaing kedai kopi yang ada di Surabaya sebagai berikut:

Tabel 1
Data Minat Konsumen
Pesaing Kedai Kopi

KEDAI KOPI	DATA PEMINAT	
	RESPONDEN	PERSENTASE
JOKOPI	10	33,3%
STARBUCKS	8	26,7%
JANJI JIWA	6	20,0%
LAIN HATI	4	13,3%
FRIDAY KOPI	2	6,7%

Sumber : Survey kedai kopi Surabaya

Hasil penyebaran angket pada pada tabel 1 terhadap 30 orang sejawat peneliti menunjukkan bahwa minat yang terendah pada Kedai Friday Kopi berada diperingkat 5 dengan peminat 2 konsumen dengan hasil persentase 6,7%. Rendahnya minat konsumen pada Friday kopi dalam melakukan keputusan pembelian ditunjukkan bahwa kualitas produk yang dihasilkan kurang menarik serta kurangnya inovasi dalam pengembangan kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan yang dilakukan. Kotler dan Amstrong (2008:129) keputusan pembelian merupakan proses keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli salah satu produk diantara berbagai macam alternatif pilihan yang akan memberikan keberhasilan dalam memproduksi produk tersebut. Sebab apabila salah satu produk gagal maka produk tersebut akan terjadi keraguan atau kebimbangan dalam keputusan konsumen. Maka produsen harus mampu untuk memberikan tingkat keputusan pembelian dengan strategi 4P (produk, place, price, and promotion) dan pelayanan yang baik. Keputusan pembelian yang tinggi akan memiliki pengaruh positif yang besar terhadap Kedai Friday Kopi itu sendiri, sebab dengan keputusan pembelian yang tinggi Kedai Friday Kopi dapat mencapai apa yang diharapkan dan lebih berkembang dalam usaha bisnis, karena hal tersebut Kedai Friday Kopi akan memberikan yang terbaik sehingga akan tetap mempertahankan keputusan pembelian yang tinggi.

Berdasarkan kajian teoritis, faktor-faktor yang menjadi penyebab keputusan pembelian menurut Kother dan Armstrong (2016:188) ada 6 (enam) yaitu (1) Pilihan produk, (2)

Pilihan merek, (3) Pilihan penyalur, (4) Waktu pembelian, (5) Jumlah pembelian, (6) metode pembayaran. Menurut Mahfoedz (2013:44) terdapat 5 (lima) faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian yaitu (1) Pilihan produk, (2) Pilihan merek, (3) Waktu pembelian, (4) Jumlah pembelian, (5) metode pembayaran. Sedangkan Tjiptono (2012:184) menjelaskan bahwa keputusan konsumen melakukan pembelian suatu produk meliputi 5 faktor keputusan pembelian yaitu (1) Pilihan produk, (2) Pilihan merek, (3) Pilihan penyalur, (4) Waktu pembelian, (5) Jumlah pembelian. Demikian pula berdasarkan kajian teoritis dan empiris mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka penulis membatasi hanya meneliti 3 (tiga) faktor saja yaitu kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan.

Pertimbangan peneliti memilih variabel kualitas produk, berdasarkan kajian empiris peneliti menemukan perbedaan hasil yang menguji pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Perbedaan tersebut ditunjukkan oleh penelitian Priskyta et al (2017) menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Yeremias (2018), Lieona (2016) dan Reiga (2016) menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pertimbangan peneliti memilih variabel promosi, berdasarkan kajian empiris peneliti menemukan perbedaan hasil yang menguji pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian. Perbedaan tersebut ditunjukkan oleh penelitian Febriano et al (2018) menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Santri dan Rusda (2016) dan Doni (2017) menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pertimbangan peneliti memilih variabel kualitas pelayanan berdasarkan kajian empiris peneliti menemukan perbedaan hasil yang menguji pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan tersebut ditunjukkan oleh penelitian Lieona (2016) menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Mega (2017), Febriano et al (2018) dan Amrullah et al (2016) menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena diatas, maka penelitian ini berjudul **“Pengaruh kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Friday Kopi Surabaya”**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada perusahaan Kedai Friday Kopi?. (2) Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada perusahaan Kedai Friday Kopi?. (3) Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada perusahaan Kedai Friday Kopi?. Sedangkan penelitian ini bertujuan (1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Kedai Friday Kopi di Surabaya, (2) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Kedai Friday Kopi di Surabaya, (3) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Friday Kopi di Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS

Pengertian Pemasaran

Kotler dan Keller (2016:9) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Mengutip asosiasi pemasaran Amerika yang memberikan definisi berikut, pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan

pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya (Kotler dan Keller, 2016:26).

Pengertian Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan pemasaran adalah kegiatan mengatur Lembaga dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan bertukar penawaran yang nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Menurut Kotler (2005:29) manajemen pemasaran adalah proses dalam merencanakan, melaksanakan, memikirkan, menetapkan harga promosi, dan menyalurkan gagasan barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi.

Perilaku Konsumen Pemasaran

Hasan (2013:161) perilaku konsumen merupakan studi proses yang terlihat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur produk, jasa, idea atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Sunyoto (2012:251) perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2016:31) Kualitas produk merupakan elemen pertama dan terpenting dalam bauran pemasaran. Strategi produk membutuhkan pengambilan keputusan yang terkoordinasi dalam bauran produk, lini produk, merek, serta pengemasan dan pelabelan. Menurut Kotler dan Armstrong (2011:242) kualitas produk adalah satu dari alat positioning pemasaran yang diunggulkan. Menurut Tjiptono (2012:75), ada delapan cara mengukur kualitas produk, terdiri dari: (1) Kinerja (*performance*), (2) Fitur (*feature*), (3) Realibilitas, (4) Konformansi (*conformance*), (5) Daya tahan (*durability*), (6) *Service ability*, (7) Estetika (*aesthetic*), (8) Persepsi terhadap kualitas. Faktor-faktor yang dipengaruhi kualitas produk terdiri dari: (1) Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian. Demikian pula ada peneliti lain yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas produk maka akan semakin tinggi keputusan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Yeremias:2018), (2) Kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa kepuasan tergantung oleh kualitas produk yang diharapkan konsumen. Demikian pula ada peneliti lain yang menyatakan bahwa Semakin menurun kualitas produk maka kepuasan konsumen akan semakin kecil dan semakin kecil kepuasan konsumen yang dihasilkan akan dapat menurunkan minat konsumen dalam melakukan suatu pembelian (Giardo:2017), (3) Loyalitas konsumen menurut Stanton (2007) menyebutkan bahwa jika konsumen merasa puas akan membeli ulang produk tersebut dan akan menjadi pelanggan yang loyal. Demikian pula ada peneliti lain yang menyatakan bahwa Kualitas sangat berpengaruh karena konsumen akan loyal dari hasil apa yang dia rasakan setelah melakukan pembelian dan mengkonsumsinya tak terkecuali dari segi kualitas produknya (Ani:2018)

