

## PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

ALVIAN GALI RAKASIWI  
*alviangalihrakasiwi1@gmail.com*  
Heru Suprihhadi

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*This research is aimed to analyze the influence of product quality, service quality, and promotion to the purchasing decision of Markobar Surabaya. This research used quantitative method with survey approach. The population of this research were respondents who had purchasing in Markobar Surabaya. The sample collection technique used non probability sampling with the amount of sample were 83 respondents. The sample collection technique has been done by using purposive sampling with accidental sampling. Moreover, the data was primary. In addition, the data analysis technique used multiple linear regression with SPSS (Statistical Product and Service Solution) 24.0. The result of this research shows that the variable product quality had positive and significant effect on purchasing decision because the higher quality of the product produced would increase purchasing decisions on Markobar. Service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions because the better the service provided by Markobar, the more purchasing decisions will increase. Promotions have a positive and significant effect on purchasing decisions because the more promotions that are given, the decision to buy in Markobar is also increasing*

*Keywords: product quality, service quality, promotion, purchasing decision*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Markobar di Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Markobar Surabaya. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 83 responden dengan teknik pengambilan sampel adalah *non probability sampling* dan penentuan sampel menggunakan *accidental sampling*. Sumber data yang digunakan adalah data primer. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS versi 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena semakin berkualitas produk yang dihasilkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada Markobar. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena semakin baik layanan yang di berikan oleh Markobar maka semakin meningkat pula keputusan pembelian. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena semakin banyak promosi yang diberikan maka semakin meningkat pula keputusan untuk membeli di Markobar

Kata kunci: kualitas produk, kualitas layanan, promosi, keputusan pembelian

### PENDAHULUAN

Perkembangan kuliner di dunia bisnis yang begitu pesat menjadi tantangan dari banyaknya produsen yang menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda dari produk-produk sebelumnya, dimana produk yang dihasilkan banyak memberikan kemudahan bagi para pembeli dalam memilih dan mengonsumsi produk makanan yang lebih inovatif. Terbentuknya pasar global, maka para pengusaha dituntut untuk melakukan pembenahan kinerjanya dalam rangka memenuhi kualitas produk atau jasa yang dikehendaki oleh pasar.

Persaingan yang juga begitu ketat menuntut setiap pelaku usaha harus bekerja lebih keras lagi untuk turut serta dalam persaingan tersebut. Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan yang bersaing diantaranya adalah selalu berinovasi terhadap produknya adalah cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Oleh karena itu, setiap pelaku usaha harus bisa menyusun dan mendesain suatu strategi yang nantinya mampu

mendukung usahanya. Salah satu strategi yang dapat ditempuh adalah strategi pemasaran. Setiap perusahaan akan berusaha menyusun strategi pemasaran yang dapat menjangkau pasar sasarnya dengan seefektif mungkin. Setiap strategi pasti dilengkapi dengan alat-alat pemasaran yang dianggap paling tepat bagi perusahaan.

Saat ini kehidupan manusia tidak lepas dari berbagai macam kebutuhan, mulai dari kebutuhan dasar sampai tingkat kebutuhan yang lebih tinggi. Salah satu bidang usaha kuliner yang berdiri sejak 1996 yaitu Martabak Kota Barat (MARKOBAR). Markobar yang awal mulanya didirikan oleh Arif Setyo Budi, kemudian Arif menggandeng *partner* yaitu Gibran Rakabuming Raka. Sejak itulah Markobar terus berkembang dan semakin di minati oleh masyarakat. Menu utama dari Markobar adalah martabak dan terang bulan dengan berbagai inovasi topping yang disajikan seperti hanya pizza, terang bulan sudah sangat populer di Indonesia dan juga diminati sebagai makanan yang menarik, unik dan lezat yang sesuai dengan lidah masyarakat Indonesia.

