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

(Studi pada *Coffee Shop* Capslock Coffee Yogyakarta)

SKRIPSI
Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen

Disusun oleh:

Syafrian Risqy Harissaputra
NIM: 2117 29635

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA
JANUARI 2022

TUGAS AKHIR

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA COFFEE SHOP CAPSLOCK COFFEE YOGYAKARTA)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

SYAFRIAN RISQY HARISSAPUTRA

No Induk Mahasiswa: 211729635

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 21 Januari 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S. M.)

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing	Penguji
Siti Al Fajar, Dra., M.Si.	Nuning Kristiani, SE., MM.

Yogyakarta, 21 Januari 2022
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua

Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas layanan, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Capslock Coffee Yogyakarta. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data primer. Sampel dalam penelitian ini adalah para konsumen di Capslock Coffee Yogyakarta yang sudah pernah merasakan produk milik Capslock Coffee. Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 140 responden dengan teknik *purposive sampling* karena pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebar kuesioner secara online. Metode analisis menggunakan regresi linier berganda dengan hasil olah data mengunakan SPSS 16. Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,741. Hal ini berarti nilai variabel Kualitas pelayanan, Harga, dan Kualitas produk memiliki probabilitas 74,1%, sedangkan faktor yang tidak diteliti berupa fasilitas dan jam kerja memiliki probabilitas sebesar 25,9% atau setara dengan sisa persentase yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam penelitian ini.

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

ABSTRACT

This study aims to determine how much influence service quality, price, and product quality have on purchasing decisions at Capslock Coffee Yogyakarta. Sources of data used in this study is primary data. The sample in this study were consumers at Capslock Coffee Yogyakarta who had experienced Capslock Coffee's

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

products. The number of samples obtained was 140 respondents with purposive sampling technique because the sample selection was based on certain criteria. Data collection techniques were carried out by distributing online questionnaires. The analysis method uses multiple linear regression with the results of data processing using SPSS 16. The results show that the service quality and price variables have no effect on purchasing decisions, while the product quality variable has a positive and significant effect on purchasing decisions. The result of the coefficient of determination test (R^2) is 0.741. This means that the variable value of service quality, price, and product quality has a probability of 74.1%, while the factors that are not examined in the form of facilities and working hours have a probability of 25.9% or equivalent to the remaining percentage that cannot be explained by the independent variables in this research.

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

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Pada zaman sekarang ini, bisnis berkembang dengan sangat pesat membuat masyarakat yang memiliki bisnis saling berkompetisi dalam kegiatan penjualan produk atau jasa. Tidak hanya persaingan yang tinggi dan kuat, perusahaan harus menjaga kualiatas untuk meningkatkan eksistensi produk atau jasa yang diciptakan, sehingga produk yang di ciptakan dapat dikenal seluruh masyarakat dan bisnis yang dijalankan tetap bertahan.

Berbagai jenis bisnis *food and beverages* yaitu *coffee shop* menjadi bisnis yang cukup popular dari kalangan anak muda hingga orang dewasa, karena munculnya *coffee shop* Starbucks yang membuat kebiasaan baru di Indonesia. Bisnis *coffee shop* di Indonesia pada tahun 2019 sudah mencapai 2.950 gerai, meningkat hampir tiga kali lipat dibanding tahun 2016 yang baru berjumlah 1.000 gerai (Zuhriyah, 2019). Persaingan *coffee shop* sangat ketat karena perkembangannya cocok untuk memenuhi kebutuhan masyarakat khususnya di perkotaan yang ramai aktivitasnya.