Promosi

Kotler dan Keller (2016:496) definisi promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Menurut Stanton (2007) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk

perusahaan, dengan harapan mempengaruhi penerima, sehingga merasa percaya. Menurut Kotler dan Armstrong (2011:35) ada lima cara mengukur promosi, terdiri dari: (1) Periklanan (*advertising*), (2) Promosi penjualan (*sales promotion*), (3) Penjualan perseorangan (*personal selling*), (4) Hubungan masyarakat (*public relation*), (5) Penjualan langsung (*direct marketing*). Faktor-faktor yang dipengaruhi promosi terdiri dari: (1) Keputusan pembelian menurut Boone dan Kurtz (2002) menyatakan promosi adalah proses menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Demikian pula ada peneliti lain yang menyatakan bahwa Semakin tinggi promosi maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut sehingga meningkatkan keputusan pembelian (Doni:2017), (2) Kepuasan konsumen menurut Djaslim (2003) menyatakan bahwa promosi bertujuan untuk menarik konsumen baru dan meningkatkan kepuasan bagi konsumen yang lama. Demikian pula ada peneliti lain yang menyatakan bahwa Semakin tinggi promosi yang diharapkan maka akan memberikan dampak positif pada kepuasan konsumen (Endang et al:2013), (3) Loyalitas konsumen menurut Tjiptono (2007) promosi merupakan bentuk komunikasi untuk meningkatkan pasar dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan. Demikian pula ada peneliti lain yang menyatakan bahwa Semakin tinggi promosi maka semakin tinggi juga loyalitas konsumen terhadap produk tersebut (Noorhayati:2018).

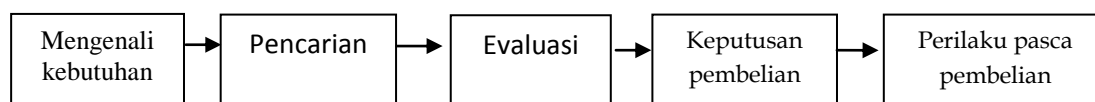
Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2004:59). Pelayanan dapat dikatakan sebagai *service* atau jasa yang ditujukan oleh pemilik jasa yang berupa kemampuan, keramah-tamahan, hubungan, kecepatan, dan kemudahan yang ditujukan melalui sifat dan sikap dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen serta dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler (dalam Tjiptono 2012:284) ada lima cara mengukur kualitas pelayanan, terdiri dari: (1) Berwujud (*tangible*), (2) Keandalan (*reliability*), (3) Empati (*Emphaty*), (4) Kepastian (*assurance*), (5) Cepat tanggap (*responsiveness*). Faktor-faktor yang dipengaruhi kualitas pelayanan terdiri dari: (1) Keputusan pembelian menurut Kodu (2013) kualitas pelayanan menunjukkan bahwa dengan adanya pelayanan yang berkualitas akan mendorong keputusan pembelian. Demikian pula ada peneliti lain yang menyatakan bahwa semakin baik kualitas pelayanan, konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut dan akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian (Mega:2017), (2) Kepuasan konsumen menurut Kotler (2003) menyatakan kualitas pelayanan adalah suatu tindakan atau perbuatan seseorang untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Demikian pula ada peneliti lain yang menyatakan bahwa semakin tinggi minat konsumen akan meningkatkan kepuasan konsumen karena kualitas yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan konsumen, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal bagi konsumen (Dwi:2017), (3) Loyalitas konsumen menurut Lupiyoadi (2006) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah salah satu variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas pelayanan. Demikian pula ada peneliti lain yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan juga mempengaruhi loyalitas konsumen, ketika konsumen menerima kualitas pelayanan yang baik. Dengan hal ini akan meningkatkan loyalitas terhadap konsumen sehingga konsumen akan memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian dimasa mendatang (Rizki:2009).

Keputusan Pembelian

Kotler (2014:158) keputusan pembelian adalah perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Pembeli akan merasa puas bila harapan yang diinginkan mereka terpenuhi dan merasa senang jika harapan mereka terlampaui. Menurut Peter dan Olson (2012:195) menegaskan bahwa pengambilan

keputusan merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioural dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya. Kotler dan Armstrong (2011:176) mengemukakan bahwa terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan, yaitu seperti terlihat pada gambar berikut ini :



Gambar 1
Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler dan Armstrong (2011:176)