Masing-masing perusahaan makanan cepat saji memiliki cara yang berbeda dalam memasarkan produk dan menginovasi produknya. Persaingan usaha kuliner saat ini dibuktikan dengan semakin banyaknya produk-produk martabak dengan berbagai jenis rasa dengan varian yang berbeda dari berbagai macam merek seperti Martabak Mafia, Martabak Deli, Martabak Holland, Martabak Volcano dan lain-lain sehingga hal ini akan memicu persaingan yang semakin ketat karena setiap produsen berlomba-lomba untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menciptakan setiap produknya untuk lebih unggul dari produk pesaing lainnya. Markobar ikut ambil bagian dalam bisnis kuliner ini, karena Markobar berusaha meningkatkan citra yang baik dengan harapan konsumen setia untuk membeli produknya. Markobar memiliki tanggung jawab untuk memuaskan pelanggan dengan berbagai keunggulan, rasa yang dimiliki dan ciri khas yang mampu mendongkrak penjualan dan juga menciptakan kesan tersendiri dibenak konsumen. ciri dan sifat inilah yang menjadi keistimewaan dimata konsumen. sehingga konsumen tertarik dan penasaran dengan produk tersebut.

Adapun faktor pertimbangan konsumen sebelum memilih atau mengambil keputusan, serta mencari alternatif yang dapat memberi kepuasan tertinggi dalam mengkonsumsi suatu produk. Hal ini ditawarkan pada tempat atau lokasi yang sudah tersebar diberbagai kota, memudahkan masyarakat indonesia mengenal produk-produk yang diberikan Markobar. Produk yang disajikan oleh Markobar mengutamakan kualitas guna memenuhi tingkat kepuasan konsumen, varian rasa yang diberikan merupakan hal yang menunjukkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen serta persepsi atas produk itu sendiri. Markobar selalu memperhatikan kualitas layanan yang ada di Markobar itu sendiri, ini didukung dengan adanya fasilitas seperti *wifi* dan adanya *charger port* di setiap sudut serta menyediakan tempat duduk yang nyaman dan bersih, berbagai fasilitas itu tentunya sebagai pendukung untuk memuaskan konsumen. Semua itu di sampaikan kepada konsumen dengan melakukan promosi, yaitu dengan menerapkan *buy one get one* dan *give away*, tentunya ini semua di lakukan Markobar guna menginformasikan dan mempengaruhi konsumen agar mau melakukan pembelian.

Hasil penelitian Aprisal (2017) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *Great store Samarinda*. Penelitian Rawung *et al.*, (2015) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, merek dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan namun, variabel kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada motor Suzuki di PT Sinar Galesong Pretama Manado. Zulkarnaim (2015) menunjukkan bahwa variabel produk dan promosi berpengaruh signifikan, sedangkan variabel kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Handphone Samsung di Surabaya. Berdasarkan latar belakang yang telah diurai diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah: (1) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan

pembelian Markobar di Surabaya? (2) Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Markobar di Surabaya? (3) Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Markobar di Surabaya? Sedangkan tujuan penelitian adalah: (1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Markobar di Surabaya (2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Markobar di Surabaya (3) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Markobar di Surabaya.

## TINJAUAN TEORITIS

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan seseorang atau kelompok dalam memilih produk makanan dari berbagai alternatif pilihan yang ada. Setiap orang akan memutuskan untuk membeli produk makanan yang dianggap paling tepat pada tahapan awal proses pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen pada prinsipnya merupakan keputusan pembelian dalam memilih sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang secara garis besar dijelaskan dalam perilaku konsumen.

### Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2008:272) menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan suatu bentuk kemampuan atau kinerja produk dalam memberikan sebuah pemenuhan harapan atas keinginan seseorang yang sesuai dengan fungsi produk tersebut. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus di usahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesatnya perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah bagaimana produk itu memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis.

### Kualitas Layanan

Kualitas layanan berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pembeli serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Tjiptono dan Chandra (2015:114) menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan suatu bentuk kesesuaian antara layanan yang diberikan didasarkan syarat-syarat atau spesifikasi kualitas yang ditentukan sebelumnya dalam dimensi kualitas yang terdiri dari realibilitas, dayatanggap, jaminan, empati, buktifisik. Kondisi yang memberikan tingkatan kualitas dalam persepsi konsumen ketika *perceived service* (persepsi atau yang dirasakan) melebihi *expected service* (harapan) maka kualitas layanan atau jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal atau baik. Begitu juga sebaliknya apabila *perceived service* lebih rendah dibanding dengan *expected service* maka kualitas yang di persepsikan *negative* (buruk). Kualitas layanan juga diberikan oleh beberapa bisnis layanan yang menggunakan jasa ataupun produk.