Tjiptono F. dan Chandra (2009) menyatakan kualitas pelayanan sebagai pengukur seberapa baik pelayanan yang diberikan kepada konsumen (Bayu Sutrisna Aria Sejati, 2016, p. 4). Kualitas pelayanan yaitu upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis yang terikat dengan kepuasan pelanggan. kualitas pelayanan yang diharapkan oleh konsumen adalah fasilitas yang didapat, pelayanan yang ramah, dan yang memuaskan bagi konsumen sehingga perusahaan harus bisa mimikirkan bagaimana memberikan kualitas pelayanan yang baik.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Swastha dan Irawan (2001) menyatakan harga merupakan variabel yang penting dalam strategi pemasaran (Bayu Sutrisna Aria Sejati, 2016, pg. 2). Pada setiap jasa atau produk yang akan ditawarkan, perusahaan harus menentukan harga pokoknya. Beberapa faktor yang dipertimbangkan dalam menentukan harga antara lain biaya keuntungan dan biaya perubahan *demand* pasar.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) kualitas produk adalah sarana *positioning* utama pemasaran (Wulandari & Iskandar, 2018, p. 3). Kualias produk merupakan hal yang perlu diperhatikan dalam mencitakan produk. Produk yang memiliki kualitas yang baik menjadi kriteria dalam pemilihan produk yang diberikan perusahaan tersebut kepada para konsumen.

Salah satu contoh *coffee shop* yang populer di kota Yogyakarta yaitu Capslock Coffee. *Coffee shop* ini berdiri pada bulan Desember tahun 2020 dan segmen pasar yang dituju dari *coffee shop* ini adalah mahasiswa-mahasiswi UGM, tetapi semakin banyak yang mengetahui *coffee shop* ini berdiri sehingga segmen pasarnya melebar hingga hampir seluruh mahasiswa yang ada di Yogyakarta. Hal ini memicu dilaksanakannya sebuah penelitian dengan judul **"Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada *Coffee Shop* Capslock Coffee Yogyakarta)".**

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen di Capslock Coffee?

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. Apakah Harga berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen di Capslock Coffee?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen di Capslock Coffee?

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Tinjauan Teori

Kualitas Pelayanan

Tjiptono, F. (2007) dalam penelitian (Muttaqin, 2020, p. 25) menyatakan terdapat 5 dimensi atau atribut yang perlu diperhatikan dalam kualitas layanan sebagai berikut:

1. Keandalan *(realibility)*

   Kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara cepat, akurat, dan tepat waktu sehingga konsumen mendapatkan kepuasan.
2. Daya tanggap *(responsiveness)*

   Inisiatif yang dilakukan karyawan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen dengan cepat dan tanggap.
3. Jaminan *(assurance)*

   Sifat karyawan yang sopan, berpengetahuan, berpengelaman, dan dapat dipercaya sehingga konsumen mendapatkan rasa aman dan kepercayaan terhadapa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut.
4. Perhatian *(empathy)*

   Suatu bentuk perhatian dari perusahaan kepada konsumen, perhatian tersebut berupa pemahaman terhadap keinginan konsumen dan perhatian dalam komunikasi dengan karyawan atau perusahaan.
5. Bukti fisik *(tangibles)*

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Bukti fisik faktor yang penting yaitu karyawan yang berkompeten, fasilitas yang lengkap, dan peralatan-peralatan modern yang akan digunakan konsumen.

Harga

Kotler dan Armstrong (2013) menyatakan adapun faktor-faktor yang mempengaruhi dalam penetapan harga sebagai berikut:

a. Penetapan harga berdasarkan nilai yaitu menetapkan harga sesuai dengan persepsi nilai dari konsumen, bukan biaya dari perusahaan.
b. Penetapan harga berdasarkan nilai yang baik yaitu menawarkan dua hal penting antara kualitas pelayanan dan harga.
c. Penetapan harga berdasarkan biaya yaitu menetapkan harga sesuai dengan biaya produksi, dan penjualan produk serta tingkat pengembalian yang wajar sebagai imbalan bagi usaha dari resiko.

Kotler dan Armstrong (2008) harga memiliki empat indikator yang menjadi ciri-cirinya sebagai berikut:

a. Keterjangkauan harga.
b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
c. Daya saing harga.
d. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Kualitas Produk

Kotler, P. dan K. L. K. (2011) menyatakan pendapat bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk yang memiliki fungsi daya tahan, ketepatan, keandalan. Kualitas produk juga menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pelaku bisnis bila ingin bersaing dengan perusahaan kompetitor lainnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Produk memiliki beberapa tingkatan, yaitu:

a. *Core benefit*, merupakan sebuah keuntungan dari produk yang diberikan kepada konsumen.
b. *Basic product*, komponen produk yang menjadi dasar sehingga bermanfaat bagi konsumen.
c. *Expected product*, sekumpulan komponen yang didapatkan konsumen setelah mereka membeli atau mengkonsumsi suatu produk.
d. *Augmented product*, suatu hal yang menjadi pembeda antara produk yang ditawarkan perusahaan dengan produk kompetitornya.
e. *Potential product*, suatu komponen yang membuat konsumen merasa puas sehingga menjadi improvisasi produk pada masa mendatang.