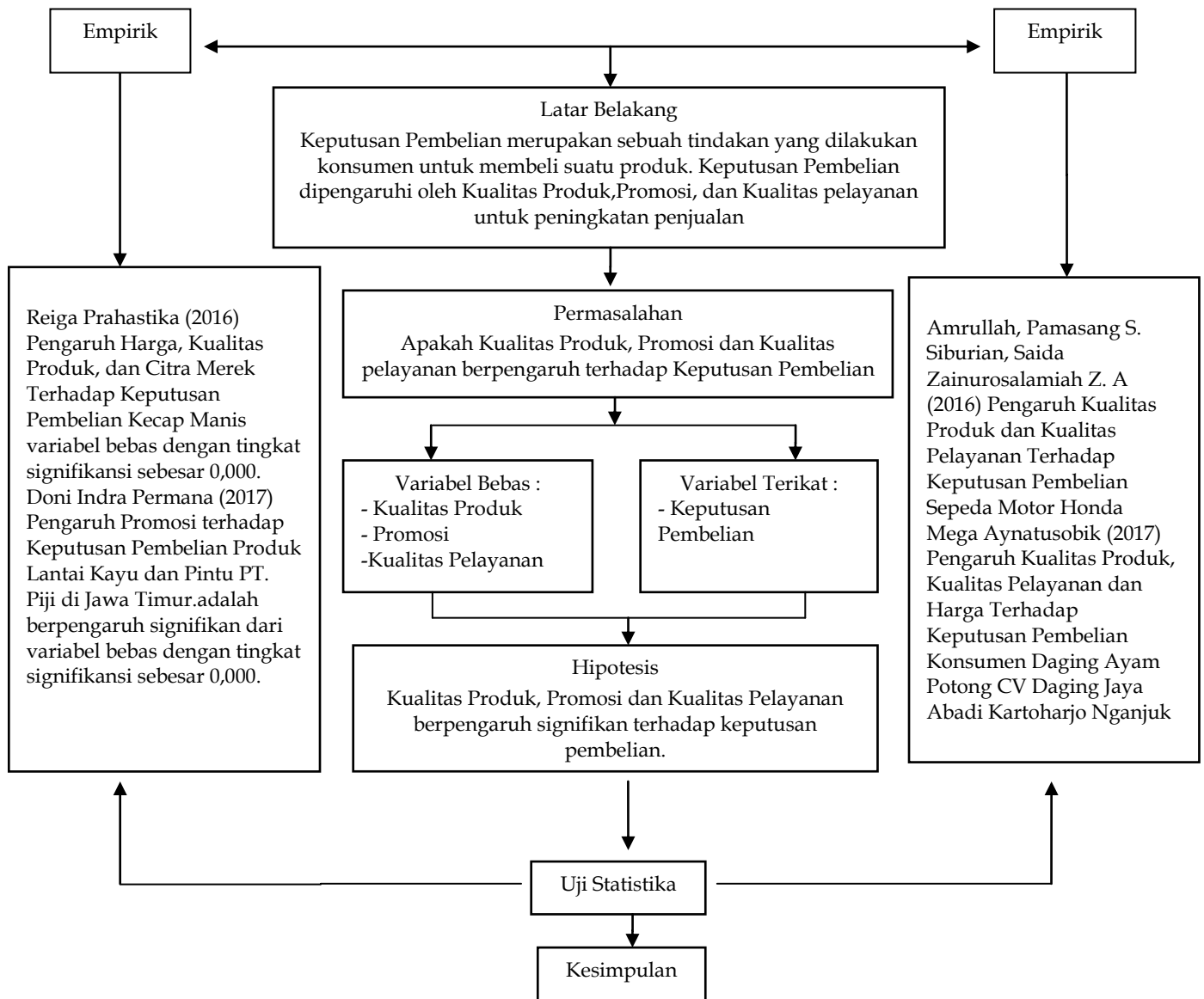
Tjiptono (2012:184) ada lima cara mengukur keputusan pembelian, terdiri dari: (1) Pilihan produk, (2) Pilihan merek, (3) Pilihan penyalur, (4) Waktu pembelian, (5) Jumlah pembelian. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian, terdiri dari: (1) Menurut Aldo et al (2017) terdapat 3 (tiga) faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu perilaku konsumen (*consumer behavior*), kualitas pelayanan (*service quality*), citra perusahaan (*company image*), dan harga (*price*), (2) Menurut Amrullah et al (2016) terdapat 2 (dua) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk dan kualitas pelayanan, (3) Menurut Ahmad (2017) terdapat 3 (tiga) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga, promosi, dan kualitas produk, (4) Menurut Jackson (2013) terdapat 4 (empat) faktor yang mempengaruhi faktor pembelian adalah kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan.

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan, yaitu penelitian yang dilakukan oleh : (1) Reiga (2016), hasil penelitiannya menyatakan harga, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Doni (2017), hasil penelitiannya menyatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Amrullah *et al* (2016), hasil penelitiannya menyatakan kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) Mega (2017), hasil penelitiannya menyatakan kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

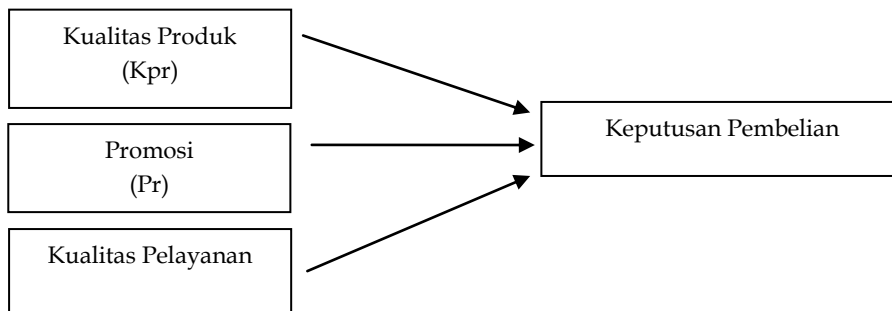
Rerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2014:128) rerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Rerangka pemikiran dalam penelitian ini disusun atas dasar tinjauan teoritis, kemudian melakukan analisis serta pemecahan masalah yang dikemukakan penelitian sebagai berikut :



Gambar 2 Rerangka Pemikiran

Rerangka Konseptual



Gambar 3 Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Penelitian mengenai kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Frida Kopi Surabaya, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut: H_1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Frida Kopi Surabaya. H_2 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Frida Kopi Surabaya. H_3 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Frida Kopi Surabaya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran Dari Populasi (Objek) Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2012:32) yang menyatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menekankan pada pengumpulan data menggunakan instrument pengujian teori-teori sebagai alat pengumpulan data yang berbentuk test, angket atau kuisioner untuk pedoman wawancara atau observasi. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal komparatif (*Causal Comparative Research*) yang bertujuan untuk mengetahui sebab-akibat serta pengaruh antara dua variabel atau lebih.

Gambaran dari Populasi Penelitian

Populasi penelitian menurut Sugiyono (2014:148) merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen pada Kedai Friday Kopi di Surabaya, yang jumlahnya tidak terbatas pada konsumen yang telah berkunjung di setiap harinya.

Teknik Pengambilan Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2014:116) merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sugiyono (2010:73) menyatakan bahwa mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui jumlahnya, maka peneliti menentukan jumlah sampel menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = harga standart normal (1,976)

p = estimator proporsi populasi (0,5)

d = interval atau penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Jadi besar sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,976)(0,5)(0,5)}{0,10} = 97,6 \text{ Oleh peneliti dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden.}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini disesuaikan menjadi 100 responden. Hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam pengolahan data dan agar hasil yang didapatkan lebih baik.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama untuk terpilih jadi sampel, dengan penentuan sampel menggunakan *Accident Sampling*. Teknik *Accident Sampling* diperoleh dari konsumen Kedai Friday Kopi secara kebetulan bertemu dengan peneliti lalu dijadikan sebagai sumber data, sepanjang memenuhi kriteria yang di tentukan adalah: (1) Sampel adalah pembeli di Kedai Friday Kopi Surabaya; (2) Responden > 16 tahun.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu hal penting yang dipertimbangkan oleh Kedai Fiday Kopi di Surabaya karena dengan kualitas produk yang diberikan secara optimal akan dapat menarik pembeli untuk melakukan keputusan pembelian. Terdapat 4 (empat) indikator untuk mengukur variabel kualitas produk pada Kedai Friday Kopi yang dilakukan oleh peneliti dan mengacu pada pernyataan Tjiptono (2012:75) sebagai berikut: (1) Daya tahan (*Durability*), (2) Reliabilitas, (3) Estetika (*aesthetics*), (4) Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*).

