

PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RICHEESE FACTORY MANYAR SURABAYA

Ana Mustafida

anamustafida106@gmail.com

Anton Eko Yulianto

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

As development in the business world is highly increased and there are many fast food restaurants in Indonesia, Food businesses compete with each other in order to maintain their quality products. Richeese Factory is the only fast food restaurant with innovation in their product, namely crispy fried chicken wrapped up with spicy ketchup and cheese. Many consumers are attracted as they are more selective and accurate in choosing products, especially when it compares to other fast food restaurants. Therefore, this research aimed to find out the effect of price, service quality, and product quality on buying decisions of the Richeese Factory, Surabaya Manyar. The research was causal. The sample was consumers who had bought products at Richeese Factory, Surabaya Manyar. Moreover, the data were primary. Furthermore, the data collection technique used purposive sampling. Additionally, the instrument in data collection technique used questionnaires, which were distributed to 100 respondents as the sample. In addition, the data analysis technique used multiple linear regression with SPSS 25. The research result concluded that price as well as service quality had a positive and significant effect on buying decisions. On the other hand, product quality had a negative and significant effect on buying decisions.

Keywords: price, service quality, product quality, buying decisions

ABSTRAK

Perkembangan dunia bisnis yang semakin maju memberikan peluang untuk bisnis makanan, banyaknya restoran cepat saji di Indonesia mengakibatkan persaingan yang ketat dalam kualitas dan mutu produk yang telah dibuat. Peneliti memilih Richeese Factory sebagai objek penelitian karena satu-satunya restoran *fastfood* dengan inovasi produk unggulannya yaitu ayam goreng renyah dibalut dengan saus pedas dan saus keju yang mampu menarik perhatian konsumennya disaat konsumen lebih selektif dan cermat dalam memilih suatu produk, apalagi jika dibandingkan dengan restoran cepat saji lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Richeese Factory Manyar Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal. Populasi yang digunakan yaitu pelanggan yang pernah melakukan pembelian pada Richeese Factory Manyar Surabaya. Sumber data yang digunakan yaitu data primer. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan jumlah sampel 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan alat bantu SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) Versi 25.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : harga, kualitas pelayanan, kualitas produk, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Seiring dengan peradaban perekonomian di Indonesia yang membuat perkembangan dunia bisnis saat ini semakin maju, persaingan dalam dunia bisnis juga semakin tumbuh dan didukung dengan kondisi kerangka yang baik untuk pemasaran berbagai jenis produk. Selain itu, dengan jumlah penduduk Indonesia yang besar dan beragam membuat begitu banyak calon pembeli yang berdampak pada permintaan kebutuhan pangan. Sebagai peluang untuk bisnis dalam bidang makanan semakin tumbuh, hal itu menjadi pilihan besar bagi bisnis food

and beverage. Banyaknya restoran fast food yang ada di Indonesia mengakibatkan persaingan yang ketat dalam kualitas dan mutu produk yang telah dibuat.

Peneliti memilih menggunakan Richeese Factory sebagai objek penelitian karena satu-satunya restoran *fastfood* dengan inovasi produk unggulannya yaitu ayam goreng renyah dibalut dengan saus pedas dan saus keju yang mampu menarik perhatian konsumennya disaat konsumen lebih selektif dan cermat dalam memilih suatu produk, apalagi jika dibandingkan dengan restoran cepat saji lainnya.

Dari sisi branding menurut hasil *Top Brand Awards* mulai tahun 2018 hingga 2021, perusahaan Richeese Factory mendapatkan poin terendah dibandingkan KFC, McD, A&W dan Hoka-Hoka Bento. Dilihat dari hasil tersebut perusahaan Richeese Factory mengalami permasalahan dalam pembelian konsumennya, dimana konsumen berfikir untuk membeli produk Richeese Factory hanya saat ingin memakan makanan pedas saja namun tidak dijadikan tujuan utama dalam makanan sehari-hari. Sehingga perusahaan perlu terus berinovasi dalam produknya dengan meningkatkan kualitas produk dan layanannya agar perusahaan Richeese Factory dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumennya.

Sejumlah faktor yang dipertimbangkan dapat menimbulkan keputusan pembelian oleh peneliti yaitu harga, kualitas pelayanan, kualitas produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:294) harga merupakan jumlah yang diterima untuk suatu produk dan jasa, atau nilai keseluruhan yang ditukarkan konsumen atas manfaat produk atau jasa. Pembeli memilih produk karena memang ingin mendapatkan hasil yang optimal dari produk, karena melihat peluang mendapatkan produk lebih murah dari sebelumnya sehingga *worth it*, lebih menguntungkan atau karena ada peluang mendapatkan hadiah dengan membeli produk.

Kualitas pelayanan yang diberikan juga menjadi tujuan yang dicapai perusahaan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Menurut Tjiptono (2005:112) (dalam Narista, 2016) kualitas pelayanan merupakan tingkat kemampuan terbaik yang diharapkan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Dari pandangan tersebut dapat disimpulkan bahwa *service quality* adalah tingkat kapasitas perusahaan untuk memberikan kepada setiap pelanggan yang mengharapkan dengan memenuhi kebutuhan mereka. Kualitas pelayanan dapat menciptakan hubungan baik dengan konsumen, tak jarang konsumen akan bersikap loyal terhadap perusahaan dengan melakukan pembelian ulang. Hal tersebut dikarenakan konsumen cenderung lebih merasa nyaman dan diperhatikan sebagai pembeli dengan diberi pelayanan yang ramah dan baik.