Keputusan Pembelian

A. Pengertian Keputusan Pembelian

Schiffman (2004) menyatakan, keputusan pembelian merupakan alternatif dari beberapa pilihan keputusan pembelian, yang berarti seseorang dapat membuat keputusan berdasarkan beberapa pilihan (Trias & Citra, 2017, p. 3).

B. Tahap Proses Keputusan Pembelian

Dalam memahami keputusan pembelian, sebagai pemasar harus memperhatikan beberapa hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Kotler dan Keller dalam penelitian (Hasanah & Suryoko, 2020, p. 6) menyatakan adanya proses pembelian melalui 5 tahapan, antara lain :

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1. Pengenalan masalah

   Tahap pertama dalam suatu proses pembelian, konsumen mulai mengetahui adanya suatu masalah atau kebutuhan. Sejauh mana sebuah produk dapat memenuhi harapan konsumen selama konsumen dapat pula mempengaruhi kebutuhan dan kepuasan konsumen terhadap produk tersebut.

2. Pencarian informasi

   Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin juga akan mencari informasi tentang produk yang akan memenuhi kebutuhan dan menyelesaikan masalahnya.

   Konsumen dapat mencari informasi dari berbagai sumber. Sumber informasi antara lain :

   a. Sumber pribadi (keluarga).
   b. Sumber komersial (iklan, tenaga jual).
   c. Sumber publik (media cetak, media elektronik).

3. Evaluasi alternatif

   Sebelum melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan melihat alternatif lainnya untuk dijadikan perbandingan dalam memilih produk sesuai kebutuhan atau keinginannya.

4. Keputusan pembelian

   Setelah itu konsumen dapat menentukan produk apa yang menjadi pilihan untuk dibeli setelah melewati tahap sebelumnya. Mereka akan memilihi produk sesuai dengan kebutuhannya, sehingga dapat menghindari risiko pembelian terhadap produk yang telah dipilih.

5. Perilaku setelah pembelian

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pada akhirnya konsumen mengevaluasi produk yang telah dibeli apakah sesuai dengan yang dibutuhkan atau tidak, jika sesuai dengan yang dibutuhkan ada kemungkinan konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Tjiptono F. (2006) menyatakan jika jasa yang diterima sesuai dengan harapan atau keinginan dari konsumen, maka kualitas pelayanan dapat dikatakan tepat dan unggul, jika bisa melebihi harapan atau keinginan konsumen maka kualitas pelayanan tersebut dapat dibilang ideal (Hasanah & Suryoko, 2020, p. 88). Akan tetapi, bila jasa yang diterima atau dirasakan tidak sesuai keinginan dari konsumen, maka kualitas pelayanan dinilai tidak tepat dan tidak memuaskan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Vivian Liu (2016), rumusan hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Lupiyoadi (2011) dalam penentuan harga perusahaan harus memiliki strategi yang baik dalam memberikan produk yang bernilai kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Harga juga mempengaruhi pendapatan dan *supply*, tetapi keputusan dalam menentukan harga juga harus memperhatikan strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh perusahaan.

Harga adalah faktor yang penting dan harus diperhatikan oleh konsumen ketika akan melakukan pembelian produk atau jasa. Jika konsumen telah

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

menemukan harga yang cocok dengan keinginan mereka, maka mereka akan melakukan pembelian produk atau jasa tersebut. Dalam teori ekonomi telah dijelaskan bahwa tinggi rendahnya harga ditentukan oleh permintaan pasar. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Silviana & Hutasuhut (2018) rumusan hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H2 : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan tolak ukur kemampuan produk yang dapat memberikan nilai lebih bagi konsumen, karena saat konsumen berpikir produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan dapat memenuhi kebutuhannya maka akan meningkatakan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Menurut Kotler (2010) kualitas produk dinyatakan sebagai kapabilitas yang dimiliki barang dengan dampak hasil ataupun kinerja yang sesuai dengan harapan konsumen.