Promosi

Promosi merupakan suatu hal yang dilakukan oleh Kedai Friday Kopi Surabaya dengan tujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen akan produk melalui media online seperti media sosial (instagram, twitter, dan facebook), media offline berupa Brosur, Papan iklan dan word of mouth guna untuk menarik minat konsumen. Terdapat 3 (tiga) indikator untuk mengukur variabel promosi pada Kedai Friday Kopi yang dilakukan oleh peneliti dan mengacu pada Kotler dan Armstrong (2011:35) dirincikan sebagai berikut : (1) periklanan (*advertising*), (2) Promosi penjualan (*sales marketing*), (3) Penjualan langsung (*direct marketing*).

Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan harapan yang diinginkan konsumen dalam melakukan pembelian untuk mendapatkan pelayanan secara maksimal pada Kedai Friday Kopi yang bertujuan untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Indikator variabel kualitas pelayanan yang dilakukan oleh peneliti mengacu pada pendapat Tjiptono (2012:284) sebagai berikut: (1) Berwujud (*tangible*), (2) Keandalan (*reliability*), (3) Empati (*emphaty*), (4) Kepastian (*assurance*), (5) Cepat tanggap (*responsiveness*).

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan ukuran terhadap kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen Kedai Friday Kopi Surabaya. Adapun 5 (lima) indikator keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Kedai Friday Kopi yang mengacu pada pendapat Tjiptono (2012:184) sebagai berikut: (1) Pilihan produk, (2) Pilihan merek, (3) Pilihan penyalur, (4) Waktu pembelian, (5) Jumlah pembelian.

Pengukuran variabel dalam penelitian ini dengan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian (Sugiyono 2014:136) pada tabel 2 sebagai berikut :

Tabel 2
Skala Likert

No	Kategori	Score
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Cukup Setuju (CS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2014:136)

Uji Instrumen Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut (Ghozali, 2011:45). Menurut Ghozali (2011:53) Pembuktian validitas dilihat dari pengujiannya yang dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor item pernyataan dengan skor total dari variabel. Jika korelasi antara tiap item dengan total item secara keseluruhan lebih kecil dari taraf signifikansi 0,01 atau 0,05 maka variabel tersebut dinyatakan valid. Uji coba dilakukan terhadap 30 responden Kedai Friday Kopi untuk mengetahui valid atau tidaknya variabel dalam penelitian ini. Hasil uji validitas dengan menggunakan program SPSS versi 24.0 pada tabel 3 berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Validitas

Variabel		Corrected item-	Signifikansi	Keterangan
		Total Correlation		
Kualitas Produk	(Kpr1)	,692	0,000	Valid
	(Kpr2)	,643	0,000	Valid
	(Kpr3)	,753	0,000	Valid
	(Kpr4)	,821	0,000	Valid
Promosi	(Pr1)	,736	0,000	Valid
	(Pr2)	,869	0,000	Valid
	(Pr3)	,856	0,000	Valid
Kualitas Pelayanan	(Kpe1)	,802	0,000	Valid
	(Kpe2)	,773	0,000	Valid
	(Kpe3)	,773	0,000	Valid
	(Kpe4)	,807	0,000	Valid
	(Kpe5)	,771	0,000	Valid
Keputusan Pembelian	(KP1)	,431	0,017	Valid
	(KP2)	,603	0,000	Valid
	(KP3)	,703	0,000	Valid
	(KP4)	,679	0,000	Valid
	(KP5)	,810	0,000	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh indikator mengenai kualitas produk, promosi, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian yang berjumlah 30 responden memiliki nilai tingkat signifikansi < dari 0,05 dan sesuai dengan ketentuan yang

telah ditetapkan. Sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan item indikator tersebut valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu angka yang menunjukkan konsistensi suatu alat ukur didalam mengukur objek yang sama. Hasil penelitian dikatakan reliabel jika terdapat kesamaan data dalam jangka waktu berbeda, sehingga dari instrumen yang reliabel adalah instrumen yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama. Pengujian dapat menggunakan metode Alfa Cronbach, dengan cerita Alfa Cronbach dari masing-masing variabel lebih dari 0,6 maka alat ukur dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel (Ghozali, 2011:47). Hasil uji reliabilitas dengan menggunakan program SPSS versi 24.0 pada tabel 4 berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	N of Item
Kpr	.680	30
Pr	.740	30
Kpe	.812	30
KP	.650	30

Sumber: Hasil Output SPSS

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa uji reliabilitas terdapat Cronbach's Alpha dari setiap variabel yang memiliki nilai > dari 0,60 yang berarti indikator dari variabel seluruhnya dapat dikatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis data dalam penelitian ini menggunakan jenis data subyek (*Self Report Data*) merupakan jenis data penelitian berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subyek penelitian. Data subyek tersebut berupa minat konsumen, identitas responden dan persepsi responden. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer, karena dalam penelitian ini diperoleh secara langsung oleh peneliti. Data primer yang diperoleh berupa data minat konsumen, identitas responden dan persepsi responden yang terkait variabel yang diteliti mengenai kualitas produk, promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.

Teknik Analisis Data

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2014:147). Hal ini sependapat dengan penelitian Somantri (2006:19) yang menyatakan bahwa statistik deskriptif membahas tentang cara pengumpulan data, meringkas dan menyajikan angka-angka pengamatan yang diperoleh, serta melakukan pengukuran pemusatan dan penyebaran data untuk memperoleh informasi yang berguna, mudah dipahami dan mudah menarik.