### Promosi

Kegiatan promosi sangat penting dilakukan untuk tujuan pemasaran secara keseluruhan yang direncanakan, diarahkan dan dikendalikan dengan baik, sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Tjiptono (2008:219) menyatakan bahwa promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan. Promosi yang efektif harus dapat meningkatkan permintaan atas produk dan menghasilkan tingkat penjualan yang lebih tinggi, dan untuk mengenali bagaimana promosi dapat memacu penjualan produk. Promosi pada hakekatnya merupakan seni merayu pelanggan dan calon konsumen

untuk membeli banyak produk perusahaan. Peran promosi dilakukan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi calon konsumen agar dapat menerima produk yang di hasilkan perusahaan.

### Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sudah pernah dilakukan dan menjadi acuan oleh peneliti, diantaranya adalah dapat dilihat pada Tabel berikut:

**Tabel 1**  
**Penelitian Terdahulu**

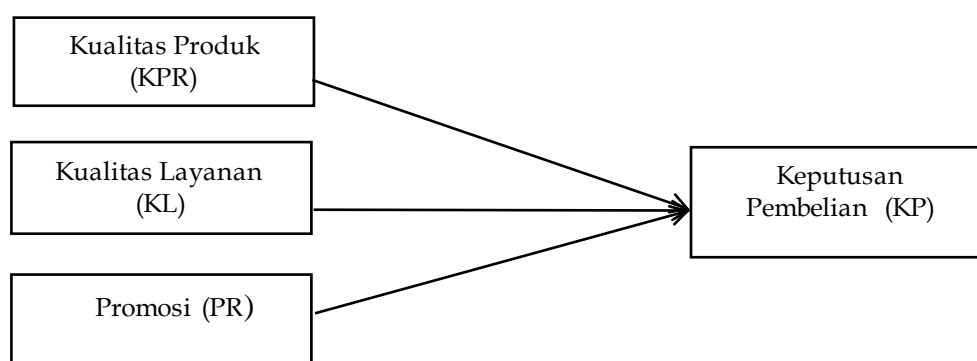
<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul</b>	<b>Variabel</b>	<b>Teknik Analisis</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Rawung <i>et al.</i> , (2015)	Analisis Kualitas Produk, Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada PT Sinar Galesong Pratama Manado.	<b>Variabel bebas:</b> kualitas produk, merek, harga,  <b>Variabel terikat:</b> keputusan pembelian	Regresi Linier Berganda	Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT Sinar Galesong Pratama Manado. Namun secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor Suzuki di PT Sinar Galesong Pratama Manado.
Kholilullah (2017)	Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Datsun Di Surabaya.	<b>Variabel bebas:</b> Brand image, harga, kualitas produk, promosi  <b>Variabel terikat:</b> keputusan pembelian	Regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image, harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Datsun di Surabaya.
Zulkarnaim (2015)	Pengaruh Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Samsung di Surabaya	<b>Variabel bebas:</b> produk, promosi, kualitas pelayanan  <b>Variabel terikat:</b> keputusan pembelian	Regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel produk, promosi, berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada <i>Handpone</i> Samsung di Surabaya. Tetapi variabel kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di <i>Handpone</i> Samsung di Surabaya.

Sejati (2016)	Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada Starbucks di Surabaya.	<b>Variabel bebas :</b> kualitas produk, kualitas pelayanan, harga  <b>Variabel terikat:</b> keputusan pembelian	Regresi linier berganda	Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Starbuck coffee cabang Galaxy Mall Surabaya.
Aprisal (2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian di <i>Great store clothing</i> Samarinda	<b>Variabel bebas :</b> Kualitas produk, harga, promosi dan lokasi  <b>Variabel terikat:</b> keputusan pembelian	Regresi linier berganda	Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, promosi, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>Great store Clothing</i> di Samarinda

Sumber: Jurnal 2015-2017 (diolah)

### Rerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah serta tujuan penelitian yang telah dikemukakan, maka rerangka pemikiran yang dapat digambarkan pada penelitian ini adalah:



Gambar 1  
Rerangka Konseptual

### Hipotesis

H<sub>1</sub> : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H<sub>2</sub> : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H<sub>3</sub> : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### METODE PENELITIAN

#### Jenis Penelitian dan Gambaran Populasi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal merupakan penelitian untuk menyelidiki hubungan sebab-akibat berdasarkan pengamatan terhadap akibat yang terjadi dan mencari faktor yang menjadi penyebab melalui data yang dikumpulkan. Dalam penelitian ini pendekatan dasarnya adalah dimulai dengan adanya perbedaan dua kelompok dan kemudian mencari faktor yang mungkin menjadi penyebab

atau akibat dari perbedaan tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengunjung yang telah membeli dan mengkonsumsi pada Markobar di Surabaya, adapun karakteristik populasi yaitu usia, jenis kelamin dan pekerjaan.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Sugiyono (2008:16) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dengan kata lain sampel adalah bagian dari populasi. Penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk di pilih menjadi sampel. Teknik *non probability sampling* yang digunakan adalah *Accidental sampling* yaitu teknik pengambilan sampel penelitian yang siapa saja bertemu dengan peneliti secara kebetulan atau isidental bertemu dengan dengan peneliti dan dapat di gunakan sebagai sampel, bila di pandang cocok sebagai sumber data. Penelitian ini memiliki jumlah populasi yang tidak dapat dihitung jumlahnya sehingga peneliti melakukan penetapan jumlah responden berdasarkan Malhotra (2009:259) menyatakan bahwa penentuan jumlah sampel yang dilakukan pengukuran dari 5-10 kali jumlah parameter ditambah 10% dari jumlah hasil kali tersebut, 10% ini untuk estimasi bila terjadi eror. Mengacu pada pedoman tersebut maka peneliti menetapkan jumlah sampel dalam penelitian sebanyak  $(15 \times 5) + (10\% \times (15 \times 5)) = 82,5$  peneliti membulatkan menjadi 83 responden sebagai sampel dalam penelitian.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang berasal dari jawaban responden atas kuisisioner yang dibagikan dan sebelumnya didahului dengan presentasi singkat mengenai tujuan pengisian kuisisioner serta penjelasan lain kepada pengunjung Markobar di Surabaya. Berdasarkan sifatnya jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subjek (*self-refort data*). Data subjek merupakan jenis data penelitian berupa opini, sikap, pengalaman, atau karakteristik seseorang atau sekelompok orang menjadi subjek penelitian (responden).

### **Variabel dan Definisi Operasional Variabel**

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini perlu diidentifikasi terlebih dahulu agar tidak terdapat perbedaan cara pandang terhadap variabel penelitian. Variabel penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan terikat. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk (KPR), kualitas layanan (KL) dan promosi (PR). Sedangkan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (KP). Adapun operasional dalam penelitian ini sebagai berikut:

#### **Kualitas Produk**

Kemampuan Markobar untuk menciptakan suatu produk yang berkualitas dan menyesuaikan kebutuhan dan keinginan para pembeli. Terdapat beberapa indikator: a) Kinerja produk b) Keragaman produk c) Kemampuan layanan d) Kesesuaian

#### **Kualitas Layanan**

Kemampuan Markobar dalam memuaskan kebutuhan atau tuntutan dari konsumen. Terdapat beberapa indikator: a) *Reliability*, b) Daya tanggap, c) Jaminan, d) Empati, e) Bukti fisik.

#### **Promosi**

Aktivitas Markobar dalam menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk konsumen agar dapat di terima di benak konsumen. Terdapat beberapa indikator promosi sebagai berikut: a) Periklanan b) Penjualan personal c) Promosi penjualan

## Keputusan Pembelian

Tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian di Markobar. Terdapat beberapa indikator: a) Geografis b) Budaya c) Teknologi

## Teknik Analisis Data

### Uji Instrumen

#### Uji Validitas

Santoso (2011:268) menyatakan bahwa validitas dalam penelitian diartikan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur peneliti tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Valid tidaknya suatu alat tergantung pada kemampuan atau tidak alat ukur tersebut mencapai tujuan pengukuran yang dikehendaki. Jadi validitas merupakan kemampuan suatu alat ukur yang valid akan memiliki potensi kesalahan yang rendah sehingga diharapkan alat tersebut akan dipercaya bahwa angka yang dihasilkan merupakan angka yang sebenarnya. Untuk menguji validitas, peneliti menggunakan program SPSS dengan teknik pengujian koefisien korelasi pearson. Dasar kriteria uji validitas adalah jika nilai signifikansi (*2 tailed*) lebih kecil dari 0,05 maka instrumen dalam penelitian tersebut dinyatakan valid.

#### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika masing-masing pertanyaan dijawab responden secara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pada penelitian ini ketika melakukan pengukuran reliabilitas berpedoman terhadap *cronbach alpha*, yaitu suatu variabel atau konstruk dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* >0,60 (Ghozali, 2011:42).

#### Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis data berupa regresi linier berganda dilakukan guna menerangkan suatu ketergantungan satu atau lebih variabel kualitas produk (KPR), kualitas layanan (KL), promosi (PR), serta memberikan dugaan terhadap variabel Keputusan pembelian (KP) (Kuncoro, 2009:235). Regresi linier berganda memiliki bentuk umum dalam penelitian, yang mana dalam penelitian ini dapat diterangkan sebagai berikut:

$$KP : \alpha + \beta_1 KPR + \beta_2 KL + \beta_3 PR + e$$

#### Uji Asumsi Klasik

##### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2016:54). Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal dan grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Pengujian dengan menggunakan uji statistik *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* (K-S). Jika nilai probabilitas signifikansi K-S lebih besar dari 0,05, maka data berdistribusi normal.

##### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas yaitu kualitas produk (KPR), kualitas layanan (KL), promosi (PR). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Multikolinearitas dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel kualitas produk (KPR), kualitas layanan (KL),

promosi (PR) yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen tersebut. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi. Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance*  $< 0,10$  atau sama.

### Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016:134) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residu suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Kebanyakan dari *crosssection* mengandung situasi heterokedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, besar). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED. Dasar analisis adalah: a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Uji Kelayakan Model

#### Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah semua kualitas produk (KPR), kualitas layanan (KL), promosi (PR), yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat atau bebas (Ghozali, 2016:96). Dasar pengambilan keputusan dalam uji F berdasarkan nilai signifikansi hasil dari output SPSS menggunakan tabel anova adalah: a) Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka variabel kualitas produk (KPR), kualitas layanan (KL), promosi (PR), secara bersama-sama berpengaruh signifikansi terhadap Keputusan Pembelian (KP) b) Jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka variabel kualitas produk (KPR), kualitas layanan (KL), promosi (PR), secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikansi terhadap variabel keputusan pembelian (KP).

#### Uji Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian (KP). Nilai koefisien determinasi adalah  $0 < R^2 < 1$ . Koefisien determinasi yang mendekati satu berarti kualitas produk (KPR), kualitas layanan (KL), promosi (PR), memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel keputusan pembelian (KP).

#### Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau kualitas produk (KPR), kualitas layanan (KL), promosi (PR), secara individual dalam menerangkan variasi variabel keputusan pembelian (KP) (Ghozali, 2016:97). Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 ditentukan sebagai berikut: a) Apabila nilai signifikansi  $t_{hitung} < \alpha = 0,05$  maka hipotesis diterima (signifikan) b) Apabila nilai signifikansi  $t_{hitung} > \alpha = 0,05$ , maka hipotesis ditolak (tidak signifikan).

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Uji Instrumen

#### Uji Validitas

Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 2 berikut:



**Tabel 2**  
**Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk (KPR)	KPR1	0,529	0,000	Valid
	KPR2	0,796	0,000	Valid
	KPR3	0,307	0,004	Valid
	KPR4	0,739	0,000	Valid
Kualitas Pelayanan (KL)	KL1	0,681	0,000	Valid
	KL2	0,733	0,000	Valid
	KL3	0,647	0,000	Valid
	KL4	0,593	0,000	Valid
	KL5	0,350	0,001	Valid
Promosi (PR)	PR1	0,739	0,000	Valid
	PR2	0,766	0,000	Valid
	PR3	0,813	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (KP)	KP1	0,873	0,000	Valid
	KP2	0,883	0,000	Valid
	KP3	0,890	0,000	Valid