Selain peningkatan kualitas pelayanan, kualitas produk juga menjadi hal penting dalam pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2010:230) (dalam Sejati, 2016) kualitas produk merupakan salah satu aspek yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan saat membeli dan menggunakan produk. Produk yang dibuat harus menunjukkan karakteristik yang bermutu dan sesuai dengan harapan konsumen. Dalam hal ini yang penting adalah menjaga kesatuan produksi dan tingkat kualitas yang dibutuhkan dan harapan pelanggan. Oleh karena itu, produk yang baik dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, sehingga pelanggan dapat menikmati produk yang dibuat oleh perusahaan yang akan menstimulasi pelanggan untuk membeli produk yang disediakan.

Penulis menemukan perbedaan hasil dari kajian penelitian sebelumnya sehingga penulis mempertimbangkan menggunakan variabel harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk. Menurut Atika (2021) dalam penelitiannya menyatakan variabel kualitas produk dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian Ikhtiasari dan Suwitho (2019) menyatakan bahwa variabel kualitas produk dan harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pemaparan yang diuraikan oleh penulis di atas, maka permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini adalah sebagai berikut : (1) Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Richeese Factory cabang Manyar Surabaya ? (2) Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Richeese Factory cabang Manyar Surabaya

? (3) Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Richeese Factory cabang Manyar Surabaya ?

TINJAUAN TEORITIS DAN HIPOTESIS

Pemasaran

Kotler dan Keller (2012:28) mengungkapkan bahwa *Marketing is a strategic and organizational process for creating, communicating, and providing customer benefits and for managing customer relationships in a way that benefits the organization and its stakeholders*. Dari uraian teori tersebut mendefinisikan bahwa pemasaran merupakan proses strategis dan organisasional yang menciptakan manfaat untuk konsumen dan menjaga hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemangku kepentingannya. Pemasaran dalam bisnis memainkan peran yang sangat penting, karena pemasaran adalah salah satu hal yang dilakukan untuk mengelola kelangsungan hidup perusahaan yang berkontribusi pada pembangunan terhadap perusahaan dan untuk mewujudkan misi perusahaan dalam mencapai keuntungan.

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terjadi ketika seseorang memiliki perubahan pikiran tentang bagaimana bisa mendapatkan respon yang diinginkan oleh pihak lain. Tujuan dari perusahaan akan tercapai jika dalam menjalankan fungsinya dilakukan bersama dengan keberhasilan pelaksanaan pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016) (dalam Indrasari, 2019:9) Manajemen pemasaran merupakan sebuah seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan nilai pelanggan yang unggul.

Harga

Dalam suatu produk terdapat nilai ekonomis yang akan ditukarkan dengan uang oleh pembeli kepada penjual. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:294) Harga merupakan jumlah yang diterima untuk suatu produk dan jasa, atau nilai keseluruhan yang ditukarkan konsumen atas manfaat produk atau jasa. Harga sebagai nilai transaksi dalam jual beli produk dan jasa, apabila konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan sehingga mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian dan sebagai komponen strategi bauran pemasaran yang harus dipertimbangkan secara konsisten oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis.

Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan salah satu indikator yang sangat penting dalam persaingan dan mengalami perkembangan yang berhubungan dengan produk, layanan, orang, proses, kepuasan pelanggan dan lingkungan yang melampaui harapan. Tingkat kualitas pelayanan dapat diukur dengan perbandingan persepsi pelanggan tentang layanan yang diterima dengan yang diharapkannya dari karakteristik kinerja pelayanan perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:681) (dalam Indrasari, 2019:61) kualitas pelayanan adalah totalitas dari karakteristik suatu produk atau jasa yang mendukung kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Kualitas pelayanan dapat dikatakan baik jika konsumen sudah merasa puas dengan ekspektasinya terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, jika konsumen merasa tidak puas maka kualitas pelayanan tersebut dinilai rendah.

Kualitas Produk

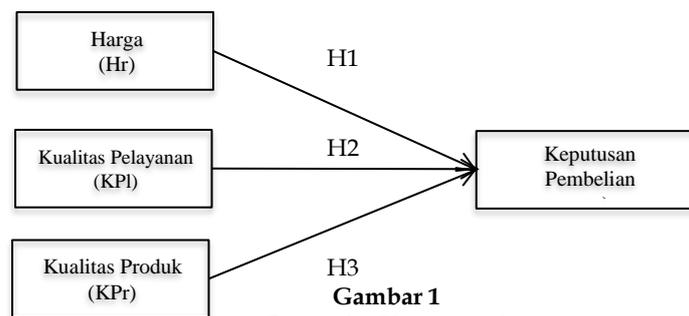
Sebuah produk menjadi fokus kegiatan pemasaran, karena produk adalah sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sebagai konsumsi dan alat untuk menjangkau

tujuan perusahaan. Produk harus memiliki keunggulan dibandingkan produk lain untuk menarik minat beli konsumen, salah satunya yaitu kualitas produk. Kotler dan Armstrong (2012:283) mengungkapkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya mencakup keseluruhan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, perbaikan produk dan karakteristik lainnya. Kualitas produk sangat penting bagi konsumen, karena semakin baik produk yang ditawarkan maka semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen, sehingga produk harus disesuaikan dengan kebutuhan dan harapan konsumen.

Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli oleh pelanggan adalah salah satu proses perilaku pelanggan (*customer behavior*) yang diciptakan. Keputusan pembelian merupakan kualitas tindakan dari hasil pertimbangan yang diambil pelanggan pada saat memandang bagian seperti merek, produk, jumlah, waktu dan lain sebagainya dalam memenuhi kebutuhan dan harapan. Pengambilan keputusan pembelian menurut Engel (2000) (dalam Firmansyah, 2019:203) proses pengambilan keputusan pembelian yang mengacu pada tindakan konsisten dan cermat yang dapat dilakukan dengan cepat untuk memenuhi kebutuhan. Dari uraian tersebut dapat diartikan proses pemecahan masalah yang dilakukan individu melalui kombinasi pilihan yang beragam untuk keputusan yang dianggap paling tepat dan lebih unggul dalam pembelian. Pembeli sering membuat keputusan untuk membeli setelah mempertimbangkan beberapa pilihan produk atau jasa yang ditawarkan pada dirinya.