Menentukan Persamaan Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda, karena penelitian ini sependapat dengan Ghozali (2011:82) menyatakan bahwa dalam regresi linier berganda variabel tergantung dipengaruhi oleh dua atau lebih variabel bebas, disamping itu juga terdapat pengaruh lain dari variabel lain yang tidak diteliti (e). Persamaan regresi linier berganda deterministik dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Kp = a + \beta_1 Kpr + \beta_2 Pr + \beta_3 Kpe + e$$

Keterangan:

Kp	= Keputusan Pembelian
a	= Konstanta
Kpr	= Kualitas Produk
Pr	= Promosi
Kpe	= Kualitas Pelayanan
$\beta_1 \beta_2 \beta_3 \beta_4$	= Koefisien Regresi
e	= error

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Apabila variabel tidak berdistribusi secara normal maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikan diatas 0,05 maka data terdistribusi normal. Sedangkan jika hasil *One Sample Kolmogorov Smirnov* menunjukkan nilai signifikan dibawah 0,05 maka data tidak berdistribusi normal (Ghozali, 2011:160).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah ada tidaknya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi linier berganda yaitu dengan melihat grafik *scatterplot* atau nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZPRED. Menurut Ghozali (2011:139) dasar analisis untuk menentukan ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu:

1. Jika ada plot tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur yang bergelombang, melebar, kemudian menyempit, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi korelasi antara kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi salah satunya dapat ditentukan dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)* (Ghozali, 2011:103).

1. Jika nilai *tolerance* > 0,10 maka menunjukkan tidak terjadi multikolonieritas, jika nilai *tolerance* < 0,10 menunjukkan terjadi multikolonieritas.

2. Jika nilai VIF $< 10,00$ maka menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas, tetapi jika nilai VIF $> 10,00$ menunjukkan terjadi multikolinearitas pada hasil uji.

Uji Kelayakan Model

Uji F (*Goodnes of Fit*)

Uji kelayakan model ini dilakukan untuk mengukur ketepatan dari fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai actual secara statistic. Secara statistic, setidaknya dapat diukur dari nilai F dan nilai koefisien determinasi (Ghozali, 2011:97). Uji F digunakan untuk menguji kelayakan model yang dihasilkan yaitu untuk menguji pengaruh dari variable kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini menggunakan taraf signifikan sebesar 5% atau 0,05 dan menggunakan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi F $> 0,05$ menunjukkan variabel kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan tidak layak untuk digunakan model penelitian.
2. Jika nilai signifikansi F $< 0,05$ menunjukkan variabel kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan layak untuk digunakan model penelitian.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi (R^2) menurut Ghozali (2011:97) yaitu mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Mengarah pada pendapat Ghozali (2011:97), kriteria pengujian koefisien determinasi (R^2) sebagai berikut:

1. Bila $R^2 = 1$ atau mendekati 1, artinya kontribusi dari kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan semakin besar terhadap keputusan pembelian, sehingga model pendekatan layak digunakan.
2. Bila $R^2 =$ mendekati nol (semakin kecil R^2), artinya kontribusi dari kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan semakin kecil terhadap keputusan pembelian, sehingga model pendekatan tidak layak digunakan.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t dalam penelitian ini yaitu untuk menguji hipotesis guna untuk menguji signifikansi pengaruh kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Menurut Ghozali (2011:98) pengujian uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel penjelas atau variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Adapun langkah-langkah pengujian uji t sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikan uji t $> 0,05$ maka hipotesis penelitian ditolak yang berarti kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Jika nilai signifikan uji t $< 0,05$ maka hipotesis penelitian diterima yang berarti kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Analisis dan Pembahasan

Analisis Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan persamaan regresi linier berganda yang bertujuan untuk mengetahui atau tidaknya pengaruh antara kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji regresi berganda melalui program SPSS versi 24.0 pada tabel 5 berikut:

Tabel 5

**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.613	1.223		.501	.618
KualitasProduk	.382	.115	.325	3.328	.001
Promosi	.321	.075	.261	4.257	.000
KualitasPelayanan	.449	.108	.411	4.160	.000

Sumber : Data Sekunder (diolah, 2019)

Hasil pengujian persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$KP = 0.613 + 0.382 KPR + 0.321 PR + 0.449 KPE$$

Konstanta (α)

Nilai konstanta pada tabel 5 diatas, nilai konstanta (α) sebesar 0.613 dan bersifat positif. Sehingga nilai tersebut menunjukkan bahwa jika kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan bersifat konstan, maka keputusan pembelian nilainya sebesar 0.613.

Koefisien Regresi Variabel KualitasProduk

Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0.382 dan bersifat positif, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang searah antara kualitas produk dengan keputusan pembelian, apabila kualitas produk naik maka tingkat keputusan pembelian mengalami kenaikan pada konsumen Kedai Friday Kopi, Demikian adanya kualitas produk yang ditawarkan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kedai Friday Kopi.

Koefisien Regresi Variabel Promosi

Nilai koefisien regresi yang berkaitan dengan promosi sebesar 0.321 dan bersifat positif, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang searah antara promosi dengan keputusan pembelian, apabila promosi naik maka tingkat keputusan pembelian mengalami kenaikan pada konsumen Kedai Friday Kopi, Demikian adanya promosi yang ditawarkan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kedai Friday Kopi.

Koefisien Regresi Variabel KualitasPelayanan

Nilai koefisien regresi yang berkaitan dengan kualitas pelayanan sebesar 0.449 dan bersifat positif, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang searah antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian apabila kualitas pelayanan naik maka tingkat keputusan pembelian mengalami kenaikan pada konsumen Kedai Friday Kopi, Demikian adanya kualitas pelayanan yang ditawarkan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kedai Friday Kopi.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan program SPSS versi 24.0 pada.

Pendekatan Kolmogorov Smirnov

Hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan program SPSS versi 24.0 pada tabel 6 berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.37101668
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.071
	Negative	-.062
Kolomogorov -Smirnov Z		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

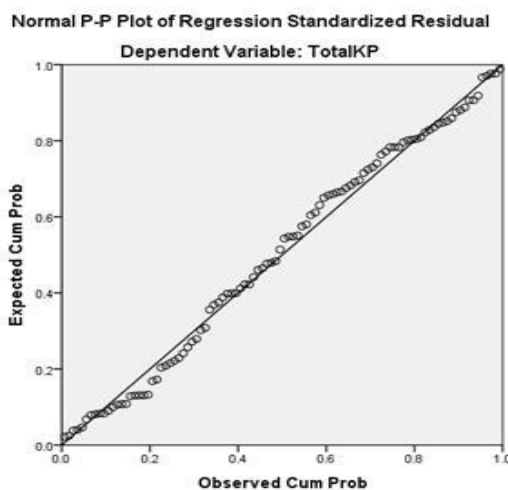
b. Calculated from data.