Dalam Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sulistyawati (2011) menunujukan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeliaan. Oleh karena itu hipotesisnya sebagai berikut:

H3 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk konsumen yang mengunjungi *coffee shop* Capslock Coffee yang berada di daerah Pogung, Sleman, Yogyakarta dengan tujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Alat pengujian dilakukan dengan analisis regresi berganda.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2012) populasi yaitu daerah yang mencakup secara keseluruhan serta terdiri dari suatu objek dan subjek yang memiliki kualitas karakteristik tertentu, kemudian peneliti dapat mengambil kesimpulannya. Pada penelitian ini subjeknya adalah konsumen *coffee shop* di kota Yogyakarta.

Sampel Penelitian

Sugiyono (2012) berpendapat sampel merupakan bagian atau sebagai wakil populasi yang akan diteliti. Penelitian ini akan menggunakan *purposive sampling. Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan mengandalkan penilaian orang yang melakukan penelitian dan disesuaikan dengan kriteria tertentu untuk mencapai tujuan penelitian. Sampel yang akan diteliti yaitu konsumen yang pernah membeli produk *coffe shop* Capslock Coffee di Yogyakarta.

Sumber Data

Suharismi Arikunto (2001) menyatakan data primer merupakan sumber data asli yang didapat peneliti secara langsung saat melakukan penelitian. Peneliti menggunakan data primer karena objek yang diteliti yaitu konsumen *coffee shop* Capslock Coffee di kota Yogyakarta yang mudah dijumpai oleh peneliti.

Pengumpulan Data

Metode yang dipakai peneliti adalah menggunakan kuesioner dengan membagikan secara langsung kepada responden ditempat dan menggunakan *google forms* untuk mengisi secara *online*. Menurut Sugiyono (2012) teknik pengumpulan data dilakukan secara langsung dalam bentuk pertanyaan tertulis untuk responden

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

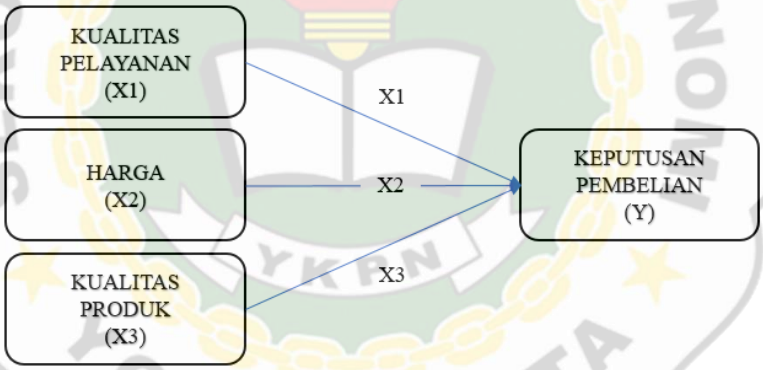
seputar variabel yang dipakai disebut kuesioner. Penelitian ini menggunakan pilihan jawaban untuk mengukur jawaban dan pendapat dari responden.

Jenis Variabel

Variabel Penelitian

1. Variabel bebas *(independent)* pada penelitian ini yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3).
2. Variabel terikat *(dependent)* pada penelitian ini ditetapkan variabel *dependent* yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Model Penelitian



Metode dan Teknik Analisis

Uji Validitas

Ghozali (2018) uji validitas bertujuan untuk mengetahui kevalidan angket. Dasar pengambilan keputusan untuk menentukan tingkat kevalidan pada kuesioner dilihat melalui besarnya nilai signifikan. Tanda (*) bintang satu menunjukan bahwa instrumen kuesioner valid pada tingkat signifikan 0,05 dan tanda (**) bintang dua menunjukan bahwa *instrument* kuesioner valid pada signifikan 0,01 dan dapat dikatakan probabilitas pada kuesioner saling berhubungan.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Realibilitas

Uji realibilitas dapat dilakukan setelah mendapatkan ketetapan dalam kuesioner melalui uji validitas. Uji realibilitas merupakan alat untuk mengetahui apakah kuesioner itu dapat dipercaya untuk mengukur objek. Instrumen pengukuran dapat reliabel dan tidak reliabel, sehingga pengujian realibilitas data penelitian dapat dilihat dengan *Cronbanch alpha* (Sugiyono, 2012). Al Ghifari (2017) menyatakan uji reliabilitas data penelitian dapat dikatakan konsinten jika *cronbanch alpha* minimal 0,6.