Rerangka Konseptual



Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Salah satu faktor penting yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen akan lebih selektif dalam memilih produk dengan strategi penetapan harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:294) Harga merupakan jumlah yang diterima untuk suatu produk dan jasa, atau nilai keseluruhan yang ditukarkan konsumen atas manfaat produk atau jasa. Sehingga penetapan harga yang cermat mampu menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam pembelian produk. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ikhtiasari dan Suwitho (2019) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian oleh Atika (2021) dan Utama *et al.* (2021) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Richeese Factory Manyar Surabaya.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan juga merupakan suatu kewajiban bagi perusahaan agar dapat bertahan dan memperoleh kepercayaan konsumen. Salah satu syarat keberhasilan perusahaan dapat dilihat dari cara memberikan pelayanan yang seimbang atau melebihi harapan konsumen dengan baik dan berkualitas. Menurut Tjiptono (2014:59) Kualitas pelayanan merupakan tingkat keandalan dan pengendalian kinerja perusahaan atas harapan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat dikatakan baik jika konsumen sudah merasa puas dengan ekspektasinya terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, jika konsumen merasa tidak puas maka kualitas pelayanan tersebut dinilai rendah. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Danawira dan Hamka (2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun pada penelitian Utama *et al.*(2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Richeese Factory Manyar Surabaya.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Selain mempertimbangkan kualitas pelayanan, pelanggan juga melihat dari sisi kualitas produk yang mereka beli. Faktor kualitas produk juga tidak kalah penting karena dapat menentukan tingkat kepuasan pelanggan, perusahaan harus mampu memberikan jaminan produk makanan yang nyaman dikonsumsi. Menurut Tjiptono (2012) (dalam Utama, 2021) kualitas produk merupakan tingkat kualitas yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai kualitas tersebut dalam memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Sehingga kualitas produk sangat penting bagi konsumen, karena semakin baik produk yang ditawarkan maka semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen, sehingga produk harus disesuaikan dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ikhtiasari dan Suwitho (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Atika (2021) dan Utama *et al.* (2021) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Richeese Factory Manyar Surabaya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal, yaitu suatu penelitian mengenai hubungan sebab akibat. Minat peneliti yaitu melakukan penelitian tentang hubungan kausal agar dapat menyatakan bahwa variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y). Variabel yang diteliti yaitu variabel independen harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap variabel dependen keputusan pembelian pada Richeese Factory di Manyar Surabaya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Richeese Factory di Manyar Surabaya.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel ini menggunakan teknik *Purposive Sampling* yaitu pengambilan sampel yang didasarkan pada kriteria tertentu. Kriteria sampel penelitian ini adalah konsumen pada Richeese Factory Manyar Surabaya dengan kriteria usia minimal 17 tahun.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subyektif. Sumber data

yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Abdullah (2015:246) Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber pertama melalui hasil pengisian kuesioner. Terkait definisi tersebut penulis menggunakan konsumen Richeese Factory Manyar Surabaya sebagai sumber data utama penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data primer yaitu metode kuesioner yang disebarakan kepada konsumen dengan menggunakan media *google form*. Dengan adanya penyebaran kuesioner diharapkan peneliti mampu memperoleh informasi yang relevan dan validitas tinggi, hasil penyebaran kuesioner kemudian dapat diukur melalui pengukuran skala *likert*.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen dan dependen. Variabel independen (X) yang digunakan dalam penelitian ini yaitu harga (Hr), kualitas pelayanan (KPl) dan kualitas produk (KPr) yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variabel dependen (Y) keputusan pembelian (KP).

Definisi Operasional Variabel

Harga (Hr)

Harga merupakan salah satu alasan yang dapat mempengaruhi konsumen sebelum memutuskan pembelian terhadap produk Richeese Factory Manyar Surabaya. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:314) indikator harga adalah sebagai berikut: (a) keterjangkauan harga, (b) daya saing harga, (c) kesesuaian harga dengan kualitas produk, (d) kesesuaian harga dengan manfaat.

Kualitas Pelayanan (KPl)

Kualitas pelayanan merupakan suatu kemampuan Richeese Factory Manyar Surabaya dalam memberikan pelayanan dan tingkat keandalan terbaik dalam memenuhi harapan konsumen. Menurut Lohr (1991) (dalam Hendra *et al*, 2021:87-89) indikator kualitas pelayanan yaitu : (a) keandalan, (b) responsif, (c) jaminan, (d) empati, (e) bukti fisik.

Kualitas Produk (KPr)

Kualitas produk merupakan nilai jual utama bagi Richeese Factory Manyar Surabaya, konsumen akan memberikan persepsi terhadap produk dan memutuskan pembelian jika produk tersebut baik, enak dan berkualitas. Menurut Shahrudin *et al* (2011) (dalam Ikhtiasari, 2019) indikator yang dapat mengukur kualitas produk makanan yaitu : (a) kesegaran , (b) tampilan, (c) rasa, (d) inovasi.

Keputusan Pembelian (KP)

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk Richeese Factory Manyar Surabaya sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler (2009) (dalam Indrasari, 2019: 75) indikator keputusan pembelian konsumen yaitu: (a) tujuan membeli suatu produk, (b) pemrosesan informasi sampai ke pemilihan merek, (c) kemantapan pada suatu produk, (d) memberikan rekomendasi kepada orang lain, (e) pembelian ulang.