Sumber : Data Sekunder (diolah, 2019)

Berdasarkan tabel 6 diatas, menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 > 0,05. Hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan sebagai penelitian.

Pendekatan Grafik

Hasil uji normalitas menggunakan metode program SPSS versi 24.0 pada gambar sebagai berikut:



Sumber : Data Sekunder (diolah, 2019)

Gambar 4
Uji Normalitas Grafik P-P Plot

Berdasarkan pada gambar 4 menunjukkan bahwa distribusi data yang telah mengikuti dari diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (*Expected Cum. Prob.*) dengan sumbu X (*Observed Com. Prob.*). Hal ini dapat menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal, sehingga dapat digunakan dalam penelitian. Hal ini dapat disimpulkan bahwa baik melalui pendekatan Kolmogorov- Smirnov atau pendekatan grafik model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil Uji Multikolinieritas dengan alat bantu SPSS versi 24.0 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 7
Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kpr	.347	2.885	Non Multikolinieritas
Pr	.881	1.135	Non Multikolinieritas
Kpe	.339	2.952	Non Multikolinieritas

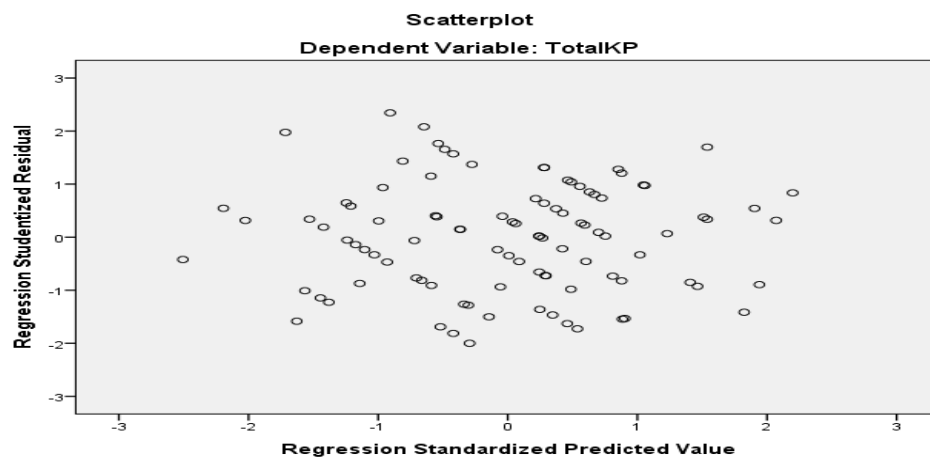
a. Dependent Variable: KP

Keterangan :Kpr = KualitasProduk, Pr = Promosi, Kpe = KualitasPelayanan, KP = Keputusan Pembelian
Sumber : Data Sekunder (diolah, 2019)

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan bahwa besarnya nilai *Varlance Inflation Factor* (VIF) pada kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan <10,00 dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan. Hal ini berarti model yang digunakan dalam penelitian ini tidak ditemukan adanya korelasi antar variable bebas atau bebas multikolinieritas, maka variable tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode analisis grafik dengan program SPSS versi 24.0 pada gambar berikut:



Sumber : Data Sekunder (diolah, 2019)

Gambar 5
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 5 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, dan tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F (*Goodnes of Fit*)

Pada penelitian ini menggunakan taraf signifikans ebesar 5% atau 0,05. Jika nilai signifikan Uji F < 0,05 menunjukkan variabel kualitas produk, promosi dan kualitas

pelayanan layak untuk digunakan model penelitian dan begitu juga sebaliknya. Hasil Uji F menggunakan program SPSS versi 24.0 pada tabel berikut:

Tabel 8
Uji F (Uji Simultan)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	400.871	3	133.624	68.934	.000 ^b
Residual	186.089	96	1.938		
Total	586.960	99			

a. Dependent Variable: TotalKP

b. Predictors: (Constant), TotalKpe, TotalPr, TotalKpr

Sumber : Data Sekunder (diolah, 2019)

Berdasarkan tabel 8 menunjukkan bahwa signifikansi uji kelayakan model $0,000 < 0,050$ (*Level of Significant*), yang menunjukkan variable kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga model tersebut layak untuk digunakan. Hasil ini terindikasi bahwa naik turunnya tingkat keputusan pembelian dalam membeli produk di Kedai Friday Kopi yang ditentukan oleh kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Hasil uji koefisien determinasi (R²) menggunakan program SPSS versi 24.0 pada tabel berikut:

Tabel 9
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.826 ^a	.683	.673	1.396

a. Predictors: (Constant), TotalKpe, TotalPr, TotalKpr

b. Dependent Variable: TotalKP

Sumber : Data Sekunder (diolah, 2019)

Berdasarkan tabel 9 uji koefisien determinasi (R²) menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,683 atau 68,3% yang berarti kontribusi dari variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 68,3%, sedangkan sisanya sebesar 0,317 atau 31,7% dipengaruhi oleh variabel lain. Nilai R² sebesar 0,683 tersebut berada pada $0 < 0,683 > 1$, sehingga pendekatan model ini dapat dinyatakan layak.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t dalam penelitian ini yaitu untuk menguji hipotesis guna untuk menguji signifikansi pengaruh kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Pengujian pada uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel penjelas atau variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Jika nilai signifikan uji t $< 0,05$ maka hipotesis penelitian diterima yang berarti kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan begitu juga sebaliknya.

Tabel 10
Hasil Uji Statistik t

Coefficients ^a			
Model	T	Sig.	Keterangan
(Constant)	.501	.618	
Kpr	3.328	.001	Signifikan
Pr	4.257	.000	Signifikan
Kpe	4.160	.000	Signifikan

a. Dependent Variable : KP

Keterangan :Kpr = KualitasProduk, Pr = Promosi, Kpe = KualitasPelayanan, KP = Keputusan Pembelian

Sumber : Data Sekunder (diolah, 2019)

Berdasarkan hasil tabel 10 diatas, pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ atau 5%, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

Kualitas Produk (Kpr)

Hasil pengujian uji statistik t pada variabel kualitas produk (Kpr) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001, sehingga $< 0,05$. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima, hal ini ditunjukkan adanya variabel kualitas produk yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Friday Kopi Surabaya. Artinya, semakin tinggi kualitas produk pada bisnis Kedai Friday Kopi, maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan.