Uji Normalitas

Ghozali (2016) menyatakan uji normalitas memilik tujuan untuk menguji menggunakan model regresi, variabel penganggu atau residual memiliki distribusi normal (Pramesti, 2018, p. 180). Pada uji penelitian ini dapat menggunakan uji statistik non parametik *Kolmogorov-Smirnov (K-S)*. Hasil pengujian dari *Kolmogorov-Smirnov* dinyatakan reliabel apabila tingkat signifikansinya diatas 0,5, maka data tersebut berdistribusi dengan normal.

Uji Multikolinearitas

Ghozali (2016) menyatakan uji ini memiliki tujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas *(independent)*. Model regresi yang baik sebaiknya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Cara untuk mendeteksinya dapat melihat matriks korelasi variabel *independent*. Umumnya, nilai *cut off* yang digunakan guna menunjukan adanya multikolinearitas adalah VIF < 10.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas merupakan uji yang diterapkan untuk mengetahui ketidaksamaan varian residual dalam model regresi antar pengamatan. Jika varian sisanya masih ada, itu merupakan kesalahan kuadrat rata-rata, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Menurut Ghozali (2006) model regresi yang baik yaitu memiliki data distribusi normal dan tidak mengalami heteroskedastisitas. Untuk mengujinya dapat melihat grafik hubungan antara nilai prediksi variabel dependen dan residual error-nya serta lulus uji *Glejser*.

Uji Simulatan (Uji F)

Pada dasarnya uji F dilakukan untuk mengetahui signifikansi hubungan antara semua variabel independen dan variabel dependen, apakah variabel variabel independen yang dimasukan dalam model yang mempunyai pengaruh secara bersama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006). Berikut langkah pengujiannya:

1. Menentukan besar dari α untuk mengetahui tingkat signifikansi hasil pengolahan data. Nilai α sebesar 5% (0,05).
2. Hipotesis bisa diterima jika nilai sig F ≤ α (0,05) dan tidak diterima jika nila F ≥ α (0,05).

Koefisien Determinasi *(Adjust R Square)*

Ghozali (2016) berpendapat bahwa koefisien determinasi (R^2) yang intinya berguna untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang dapat dijelaskan oleh variabel independen secara bersama terhadap variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil (mendekati 0) berarti memiliki kemampuan yang terbatas dalam menjelaskan

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

variasi variabel dependen, sedangkan nilai yang mendekati satu berarti mampu memberikan segala informasi yang dibutuhkan dalam memprediksi variasi variabel dependen. Semakin besar nilai R^2 yang didapatkan berarti bahwa variasi variabel independen dapat menjelaskan variasi variabel dependen.

Analisis Regresi Berganda

Menurut Ghozali (2009) menyatakan analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh dari 2 atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel independen, yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Berikut persamaan regresi pada penelitian ini:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \ell$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

α = Nilai konstanta

β = Nilai koefisien regresi variabel

X1 = Kualitas pelayanan

X2 = Harga

X3 = Kualitas produk

ℓ = *Standard error*

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Parsial (Uji t)

Ghozali (2018) berpendapat uji parsial yang dipakai oleh peneliti untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh yang timbulkan oleh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Berikut langkah-langkah pengujiannya:

1. Menentukan besar dari α agar dapat mengetahui tingkat signifikansi hasil olahan data. Nilai α sebesar 5% (0,05).
2. Hipotesis dapat diterima apabila nilai sig t ≤ α (0,05) dan tidak dapat diterima jika nila sig t ≥ α (0,05).