Teknik Analisis Data

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini merupakan teknik uji validitas, uji

reliabilitas, uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji multikolinieritas, analisis regresi linear berganda dan juga melakukan uji kelayakan model dengan uji F, koefisien determinasi (R^2), uji hipotesis (uji T) untuk mendapatkan gambaran secara menyeluruh tentang pengaruh variabel harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Richeese Factory Manyar Surabaya.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Alat uji yang digunakan untuk uji validitas adalah dengan bantuan SPSS sedangkan koefisien korelasi yang nilai signifikannya lebih kecil 5% (*level of significance*) menunjukkan bahwa pernyataan – pernyataan yang ada tersebut sudah sah atau valid sebagai pembentuk indikator (Ghozali, 2012:49). Dengan kriteria (a) Jika $\text{sig} \leq 0,05$ maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. (b) Jika $\text{sig} \geq 0,05$ maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui tingkat kepercayaan suatu instrumen dalam mengukur variabel yang diteliti (Kurniawan dan Puspitaningtyas, 2016 : 97). Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel apabila nilai koefisien *cronbach alpha* $> 0,6$ (Ghozali, 2012: 42).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah data yang digunakan dalam penelitian memiliki distribusi normal baik secara multivariat maupun univariat. Uji normalitas pada penelitian ini dalam program SPSS menggunakan analisis grafik histogram dengan melihat pola grafik *normal probability plot* antara nilai residual dan nilai prediksi variabel. Menurut Ghozali (2016:156) sebuah data dapat dikatakan memenuhi asumsi normalitas, jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Sebaliknya jika data menyebar menjauh dari garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi terdeteksi adanya potensi korelasi antar variabel independen. Pada program SPSS terdapat nilai *variance inflation factor* (VIF) dan nilai *tolerance* untuk mengetahui adanya multikolinieritas.

Menurut Ghozali (2016:104) sebuah data apabila mempunyai nilai $VIF \geq 10$ atau nilai toleransi $\leq 0,10$, maka dikatakan terjadi multikolinieritas dalam model regresi, dan sebaliknya model regresi tidak terjadi multikolinieritas jika nilai $VIF \leq 10$ atau nilai toleransi $\geq 0,10$.

Uji Heteroskedastisitas

Dalam uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mendeteksi adanya potensi apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Dengan dasar pengambilan keputusan menurut Ghozali (2016:143) apabila grafik *scatterplot* menunjukkan sebaran data residual hasilnya membentuk pola tertentu yang teratur, maka disebut heteroskedastisitas. Selain itu heteroskedastisitas juga terjadi apabila bentuk pola terlihat jelas, serta titik penyebaran diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Model regresi yang baik yaitu ketika tidak terjadinya heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah analisis regresi linear berganda yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel independen harga, kualitas

pelayanan dan kualitas produk terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Model regresi linier berganda yang digunakan yaitu:

$$KP = \alpha + \beta_1 H_1 + \beta_2 KPl_2 + \beta_3 KPr_3 + e$$

Keterangan :

KP : Keputusan Pembelian

Hr : Harga

KPl : Kualitas Pelayanan

KPr : Kualitas Produk

Uji Kelayakan Model

Uji F

Menurut Ghozali (2016:95) uji F dilakukan untuk menguji kelayakan model koefisien regresi linier berganda dengan menetapkan tingkat signifikansi (α) = 5% atau 0,05. Apabila nilai probabilitas F hitung < 0,05 maka dinyatakan signifikan dan model penelitian layak digunakan. Kriteria hasil pengujian sebagai berikut: (a) Apabila nilai probabilitas F hitung > 0,05 maka dinyatakan tidak signifikan dan model penelitian tidak layak digunakan. (b) Apabila nilai probabilitas F hitung < 0,05 maka dinyatakan signifikan dan model penelitian layak digunakan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Sudana dan Setianto (2018:153) uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur proporsi variasi pada variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen pada model regresi. Hasil pengujian dengan kriteria sebagai berikut: (a) Jika dalam penelitian didapat nilai R^2 semakin kecil mendekati angka 0 maka kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen lemah dan kurang layak. (b) Jika dalam penelitian didapat nilai R^2 semakin besar mendekati angka 1 maka kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen kuat dan layak.

Uji Hipotesis (t)

Menurut Sudana dan Setianto (2018:151-152) pengujian hipotesis dilakukan atas masing-masing koefisien regresi secara parsial untuk mengetahui seberapa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen menggunakan uji T, dengan menetapkan tingkat signifikansi alpha 5% atau (α) = 0,05. Kriteria hasil pengujian yaitu: (a) Jika nilai t statistik > 0,05 maka hipotesis nol diterima, artinya variabel independen tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. (b) Jika nilai t statistik < 0,05 maka hipotesis nol ditolak, artinya variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

Analisis dan Pembahasan

Statistik Deskriptif

Dalam penelitian ini data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan yang membeli produk di Richeese Factory Manyar Surabaya. Berdasarkan data dari kuesioner yang sudah disebar melalui *Google Form* sebanyak 100 responden dengan gambaran karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan yang dapat diuraikan sebagai berikut:

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden yang merupakan pelanggan yang pernah melakukan pembelian produk Richeese Factory berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1
Karakteristik Responden Berkaitan dengan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki - Laki	24	24,0
Perempuan	76	76,0
Total	100	100,0

Sumber Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan data jenis kelamin pada Tabel 1 diatas terlihat bahwa pelanggan yang pernah melakukan pembelian pada Richeese Factory Manyar Surabaya sebanyak 24 responden berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 24,0%, sedangkan sisanya responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 76 responden dengan persentase 76,0% dari total seluruh responden sebesar 100 responden.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden yang merupakan pelanggan yang pernah melakukan pembelian produk Richeese Factory berdasarkan usia dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 2
Karakteristik Responden Berkaitan dengan Usia

Sumber Data: pimer, diolah 2022

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
17- 22 tahun	91	91,0
23-28 tahun	6	6,0
29-34 tahun	1	1,0
>35 tahun	2	2,0
Total	100	100,0