Promosi (Pr)

Hasil pengujian uji statistik t pada variabel promosi (Pr) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, sehingga $< 0,05$. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima, hal ini ditunjukkan adanya variabel promosi yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Friday Kopi Surabaya. Artinya, semakin tinggi promosi pada bisnis Kedai Friday Kopi, maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan.

Kualitas Pelayanan (Kpe)

Hasil pengujian uji statistik t pada variabel kualitas pelayanan (Kpe) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001, sehingga $< 0,05$. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima, hal ini ditunjukkan adanya variabel kualitas pelayanan yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Friday Kopi Surabaya. Artinya, semakin tinggi kualitas pelayanan pada bisnis Kedai Friday Kopi, maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan.

Pembahasan

Pembahasan Hasil Deskripsi Variabel Penelitian

Berdasarkan output dari *software* 24.0 hasil perhitungan statistik deskriptif pada variabel independent yang terdiri dari kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian, maka dapat dijelaskan pada uraiannya itu sebagai berikut:

Variabel Kualitas Produk

Variabel kualitas produk memiliki nilai skor persepsi responden terendah (*minimum*) sebesar 3,07 dan nilai tertinggi (*maximum*) sebesar 3,78, sedangkan nilai rata-rata (*mean*) dari keseluruhan indikator sebesar 3,46. Hal tersebut menunjukkan bahwa dari variabel kualitas produk pada Kedai Friday Kopi yang terdapat pada indikator realibilitas memiliki

kecenderungan mendekati nilai terendah (*minimum*) adalah sebesar 3,07 dan menjelaskan bahwa variabel kualitas produk dari indikator realibilitas adalah cukup rendah. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang dihasilkan mengalami kerusakan sedikit pada rasa dan tampilan, sehingga hal itu dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Semakin rendah kualitas produk yang dihasilkan maka akan semakin rendah pula konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Variabel Promosi

Variabel promosi memiliki nilai skor persepsi responden terendah (*minimum*) sebesar 2,95 dan nilai tertinggi (*maximum*) sebesar 3,56, sedangkan nilai rata-rata (*mean*) dari keseluruhan indikator sebesar 3,30. Hal tersebut menunjukkan bahwa dari variabel promosi pada Kedai Friday Kopi yang terdapat pada indikator penjualan langsung memiliki kecenderungan mendekati nilai terendah (*minimum*) adalah sebesar 2,95 dan menjelaskan bahwa variabel promosi dari indikator penjualan langsung adalah relatif rendah. Hal ini menunjukkan bahwa iklan produk yang disampaikan kurang kreatif dan inovatif, sehingga para konsumen kurang tertarik terhadap produk tersebut. Semakin rendah tingkat penyampaian informasi melalui promosi yang dilakukan, maka akan semakin rendah minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai skor persepsi responden terendah (*minimum*) sebesar 3,24 dan nilai tertinggi (*maximum*) sebesar 3,78, sedangkan nilai rata-rata (*mean*) dari keseluruhan indikator sebesar 3,53. Hal tersebut menunjukkan bahwa dari variabel kualitas pelayanan pada Kedai Friday Kopi yang terdapat pada indikator kepastian (*assurance*) memiliki kecenderungan mendekati nilai terendah (*minimum*) adalah sebesar 3,24 dan menjelaskan bahwa variabel kualitas pelayanan dari indikator kepastian (*assurance*) adalah cukup rendah. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan tidak selalu sama disaat konsumen berkunjung, sehingga konsumen akan ragu atau bimbang dalam melakukan keputusan pembelian. Semakin rendah tingkat pelayanan yang diberikan, maka akan semakin rendah tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang dihasilkan.

Variabel Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian memiliki nilai skor persepsi responden terendah (*minimum*) sebesar 2,46 dan nilai tertinggi (*maximum*) sebesar 3,88, sedangkan nilai rata-rata (*mean*) dari keseluruhan indikator sebesar 3,42. Hal tersebut menunjukkan bahwa dari variabel keputusan pembelian pada Kedai Friday Kopi yang terdapat pada indikator jumlah pembelian memiliki kecenderungan mendekati nilai terendah (*minimum*) adalah sebesar 2,46 dan menjelaskan bahwa variabel keputusan pembelian dari indikator jumlah pembelian adalah relatif rendah. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak melakukan pembelian secara berulang atau lebih dari satu kali, sehingga menyebabkan konsumen lebih memilih untuk melakukan pembelian ditempat lain dengan produk yang sama.

Pembahasan Hasil Uji Hipotesis

Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan output uji hipotesis dari *software* SPSS 24.0 yang diperoleh dari tabel 11, hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis penelitian diterima yang artinya variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Friday Kopi. Nilai koefisien regresi yang terdapat pada variabel penelitian ini yaitu positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki hubungan yang searah atau positif dengan keputusan pembelian, jika kualitas produk mengalami peningkatan maka

akan diikuti dengan peningkatan pada keputusan pembelian dan kualitas produk yang dihasilkan akan memiliki manfaat atau nilai guna yang besar dalam suatu produk tersebut. Sehingga kualitas produk yang dihasilkan memiliki nilai mutu dan berkualitas tinggi serta dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini sesuai dengan teori yang dimiliki oleh Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki manfaat penting dan menciptakan nilai guna terhadap konsumen yang mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Yeremias (2018), Lieona (2016) dan Reiga (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian namun tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Priskyla *et al* (2017) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan output uji hipotesis dari *software* SPSS 24.0 yang diperoleh dari tabel 11, hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis penelitian diterima yang artinya variabel promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Friday Kopi. Nilai koefisien regresi yang terdapat pada variabel penelitian ini yaitu positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa promosi memiliki hubungan yang searah atau positif dengan keputusan pembelian, jika promosi mengalami peningkatan maka akan diikuti dengan peningkatan pada keputusan pembelian dan adanya penyampaian informasi suatu produk yang dilakukan bertujuan untuk memasarkan dengan cara merayu, membujuk serta mempengaruhi konsumen agar melakukan keputusan pembelian dan dapat menimbulkan rasa kepercayaan yang kuat terhadap suatu produk.