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Peneliti melakukan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Dari beberapa teknik sampling, pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Kuesioner didistribusikan melalui *google form* sehingga mendapatkan 140 responden. Pembagian kuesioner dilaksanakan pada tanggal 8 November – 16 November 2021.

Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

Dari 140 responden jenis kelamin pria lebih mendominasi dalam penelitian ini sebanyak 76 responden.

Usia

Dari 140 responden rentang usia 21-30 tahun memiliki jumlah responden terbanyak 129 responden dalam penelitian ini.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pendidikan Terakhir

Dari 140 responden pendidikan terakhir SMA memilik jumlah responden terbanyak pada penelitian ini.

Pendapatan Perbulan

Dari 140 responden pendapatan perbulan < Rp 1.000.000 memiliki jumlah responden terbanyak pada penelitian ini.

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Hasil olah data pada *output software* SPSS versi 16 mendapat nilai signifikansi sebesar 0,000 pada setiap variabel sehingga tidak lebih besar dari 0,05, maka disimpulkan pertanyaan kuesioner terkait variabel Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Setiap variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,6, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang diuji dapat dikatakan reliabel atau responden konsisten dalam mengisi kuesioner yang jumlah pertanyaannya berada di tabel kolom *N of items*.

Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan tabel di atas menunjukan bahwa hasil uji normalitas menggunakan model *Kolmogorov-Smirnov* mendapatkan nilai probabilitas *(Asymp. Sig)* 0,089 > 0,005, sehingga dapat dikatakan data berdistribusi dengan normal.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Multikolinearitas

Masing-masing nilai VIF dari setiap variabel Keputusan Pembelian (X1), Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3) tidak lebih dari 10, sedangkan nilai *tolerance* lebih dari 0,1. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam uji ini memenuhi syarat dan dapat dikatakan setiap variabel *independent* tidak terjadi multikolinearitas atau setiap variabel *independent* tidak saling mempengaruhi.

Uji Heteroskedastisitas

Seluruh nilai signifikansi setiap variabel lebih besar dari 5%, maka dapat disimpulkan data penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Simultan (Uji F)

Pada hasil uji F untuk persamaan regresi nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 < 0,05. Dapat disimpulkan variabel *independent* pada penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent*.

Koefisien Determinasi *(Adjust R Square)*

Hasil dari perhintungan nilai koefisien R Square sebesar 0,741, maka dapat dikatakan bahwa nilai pada variabel Keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel independent.

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Berganda

Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.315	2.406		-.547	.586
	Kualitas Pelayanan	.109	.093	.087	1.182	.239
	Harga	.081	.102	.069	.796	.427

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kualitas Produk	.801	.075	.745	10.727	.000

Sumber: Diolah menggunakan SPSS versi 16

Tabel di atas merupakan hasil dari pengujian regresi berganda dan didapatkan persamaan regresi dibawah ini:

$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \ell$

$= -1.315 + 0{,}109X1 + 0{,}81X2 + 0{,}801X3 + \ell$

Pembahasan Hasil Pengujian

Hipotesis 1 ditolak, kualitas pelayanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan kualitas pelayanan dari Capslock Coffee sudah memberikan pelayanan yang ramah dan menarik, tetapi konsumen tidak begitu memperhatikan apa yang diberikan oleh perusahaan karena memang konsep pelayanan yang digunakan Capslock Coffee itu *self service*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Febriano dan Lisbeth (2018) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 2 ditolak, harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Capslock Coffee, karena harga pada Capslock Coffee bagi sebagian orang dianggap kurang menarik bagi konsumen atau sedikit lebih mahal dibandingan kompetitor, tetapi bagi orang yang mengerti dan biasa membeli di Capslock Coffee harga tersebut bukan jadi masalah karena bisa mendapatkan kualitas produk yang baik dengan harga tersebut. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ifur dan Budhi (2015) yang menyatakan harga tidak berpengaruh tehadap keputusan pembelian.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hipotesis 3 diterima, kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menejelaskan kualitas produk pada Capslock Coffee dianggap penting bagi konsumen yang dapat merasakan perbedaan biji kopi yang disajikan oleh Capslock Coffee dengan *coffee shop* lainnya, sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari pengujian statistik menggunakan SPSS yang sudah dijelaskan sebelumnya, penulis menyimpulkan bahwa:

1. Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian di Capslock Coffee.
2. Variabel harga memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian di Capslock Coffee.
3. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian di Capslock Coffee.
4. Variabel kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk mampu memberikan informasi terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 74,1%, sedangkan sisanya yaitu 25,9% dipengaruhi variabel yang tidak diteliti berupa fasilitas dan jam kerja.