Berdasarkan data usia responden pada Tabel 2 diatas terlihat bahwa pelanggan yang pernah melakukan pembelian pada Richeese Factory Manyar Surabaya sebanyak 91 responden berusia 17-23 tahun dengan persentase 91,0%, kemudian diikuti oleh responden yang berusia 24-28 tahun sebanyak 6 responden dengan persentase 6,0% dan mereka yang berusia 29-34 tahun sebanyak 1 responden dengan persentase 1,0%, sedangkan sisanya sebanyak 2 responden berusia >35 tahun dengan persentase 2,0% dari total seluruh responden sebesar 100 responden.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden yang merupakan pelanggan yang pernah melakukan pembelian produk Richeese Factory berdasarkan usia dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 3
Karakteristik Responden Berkaitan dengan Pekerjaan

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pelajar	7	7,0
Mahasiswa	71	71,0
Karyawan	17	17,0
Tidak Bekerja	5	5,0
Total	100	100,0

Sumber Data: Primer, diolah 2022

Berdasarkan data pekerjaan responden pada Tabel 3 diatas terlihat bahwa pelanggan yang pernah melakukan pembelian pada Richeese Factory Manyar Surabaya sebanyak 7 responden sebagai pelajar dengan persentase 7,0%, kemudian diikuti oleh responden sebagai mahasiswa sebanyak 71 responden dengan persentase 71,0% dan mereka yang sebagai karyawan sebanyak 17 responden dengan persentase 17,0%, sedangkan sisanya sebanyak 5 responden tidak bekerja dengan persentase 5,0% dari total seluruh responden sebesar 100 responden.

Analisis Deskriptif Variabel Harga

Dalam variabel harga merupakan salah satu variabel bebas dengan 4 pernyataan, ditujukan kepada responden sebagai konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Richeese Factory di Manyar Surabaya, dengan hasil yang ditunjukkan pada Tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Harga

Sumber: data kuesioner, diolah 2022

No	Pernyataan	Mean	Keterangan
1	Richeese Factory menawarkan harga terjangkau	3,72	Setuju
2	Harga yang ditawarkan Richeese Factory dapat bersaing dengan Fast Food lain	3,88	Setuju
3	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diharapkan	4,13	Setuju
4	Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang didapat	4,00	Setuju
Mean Keseluruhan Variabel Harga		3,93	Setuju

Berdasarkan hasil pada Tabel 4 terlihat bahwa rata-rata responden Richeese Factory Manyar Surabaya yang merupakan konsumen "Bersedia" dalam memberikan jawaban atas pernyataan yang diajukan semua aspek mengenai variabel harga.

Hasil tersebut diindikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh aspek harga sebesar 3,93 yang termasuk dalam kategori $3,40 < a \leq 4,20$ dengan arti bahwasannya responden memberikan penilaian "Setuju" atas pernyataan tentang semua aspek tersebut.

Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan

Dalam variabel kualitas pelayanan merupakan salah satu variabel bebas dengan 5 pernyataan, ditujukan kepada responden sebagai konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Richeese Factory di Manyar Surabaya, dengan hasil yang ditunjukkan pada Tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	Mean	Keterangan
1	Richeese Factory mampu diandalkan dalam memberikan layanan secara akurat dan tepat waktu	4,03	Setuju
2	Richeese Factory mampu memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap dalam menyelesaikan pesanan	4,18	Setuju
3	Richeese Factory memberikan pelayanan yang ramah, sopan dan komunikatif yang terjamin	4,15	Setuju
4	Richeese Factory mampu memberikan perhatian dalam pelayanan yang setulus hati	4,30	Sangat Setuju
5	Richeese Factory memberikan fasilitas yang nyaman dan bersih	3,93	Setuju
Mean Keseluruhan Variabel Kualitas Pelayanan		4,11	Setuju

Sumber: data kuesioner, diolah 2022

Berdasarkan hasil pada Tabel 5 terlihat bahwa rata-rata responden Richeese Factory Manyar Surabaya yang merupakan konsumen “Bersedia” dalam memberikan jawaban atas pernyataan yang diajukan semua aspek mengenai variabel kualitas pelayanan. Hasil tersebut diindikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh aspek kualitas pelayanan sebesar 4,11 yang termasuk dalam kategori $3,40 < a \leq 4,20$ dengan arti bahwasannya responden memberikan penilaian “Setuju” atas pernyataan tentang semua aspek tersebut.

Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk

Dalam variabel kualitas produk yang merupakan salah satu variabel bebas dengan 4 pernyataan, ditujukan kepada responden sebagai konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Richeese Factory di Manyar Surabaya, dengan hasil yang ditunjukkan pada Tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk

No	Pernyataan	Mean	Keterangan
1	Produk Richeese Factory yang saya konsumsi selalu dalam keadaan baik dan fresh	4,24	Sangat Setuju
2	Produk dan kemasan yang diberikan Richeese Factory menarik dan sesuai dengan yang saya harapkan	4,16	Setuju
3	Cita rasa dari produk Richeese Factory memiliki ciri khas tersendiri dan sesuai dengan selera saya	4,30	Sangat Setuju
4	Inovasi produk yang dikeluarkan Richeese Factory semakin menarik	3,97	Setuju
Mean Keseluruhan Variabel Kualitas Produk		4,16	Setuju

Sumber: data kuesioner, diolah 2022

Berdasarkan hasil pada Tabel 6 terlihat bahwa rata-rata responden Richeese Factory Manyar Surabaya yang merupakan konsumen “Bersedia” dalam memberikan jawaban atas pernyataan yang diajukan semua aspek mengenai variabel kualitas produk. Hasil tersebut diindikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh aspek kualitas produk sebesar 4,16 yang termasuk dalam kategori $3,40 < a \leq 4,20$ dengan arti bahwasannya responden memberikan penilaian “Setuju” atas pernyataan tentang semua aspek tersebut.

Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Dalam variabel keputusan pembelian yang merupakan salah satu variabel bebas dengan 4 pernyataan, ditujukan kepada responden sebagai konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Richeese Factory di Manyar Surabaya, dengan hasil yang ditunjukkan pada Tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Mean	Keterangan
1	Saya bermaksud untuk membeli produk Richeese Factory	4,03	Setuju
2	Saya memutuskan membeli karena sudah mengetahui informasi produk Richeese Factory	4,18	Setuju
3	Dengan mengetahui kualitas produk Richeese Factory, saya yakin untuk membeli	4,15	Setuju

4	Saya akan merekomendasikan Richeese Factory kepada orang lain	4,07	Setuju
5	Saya akan melakukan pembelian ulang terhadap produk Richeese Factory	4,07	Setuju
Mean Keseluruhan Variabel Keputusan Pembelian		4,1	Setuju

Sumber: data kuesioner, diolah 2022

Berdasarkan hasil pada Tabel 7 terlihat bahwa rata-rata responden Richeese Factory Manyar Surabaya yang merupakan konsumen "Bersedia" dalam memberikan jawaban atas pernyataan yang diajukan semua aspek mengenai variabel keputusan pembelian. Hasil tersebut diindikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh aspek keputusan pembelian sebesar 4,1 yang termasuk dalam kategori $3,40 < a \leq 4,20$ dengan arti bahwasannya responden memberikan penilaian "Setuju" atas pernyataan tentang semua aspek tersebut.

Hasil Penelitian Uji Validitas

Tabel 8
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Sig	Kesimpulan
Harga(X1)	H1	0,769	0.1966	0,000	Valid
	H2	0,696	0.1966	0,000	Valid
	H3	0,707	0.1966	0,000	Valid
	H4	0,744	0.1966	0,000	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	KP11	0,811	0.1966	0,000	Valid
	KP12	0,859	0.1966	0,000	Valid
	KP13	0,799	0.1966	0,000	Valid
	KP14	0,749	0.1966	0,000	Valid
	KP15	0,675	0.1966	0,000	Valid
Kualitas Produk (X3)	KPr1	0,738	0.1966	0,000	Valid
	KPr2	0,771	0.1966	0,000	Valid
	KPr3	0,758	0.1966	0,000	Valid
	KPr4	0,753	0.1966	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	0,794	0.1966	0,000	Valid
	KP2	0,865	0.1966	0,000	Valid
	KP3	0,838	0.1966	0,000	Valid
	KP4	0,709	0.1966	0,000	Valid
	KP5	0,815	0.1966	0,000	Valid

Sumber: data primer, diolah 2022

Berdasarkan hasil dari Tabel 8 di atas terlihat bahwa tiap indikator pernyataan yang mengukur variabel Harga, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian secara keseluruhan dinyatakan valid karena nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel sebesar 0,1966.

Uji Reliabilitas

Tabel 9
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Koefisien Alpha (<i>a</i>)	Keterangan
----------	----------------	------------------------------	------------

Harga (H)	0,705	0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan (KPI)	0,826	0,6	Reliabel
Kualitas Produk (KPr)	0,743	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (KP)	0,859	0,6	Reliabel

Sumber: data primer, diolah 2022

Berdasarkan hasil pada Tabel 9 menunjukkan bahwa tiap pernyataan dalam kuesioner dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Hal ini juga menunjukkan bahwa setiap pernyataan pada semua variabel tersebut layak dan mampu memperoleh data yang konsisten, berarti juga jika pernyataan tersebut diajukan kembali untuk penelitian selanjutnya akan mendapat jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 10
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	0,790	1,059	
Harga	0,182	0,074	0,129
Kualitas Pelayanan	1,098	0,078	1,051
Kualitas Produk	-0,346	0,110	-0,256

Sumber : data primer, diolah 2022

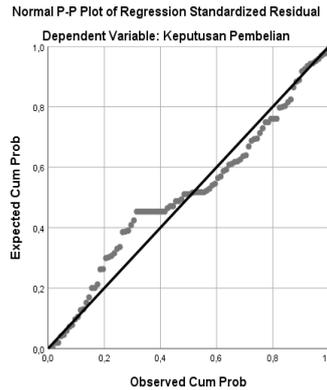
Berdasarkan hasil dari Tabel 10 di atas diperoleh persamaan regresi pada penelitian ini yaitu: $KP=0,790 + 0,182 H + 1,098 KPI - 0,346 KPr + e$

Hasil persamaan regresi linier berganda pada tabel 14 diatas dapat diartikan bahwa: (1) Konstanta (*a*) memiliki nilai positif sebesar 0,790 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang searah antara variabel independen dan dependen. Hal ini menunjukkan bahwa Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk memiliki nilai nol atau tetap maka besarnya Keputusan Pembelian adalah 0,790. (2) Koefisien regresi untuk variabel Harga pada tabel diatas sebesar 0,182 dengan koefisien positif dan searah menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki hubungan searah dengan Keputusan Pembelian. Artinya, apabila harga mengalami kenaikan nilai maka keputusan pembelian konsumen juga akan mengalami kenaikan. (3) Nilai koefisien regresi untuk variabel Kualitas Pelayanan adalah 1,098 dengan koefisien positif dan searah menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki hubungan searah dengan Keputusan Pembelian. Artinya, apabila kualitas pelayanan mengalami kenaikan nilai maka keputusan pembelian konsumen juga akan mengalami kenaikan. (4) Koefisien regresi untuk variabel Kualitas Produk sebesar -0,346 menunjukkan pengaruh negatif atau berlawanan arah dengan keputusan pembelian. hal ini artinya jika variabel independen lainnya tetap dan variabel Kualitas Produk mengalami kenaikan 1% maka sebaliknya keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,346.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dalam analisis asumsi normalitas yang harus dipenuhi yaitu residual harus berdistribusi normal, dengan ketentuan jika titik-titik pada grafik *normal probability plot* menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal.