Penelitian ini sesuai dengan teori yang dimiliki oleh Boone dan Kurtz (2002) menyatakan bahwa promosi adalah proses menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Rusda (2016) dan Doni (2017) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian namun tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Febriano *et al* (2018) menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan output uji hipotesis dari *software* SPSS 24.0 yang diperoleh dari tabel 11, hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis penelitian diterima yang artinya variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Friday Kopi. Nilai koefisien regresi yang terdapat pada variabel penelitian ini yaitu positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang searah atau positif dengan keputusan pembelian, jika kualitas pelayanan mengalami peningkatan maka akan diikuti dengan peningkatan pada keputusan pembelian dan tingginya kemampuan, keramahan, hubungan, kecepatan, serta kemudahan yang ditunjukkan melalui sifat dan sikap dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

Penelitian ini sesuai dengan teori yang dimiliki oleh Kodu (2013) kualitas pelayanan menunjukkan bahwa dengan adanya pelayanan yang berkualitas akan mendorong keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Mega (2017), Febriano *et al* (2018) dan Amrullah *et al* (2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian namun tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lieona (2016) menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan menggunakan analisis regresi berganda dengan software SPSS 24.0, maka peneliti merumuskan kesimpulan dari penelitian ini tentang pengaruh kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Friday Kopi Surabaya sebagai berikut : 1) Berdasarkan hasil uji deskriptif yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel kualitas produk, promosi, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian pada Kedai Friday Kopi Surabaya yang menunjukkan variabel kualitas pelayanan lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. 2) Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada Kedai Friday Kopi Surabaya. Hal ini menunjukkan semakin kuat kualitas produk, makin kuat pula hubungannya dengan konsumen dan makin tinggi kualitas produk yang dihasilkan akan memiliki manfaat serta nilai guna yang besar dalam suatu produk tersebut. 3) Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, diketahui bahwa promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada Kedai Friday Kopi Surabaya. Hal ini menunjukkan semakin kuat promosi yang dilakukan akan memberikan dampak terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen. Hal ini disebabkan oleh tingginya penyampaian informasi suatu produk yang dilakukan bertujuan untuk memasarkan dengan cara merayu, membujuk serta mempengaruhi konsumen agar melakukan keputusan pembelian dan dapat menimbulkan rasa kepercayaan yang kuat terhadap produk tersebut. 4) Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada Kedai Friday Kopi Surabaya. Hal ini menunjukkan semakin tinggi kualitas pelayanan terhadap konsumen yang dilakukan akan memberikan dampak terhadap kepuasan konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh tingginya kemampuan, keramahtamahan, hubungan, kecepatan, dan kemudahan yang ditunjukkan melalui sifat dan sikap dalam memberikan pelayanan kepada konsumen guna untuk pertimbangan atau penentuan keputusan pembelian.

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan uraian kesimpulan diatas pada penelitian ini, maka terdapat beberapa keterbatasan penelitian yaitu sebagai berikut : 1) Penelitian ini hanya membahas mengenai variabel independen yang terdiri dari kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan masih banyak faktor-faktor lainnya yang dapat digunakan sebagai variabel independen selain variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini dan juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2) Penelitian ini hanya menggunakan usaha bisnis Kedai Friday Kopi Surabaya sebagai objek penelitian.

Saran

Berdasarkan pembahasan pada hasil penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan pada penelitian ini adalah sebagai berikut : 1) Bagi perusahaan bisnis Kedai Friday Kopi Surabaya, peneliti menyarankan untuk selalu meningkatkan produk yang kreatif dan inovatif serta mampu mengikuti perkembangan bisnis food and baverage yang memiliki keunggulan dan mampu bersaing dengan kompetitor lain yang dapat meningkatkan variabel kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan, agar keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut. 2) Bagi para konsumen ketika ingin melakukan keputusan pembelian pada Kedai Friday Kopi Surabaya, peneliti menyarankan agar lebih mempertimbangkan kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan karena ketiga faktor

tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengembangkan penelitian ini dengan mencari faktor-faktor lain yang belum digunakan atau menambahkan variabel independen yang tidak ada dalam penelitian ini untuk diteliti pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat menggunakan metode wawancara secara langsung agar data yang diperoleh lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Amrullah, A. R. dan S. Agustin. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 5(7):1-15.
- Ani, L. dan E. Yulianto. 2018. Jurnal Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Administrasi Bisnis* 54(1):1-8.
- Boone, L. E. dan D. L. Kurtz. 2002. *Pengantar Bisnis*. Jilid 2. Erlangga. Jakarta.
- Djaslim, S. 2003. *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Cetakan Ketiga. Linda Karya. Bandung.
- Doni, I. P. 2017. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Lantai Kayu dan Pintu PT. Piji di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. 2(1): 1-8.
- Febriano, C. P., L. Mananeke, dan R. N. Taroreh. 2018. Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan SEA. *Jurnal EMBA*. 6(4): 3068-3077.
- Giardo, P. 2017. Jurnal Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 48(1):1-8.
- Hasan, A. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Cetakan Kedua. CAPS. Yogyakarta.
- Kodu, S. 2013. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA*. 1(3): 1251-1259.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2008. *Principles of Marketing*. Twelfth Edition. Pearson Publication. Boston. Terjemahan S. Damos. 2009. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. dan K.L. Keller. *Marketing Management*. Fifteenth Edition. Pearson Education Inc. USA. Terjemahan S. Bob. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kelima belas. Jilid 2. Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi Ketiga. Salemba Empat. Jakarta.
- Machfoedz, M. 2013. *Pengantar Pemasaran Modern*. Edisi Keempat. Akademi Manajemen Pemasaran YPKPN. Yogyakarta.
- Mega, A. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Daging Ayam Potong CV Daging Jaya Abadi Kartotarjo Nganjuk. *Jurnal Simki-Economic*. 1(11): 1-13.

- Priskyla, W.R., A. L. Tumbel, dan I.W.J. Ogi. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Kopi dan Mie Toronata di Kawangkoan. *Jurnal EMBA*. 5(2): 1102-1112.
- Rizky, F. K. 2009. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pelanggan *Eixed-Wire Line Phone* di Surakarta). *Skripsi*. Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Stanton, W. 2007. *Principles of Marketing*. Seventh Edition. McGraw Hill. Singapore.
Terjemahan S. Dadu. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Sunyoto, D. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Cetakan Pertama. PT Buku Seru. Jakarta.
- Santri, Z. dan R. Irawati. 2016. Pengaruh Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. 4(2): 123-136
- Tjiptono, F. dan G. Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. Andi Offset. Yogyakarta.
- Yeremias, F.M. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Fitur, Desain terhadap Keputusan Pembelian Honda Mobilio di Honda Royal Kenjeran. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). Surabaya.