Sumber: Kuesioner diolah, 2019

Tabel 2 menunjukkan bahwa semua item-item pernyataan yang mengukur kualitas produk, kualitas layanan, promosi dan keputusan pembelian memiliki nilai signifikansi (*2 tailed*) lebih kecil dari 0,05 maka instrumen dalam penelitian ini dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Hasil uji realibitas dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini:

**Tabel 3**  
**Uji Realibilitas**

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>N of Items</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
KPR	0,641	4	0,60	Reliabel
KL	0,621	5		Reliabel
PR	0,668	3		Reliabel
KP	0,855	3		Reliabel

Sumber: Kuesioner diolah, 2019

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* dari variabel kualitas produk, kualitas layanan, promosi dan keputusan pembelian menunjukkan reliabel karena lebih besar dari 0,60 yang berarti butiran-butiran pernyataan dari seluruh variabel seluruhnya *reliable* dan konsisten, sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil uji analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada Tabel 4 berikut ini:

**Tabel 4**  
**Analisis Regresi Linier Berganda**

Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	<i>Std. Error</i>	Beta		
1	(Constant)	-4.997	1.655		-3.020	.003
	KPR	.600	.111	.462	5.410	.000
	KL	.170	.072	.193	2.356	.021
	PR	.372	.101	.302	3.688	.000

Sumber: Kuesioner diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4 diperoleh model regresi linier berganda sebagai berikut:  
 $KP = -4,997 + 0,600 KPR + 0,170 KL + 0,372 PR + e$

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal, dapat diuji dengan metode *Kolmogorov Smirnov* maupun pendekatan grafik. Berdasarkan hasil uji normalitas dengan alat bantu komputer yang menggunakan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

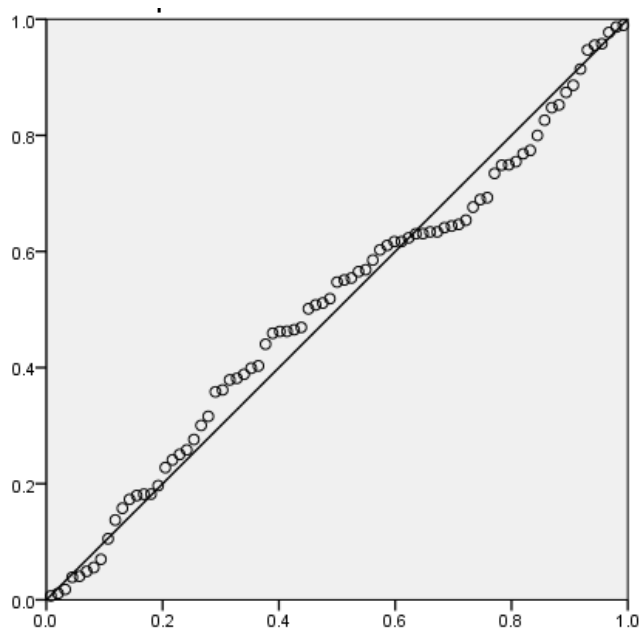
**Tabel 5**  
**Hasil Uji Normalitas**  
*One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		83
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.52811458
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.076
	<i>Positive</i>	.072
	<i>Negative</i>	-.076
<i>Test Statistic</i>		.076
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Kuesioner diolah, 2019

Berdasarkan pada Tabel 5 dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Asymp sig (2-tailed)* sebesar  $0,200 > 0,050$ , hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dapat disimpulkan bahwa data pada model tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

Pendekatan kedua yang dipakai untuk menilai normalitas data dengan pendekatan grafik. Grafik normalitas disajikan dalam Gambar 2 berikut:



**Gambar 2**  
**Hasil Uji Normalitas**  
 Sumber: Kuesioner diolah, 2019

Berdasarkan Gambar 2 dapat diketahui bahwa distribusi data telah mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (*Expected Cum. Prob*) dengan sumbu X (*Observed Cum. Prob*).

### Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

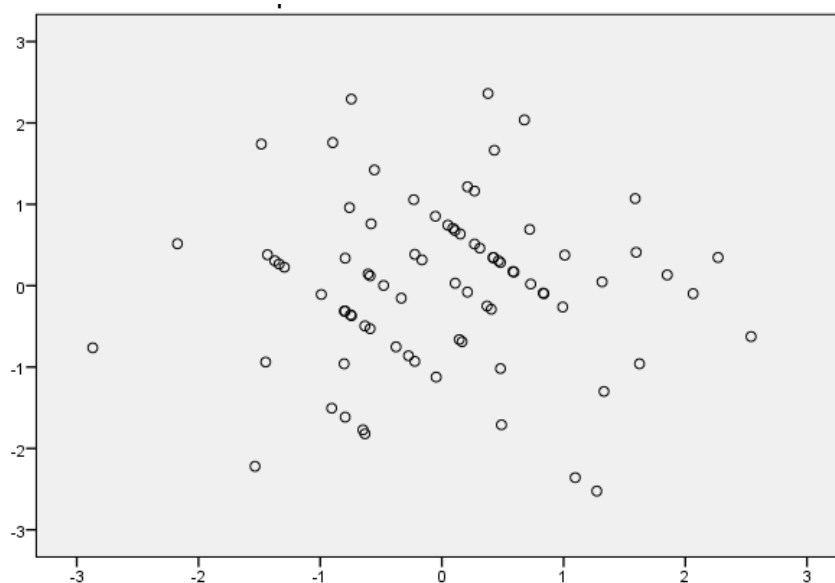
Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
KPR	.772	1.295
KL	.840	1.191
PR	.839	1.191

Sumber: Kuesioner diolah, 2019

Tabel 6 menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk (KPR), kualitas layanan (KL) dan promosi (PR) memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) < 10. Sehingga hasil penelitian ini dinyatakan bebas dari multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas

Hasil heteroskedastisitas dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 3**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
Sumber: Data primer diolah, 2019

Gambar 3 menunjukkan bahwa terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola yang jelas, tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model penelitian.

### Uji Kelayakan Model (Uji F)

Hasil pengujian ini dapat dilihat pada Tabel 7 berikut:

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)**

Model		<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	227.540	3	75.847	32.328	.000 <sup>b</sup>
	<i>Residual</i>	190.037	79	2.405		
	<i>Total</i>	417.577	82			

Sumber: Kuesioner diolah, 2019

Tabel 7 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (KPR), kualitas layanan (KL) dan promosi (PR) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (KP). Hal ini terjadi karena tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  dengan nilai F hitung sebesar 32,328. Dengan demikian secara bersama-sama variabel kualitas produk (KPR), kualitas layanan (KL) dan promosi (PR) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (KP).

### Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 8 berikut ini:

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.638 <sup>a</sup>	.545	.528	1.532

Sumber: Kuesioner diolah, 2019

Tabel 8 menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,545 atau 54,5%, artinya variabel kualitas produk (KPR), kualitas layanan (KL) dan promosi (PR) dapat menjelaskan sebesar 54,5% terhadap keputusan pembelian (KP). Sedangkan sisanya ( $100\% - 54,5\% = 45,5\%$ ) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

### Uji Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis (uji t) dapat dilihat pada Tabel 9 berikut:

**Tabel 9**  
**Hasil Uji Hipotesis**

Model	<i>t</i>	<i>Sig</i>	Keterangan
KPR	5.410	.000	Signifikan
KL	2.356	.021	Signifikan
PR	3.688	.000	Signifikan

Sumber: Kuesioner diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui bahwa: (1) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Markobar di Surabaya. Hasil hipotesis penelitian pada tabel 9, pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Markobar Surabaya menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 5,410 dan *sig* sebesar (0,000) yaitu kurang dari *sig* (0,05) maka terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan

pembelian terbukti signifikan dengan arah pengaruh positif (2) Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Markobar di Surabaya. Hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 9, pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di Markobar menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 2,356 dan *sig* sebesar (0,021) yaitu kurang dari *sig* (0,05) maka terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan dengan arah pengaruh positif. (3) Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Markobar di Surabaya. Hasil hipotesis penelitian pada Tabel 9, pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Markobar Surabaya menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 3,688 dan *sig* sebesar (0,000) yaitu kurang dari *sig* (0,05) maka terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan dengan arah pengaruh positif.