Gambar 2
Hasil Uji Normalitas P-P Plot
 Sumber data primer, diolah 2022

Berdasarkan pada Gambar Normal P-P Plot diatas menunjukkan bahwa data yang digunakan dinyatakan berdistribusi secara normal atau mendekati normal, karena titik-titik yang terlihat menyebar atau mendekati garis diagonal dan searah mengikuti garis diagonal sehingga data memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Pada uji multikolinieritas untuk mendeteksi apakah model regresi terdeteksi adanya potensi korelasi antar variabel bebas dalam penelitian yaitu variabel Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk. Asumsi yang baik pada uji multikolinieritas yaitu jika nilai *Tolerance* $\geq 0,10$ dan *Variance Inflation Factor* (VIF) ≤ 10 seperti hasil yang ditunjukkan pada Tabel 11 berikut ini:

Tabel 11
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga	0,627	1,595	Non Multikolinieritas
Kualitas Pelayanan	0,305	3,274	Non Multikolinieritas
Kualitas Produk	0,258	3,874	Non Multikolinieritas

Sumber : data primer, diolah 2022

Berdasarkan hasil dari Tabel 11 di atas dapat diketahui bahwa nilai Tolerance pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model penelitian ini $\geq 0,10$ dan nilai VIF ≤ 10 sehingga hasil tersebut sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dalam persamaan regresi ini tidak terjadi potensi korelasi antar variabel bebas dan dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Pada uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mendeteksi apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain. Jika grafik *scatterplot* residual menunjukkan data tidak membentuk pola tertentu dan mengindikasi residual error memiliki varian yang konstan disebut homoskedastisitas, namun jika berbentuk pola yang jelas dan varians berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Sebuah model regresi yang baik yaitu ketika tidak terjadi heteroskedastisitas seperti hasil yang ditunjukkan pada gambar berikut ini:



Gambar 3
Hasil Uji Scatterplot
 Sumber data primer, diolah 2022

Berdasarkan hasil dari Gambar 3 grafik *scatterplot* diatas menunjukkan bahwa data tersebar pada posisi diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas pada penyebaran titik tersebut, sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedasitas pada model persamaan regresi dan layak digunakan.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah model penelitian Harga,kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dapat layak atau tidak untuk digunakan sebagai model penelitian, jika nilai signifikan $F \geq 0,05$ maka tidak layak untuk dianalisis, sedangkan jika $F \leq 0,05$ maka layak dan perlu dilakukan analisis. Berikut hasil dari pengujian terdapat pada Tabel 12 dibawah ini:

Tabel 12
Hasil Uji Statistik F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	623,953	3	207,984	162,267	0,000b
Residual	123,047	96	1,282		
Total	747,000	99			

Sumber : data primer, diolah 2022

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 12 diatas menunjukkan bahwa nilai F pada penelitian ini sebesar 162,267 dengan signifikan 0,000 yang berarti $\leq 0,005$ sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Kualitas Produk (X3) dalam penelitian ini secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Pada uji koefisien determinasi ini bertujuan untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel independen terhadap variabel dependen yang dapat dilihat pada Tabel 13 berikut:

Tabel 13
Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,914a	0,835	0,830	1,132

Sumber: data primer, diolah 2022

Pada Tabel 13 diatas menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,941 yang artinya korelasi antar faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian cukup kuat karena $\geq 0,5$ dan semakin mendekati angka 1. Dengan nilai R Square sebesar 0,835 atau 83,5% menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi variabel Harga, Kualitas pelayanan dan Kualitas Produk sebesar 83,5% sedangkan sisanya 16,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti: Citra Merek, Promosi, Diferensiasi Produk dan lain sebagainya yang tidak disertakan dalam metode penelitian ini.

Uji Hipotesis

Pada uji hipotesis yang dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu penelitian. Dengan kriteria pengujian apabila nilai signifikansi pada uji t sig < 0,05 maka H_0 ditolak yang artinya variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Hasil pengujian uji t dari masing-masing variabel seperti pada Tabel 14 berikut ini:

Tabel 14
Hasil Uji Hipotesis

Variabel	t	sig.	Keterangan
Harga	2,462	,016	Berpengaruh positif signifikan
Kualitas Pelayanan	14,025	,000	Berpengaruh positif signifikan
Kualitas Produk	-3,146	,002	Berpengaruh negatif signifikan

Sumber: data primer, diolah 2022

(1) Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 14, variabel independen harga menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 2,462 dan signifikansi sebesar 0,016 atau < 0,05. Sehingga H_a diterima karena secara parsial variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel 17, variabel independen kualitas pelayanan menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 14,025 dan signifikansi sebesar 0,000 atau < 0,05. Sehingga H_a diterima karena secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel 17, variabel independen kualitas produk menghasilkan nilai koefisien negatif sebesar -3,146 dan signifikansi sebesar 0,002 atau < 0,05. Sehingga H_a ditolak dan menerima H_0 karena secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Richeese Factory Manyar Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa dengan memberikan harga yang terjangkau dan sesuai dengan harapan konsumen, maka akan timbul keputusan pembelian yang tinggi dari konsumen.

Adanya pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian

memberikan arti bahwa semakin sesuai harga produk Richeese Factory Manyar Surabaya dengan harapan konsumen maka semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan teori menurut Kotler dan Armstrong (2014:294) harga merupakan jumlah yang diterima untuk suatu produk dan jasa, atau nilai keseluruhan yang ditukarkan konsumen atas manfaat produk atau jasa.

Oleh karena itu apabila Richeese Factory Manyar Surabaya ingin meningkatkan keputusan pembelian maka sangat penting untuk memperhatikan penetapan harga pada produk yang dapat memenuhi harapan konsumen dan tetap bisa bersaing dengan kompetitor lain. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ikhtiasari dan Suwitho (2019) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Richeese Factory Rungkut Madya Surabaya.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Richeese Factory Manyar Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik, ramah, cepat dan tanggap serta sesuai dengan harapan konsumen, maka akan timbul keputusan pembelian yang tinggi dari konsumen.