Saran

Menurut keterbatasan yang sudah dijelaskan di atas, maka peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan bermanfaat untuk penelitian selanjutnya, antara lain:

1. Penulis berharap agar peneliti selanjutnya lebih memperhatikan waktu dalam pengambilan data sehingga mendapatkan data yang lebih maksimal.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. Penulis berharap agar peneliti selanjutnya lebih mempertimbangkan dan memperbanyak responden penelitian agar data yang dihasilnya lebih akurat.
3. Penulis berharap agar peneliti selanjutnya dapat memperluas penelitian melalui variabel maupun objek yang akan diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

Agus supandi, & Freekley. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *6*(3), 1658–1667. https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20411

Bayu Sutrisna Aria Sejati. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen ISSN : 2461-0593*, *5*(3), 1–19.

dan Kanuk, S. (2004). Perilaku Konsumen (edisi 7). *Jakarta: Prentice Hall*.

Dwi, C., & Sudarwanto, T. (2014). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI PADA KONSUMEN COFFEE CORNER SURABAYA) Dwi Candra Pertiwi dan Tri Sudarwanto. *Pendidikan*, *2*, 1–13.

F., TJIPTONO. (2006). *MANAJEMEN JASA*.

F, Tjiptono, & Chandra. (2009). *Strategi Pemasaran Jasa*.

Ghozali. (2016a). *Ghozali, I.(2016). Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23 (VIII). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.

Ghozali, I. (2006). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2016b). Aplikasi Analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23 (Edisi 8). In *Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro* (Vol. 96).

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*.

Hasanah, R., & Suryoko, S. (2020). *pengaruh bauran 8P terhaddap keputusan pembelian coffe shop Kopi Kenangan Bandung*. *7*(2), 6192–6203.

Ifur, A., & Budhi, S. (2015). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN Budhi Satrio Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, *4*(12), 15 0f 15.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Keputusan, T., Pada, P., Indomaret, P. T., & Unit, M. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *6*(4), 3068–3077. https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21224

Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Marketing an Introduction*.

Kotler, P., & Armstrong. (2013). *Prinsip Prinsip Pemasaran* (Edisi 12.). Erlangga.

Kotler, P., & K. L. K. (2011). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 edisi 13* (13th ed.). Erlangga.

Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Vol. 12, Issue 01). edisi.

Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2012). Principles of marketing 14th edition. In *New Jearsey: Pearson Education Inc*.

M.Sesaria. (2020). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*, *2004*, 6–25.

Manampiring, A., & Wenas, R. (2016). Analisis Produk, Harga, Lokasi, Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kartu Kredit Pt. Bank Mandiri Tbk. Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *4*(2), 1313–1322. https://doi.org/10.35794/emba.v4i2.12545

Mullins, O. (2005). Marketing Management: a strategic, decision making approach (6th ed.). In *Marketing management: a strategic, decision making approach (6th ed.). New York: McGraw-Hill*.

Pramesti, W. (2018). Analisis Pemeringkatan Sukuk: Perspektif Keuangan. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, *5*(1), 93. https://doi.org/10.21043/bisnis.v5i1.2948

Silviana, W., & Hutasuhut, S. (2018). Pengaruh Harga, Lokasi Penjualan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dodol. *Jurnal PLANS : Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, *12*(2). https://doi.org/10.24114/plans.v12i2.9579

Sugiyono, P. D. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, Cet. In *Ke-12. Bandung: Alfabeta*.

Sulistyawati, P. (2011). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer diKota Semarang. *Manajemen*, 1–25.

Swastha, Basu, & Irawan. (2001). *Manajemen Pemasaran Modern*.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, quality & satisfaction*. Andi.

repository.stieykpn.ac.id