## **Pembahasan**

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

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 yang berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan oleh Markobar maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada Markobar di Surabaya itu sendiri. Kualitas produk yang di hasilkan oleh Markobar harus sesuai dengan yang diharapkan konsumen, jika kualitas produk sesuai dengan yang di harapan konsumen maka banyak konsumen yang mengiginkan produk tersebut. Sehingga terjadi keputusan pembelian pada Markobar di Surabaya. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori menurut Kotler dan Armstrong (2008:272). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Kholilullah (2017), Zulkarnaim (2015), Sejati (2016) dan Aprisal (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,021 yang berarti kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan pada Markobar di Surabaya maka akan semakin meningkat pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di Markobar. Kualitas layanan merupakan keseluruhan fitur dan kemampuan yang diberikan Markobar dalam memberikan layanan sesuai dengan kemampuan dan standarisasi yang ditetapkan untuk memberikan kepuasan dalam terpenuhinya kebutuhan konsumen atas pelayanan dan fitur yang diberikan, yang nantinya memberikan tingkat kenyamanan dan sebuah kepercayaan di benak konsumen hingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian pada Markobar di Surabaya. Kualitas layanan yang ada dan sesuai dengan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi, nantinya akan berdampak pada keputusan pembelian di Markobar. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Sejati (2016) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan oleh Markobar akan meningkatkan keputusan pembelian pada Markobar itu sendiri. Promosi merupakan faktor

penting untuk memenangkan persaingan dengan para kompetitor dalam memasarkan produk maupun jasa yang di tawarkan. Promosi adalah tahapan dimana Markobar menyampaikan informasi produk tersebut kepada calon konsumen, yang nantinya akan mempengaruhi dan memutuskan untuk melakukan suatu keputusan pembelian pada Markobar di Surabaya. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori menurut Tjiptono (2008:219). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Kholilullah (2017), Zulkarnaim (2015) dan Aprisal (2017) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Markobar di Surabaya. Berarti hipotesis pertama diterima, menunjukkan bahwa semakin baik (2) Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Markobar di Surabaya. Berarti hipotesis kedua diterima, menunjukkan bahwa semakin berkualitas layanannya yang diberikan maka akan semakin meningkat pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian (3) Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Markobar di Surabaya. Beraarti hipotesis ketiga diterima, menunjukkan bahwa semakin banyak promosi yang dilakukan oleh Markobar di Surabaya maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut: (1) Pembeli sebaiknya dapat memberikan kritik dan saran yang positif untuk kemajuan Markobar Surabaya kedepannya (2) Manajemen Markobar Surabaya sebaiknya dapat meningkatkan kualitas produk, kualitas layanan dan promosi sehingga dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di Markobar Surabaya (3) Peneliti selanjutnya sebaiknya dapat mengembangkan penelitian dengan memperbanyak jumlah sampel dan menambah variabel-variabel lainya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aprisal, D. 2017. Pengaruh Kualitas produk, Harga, promosi dan lokasi Terhadap Keputusan Pembelian *Great Store Clothing Samarinda*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2017, 5 (3): 1-13.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi kelima. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- \_\_\_\_\_. I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan Kedelapan: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Kholilullah, A. S. 2017. Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Datsun di Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 6(4): 2461-0593.
- Kotler, P. dan G. Amstrong. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kuncoro, M. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Erlangga. Jakarta.
- Malhotra, N.K. 2009. *Riset Pemasaran*. Edisi keempat. PT Indeks. Jakarta
- Rawung, D.R., S.G. Oroh, dan J.S.B Sumarauw. 2015. Analisis Kualitas Produk, Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki pada PT. Sinar Galesong Pratama Manado. *Jurnal EMBA* 3(3): 1298-1308
- Sejati, B. S. A. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks. *Skrripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Surabaya.

- Santoso. 2011. *Statistik Multivariat*. Alex Media Komputindo. Jakarta
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R dan D*. Alfabeta. Bandung
- Tjiptono, F. Dan G. Chandra. 2015. *Service, Quality dan Satisfaction*. Andi. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Andi. Yogyakarta
- Zulkarnain, T. 2015. Pengaruh Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 4 (7): 1-22.