Adanya pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian memberikan arti bahwa semakin sesuai kualitas pelayanan karyawan Richeese Factory Manyar Surabaya dengan harapan konsumen maka semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan teori menurut Tjiptono (2014:59) kualitas pelayanan merupakan tingkat keandalan dan pengendalian kinerja perusahaan atas harapan pelanggan.

Oleh karena itu apabila Richeese Factory Manyar Surabaya ingin meningkatkan keputusan pembelian maka sangat penting untuk memperhatikan kualitas pelayanan yang dapat memenuhi harapan konsumen dan tetap bisa bersaing dengan kompetitor lain. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Danawira dan Hamka (2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Richeese Factory Rempoa.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Richeese Factory Manyar Surabaya yang artinya kenaikan yang terjadi pada kualitas produk Richeese Factory menyebabkan penurunan terhadap keputusan pembelian dari konsumen. Hal ini dikarenakan cita rasa yang dimiliki produk unggulan Richeese Factory sudah menjadi ciri khas tersendiri yang tidak dimiliki oleh restoran lain dan sudah cukup sesuai dengan selera konsumen yang kebanyakan dari kalangan remaja perempuan.

Pernyataan ini sejalan dengan teori menurut Tjiptono (2012) (dalam Utama, 2021) kualitas produk merupakan tingkat kualitas yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai kualitas tersebut untuk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu apabila Richeese Factory Manyar Surabaya ingin meningkatkan keputusan pembelian maka sangat penting untuk memperhatikan *positioning* cita rasa yang diberikan dari kualitas produk agar dapat memenuhi harapan konsumen dan tetap bisa unggul dalam persaingan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pandensolang dan Hendra (2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan Ikhtiasari dan Suwitho (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Richeese Factory Rungkut

Madya Surabaya.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan analisis dan hasil pengujian yang diperoleh maka dapat ditarik kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Richeese Factory Manyar Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin terjangkau dan layak harga yang ditawarkan Richeese Factory Manyar Surabaya maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen. (2) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Richeese Factory Manyar Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan Richeese Factory Manyar Surabaya maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen. (3) Kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Richeese Factory Manyar Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa kenaikan yang terjadi pada kualitas produk akan menyebabkan penurunan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian, terdapat beberapa keterbatasan yang mungkin dapat mempengaruhi hasil penelitian ini, yaitu sebagai berikut: (1) Keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner adalah bahwa tanggapan sampel mungkin tidak mencerminkan situasi aktual dan mungkin terjadinya jawaban yang bias. (2) Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen yang mempengaruhi keputusan pembelian sedangkan masih banyak faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. (3) Sampel yang digunakan pada penelitian ini hanya diwakilkan oleh 100 responden saja, dimana jika ingin hasil yang lebih baik maka sampel yang digunakan lebih dari 100 responden.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut: (1) Bagi manajemen Richeese Factory Manyar Surabaya sebaiknya dapat meningkatkan lagi dalam penetapan harga yang layak dan sesuai dengan kualitas produk serta manfaatnya, sehingga keputusan pembelian konsumen akan meningkat. (2) Bagi manajemen Richeese Factory Manyar Surabaya sebaiknya dapat meningkatkan lagi kualitas pelayanan yang ada dengan lebih cepat dan tanggap serta ramah kepada konsumen, sehingga keputusan pembelian konsumen akan meningkat. (3) Bagi manajemen Richeese Factory Manyar Surabaya diharapkan dapat meningkatkan lagi cita rasa dan memperhatikan *positioning* dari kualitas produk agar konsisten pada tingkat performa yang sudah ditargetkan di pasar, sehingga keputusan pembelian konsumen akan meningkat. (4) Bagi peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan faktor-faktor lain yang juga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang belum diteliti seperti citra merek, promosi, diferensiasi produk, lokasi dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Aswaja Pressindo. Yogyakarta.
- Atika, B. 2021. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pempek Selamat Kota Jambi *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin. Jambi.
- Danawira, A., dan Hamka. 2019. Pengaruh Diferensiasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji Richeese Factory Rempoa. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1):76-87.

- Firmansyah, M. A. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media. Surabaya.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi kedelapan. Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- Hendra, H., SN, A., Sudarso, A., Candra, V., Handiman, U. T., Simarmata, H. M. P., Butarbutar, M., Sudarmanto, E., & Sugiarto, M. 2021. *Manajemen Koperasi*. Yayasan Kita Menulis.
- Ikhtiasari, S., dan Suwitho. 2019. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Richeese Factory. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(7).
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press. Surabaya.
- Kotler, P dan G. Armstrong. 2014. *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Erlangga. Jakarta.
- _____. dan K. L. Keller. 2012. *Marketing Management*, 14th Edition New Jersey: Prentice Hall. Pearson Education, Inc.
- Kurniawan, A., & Puspitaningtyas, Z. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Panspana Buku. Yogyakarta.
- Narista, A., & Djawoto. 2018. Pengaruh Kualitas produk Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(11).
- Pandensolang, J.D., dan Hendra. N.T. 2015. Pengaruh Diferensiasi, Kualitas Produk dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Coca-Cola Pada Pt. Bangun Wenang Beverage Company di Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(3).
- Sejati, B. S. A., & Yahya. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks . *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* , 5(3).
- Sudana, I. M., & Setianto, R. 2018. *Metode Penelitian Bisnis dan Analisis Data dengan SPSS* (Tim Perti I, Ed.). Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Tjiptono, F. 2014. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Andi. Yogyakarta.
- Utama, H. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi pada PT. Sardana Indah Berlian Motor Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*, 3(1).