

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KANTIN PT EUDE INDONESIA

Kusmanto

Institut Teknologi dan Bisnis Semarang
Korespondensi penulis: kusmanto@itbsemarang.ac.id

Sri Muryanti

Institut Teknologi dan Bisnis Semarang

***Abstract.** This study aims to analyze how the effect of price, product quality and service on purchasing decisions at PT. Eude Indonesia. The sample in this study was the canteen consumers of PT. EUDE Indonesia by distributing questionnaires to 93 respondents. The technique in this study used simple random sampling. Data were collected using a questionnaire. Data analysis using multiple regression analysis techniques. The results showed that the price and product quality had no and insignificant effect on purchasing decisions, while service had an effect on purchasing decisions.*

***Keywords:** Price, Product Quality and Service.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh harga, kualitas produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian dikantin PT. Eude Indonesia. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen kantin PT. EUDE Indonesia dengan penyebaran kuesioner 93 responden, Teknik dalam penelitian ini menggunakan simple random sampling. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan teknik analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Harga, Kualitas Produk dan Pelayanan.

A. PENDAHULUAN

Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2008;21) adalah sebuah proses dimana seorang konsumen mempunyai masalah dan mengenal masalah tersebut, mencari beberapa informasi mengenai macam produk dengan berbagai merek yang kemudian mengevaluasi masing-masing alternatif tersebut manakah yang baik untuk memecahkan masalahnya, yang kemudian akan dilakukan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013;283) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Bukan hanya pengolahan makanan saja yang ditonjolkan tetapi juga dalam pelayanannya harus sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen agar konsumen dapat selalu mempercayai pengolahan makanan yang dibuat karena sudah terbukti dapat memuaskan keinginan konsumen dan juga bagi produsen dapat meningkatkan laba perusahaan. Seperti saat ini kebutuhan akan makanan sangatlah penting. Banyak perusahaan makanan yang saling bersaing untuk merebutkan posisi pasar untuk mendapatkan hati para konsumen yang akan membeli makanan yang diinginkan para konsumen. Seperti halnya Kantin di PT EUDE Indonesia yang ikut meramaikan persaingan pasar. Kantin PT EUDE Indonesia adalah kantin yang bergerak di bidang pengolahan dan penjualan makanan serta minuman yang beralamat di jalan Industri Terboyo Timur blok D No. 35 di kota Semarang. Dengan adanya kompetisi diantara produsen seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menciptakan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih yang tidak ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Dalam memasarkan produk tersebut maka bagian terpenting yang harus diperhatikan adalah kualitas yang mampu merangsang para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka waktu panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

B. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di kantin PT EUDE Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di kantin PT EUDE Indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian di kantin PT EUDE Indonesia.

C. TINJAUAN PUSTAKA

C.1 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan suatu proses kegiatan organisasi atau perusahaan dengan mendayagunakan seluruh sumber daya yang dimiliki melalui orang lain secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.

C.1.2. Toeri Pemasaran

C.1.2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012:5) definisi pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi.

C.1.2.2. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran merupakan wujud rencana yang terencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.

C.1.2.3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang di jadikan target oleh perusahaan. Definisi strategi pemasaran adalah sebagai berikut: “strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan” (Kotler, 2001:76). Menurut Radiosunu (2001: 27), strategi pemasaran didasarkan atas lima konsep strategi berikut:

- a. Segmentasi pasar
- b. Market positioning
- c. Targeting
- d. Marketing mix strategy
- e. Timing strategy

C.1.2.4. Bauran Pemasaran

Marketing mix merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Variabel yang terdapat didalamnya adalah produk, harga, distribusi, dan promosi.

C.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pengertian Manajemen Pemasaran menurut Sofjan Assauri (2013:12), adalah “Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang”.

C.1.4. Teori Harga

C.1.4.1. Pengertian Harga

Menurut Basu Swasta (2010:147), harga merupakan sejumlah uang ditambah beberapa barang beserta pelayanannya. Harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bila mana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa .

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa Tjiptono (2009). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2007:340) harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan dalam nilai jual produk yang ditetapkan oleh perusahaan.

C.1.4.2. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2006:152), pada dasarnya terdapat tujuan penetapan harga, yaitu :

- a. Tujuan berorientasi pada laba.
- b. Tujuan berorientasi pada volume.
- c. Tujuan berorientasi pada Citra (image).
- d. Tujuan stabilisasi.
- e. Tujuan-tujuan lainnya.

C.1.4.3. Peranan Harga

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu Tjiptono (2006:152) :

- a. Peran alokasi
- b. Peranan informasi dan harga.

C.1.4.4. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012 : 314) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga.
2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

C.1.5. Teori Kualitas Produk

C.1.5.1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Suharyadi,etal (2007 : 122) apabila produk yang dihasilkan berkualitas dengan mutu yang baik maka suatu produk dapat berkompetisi di pasar sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan menurut Cannon, dkk (2008:286), kualitas adalah kemampuan produk untuk memuaskan Kebutuhan atau Keinginan Pelanggan. Menurut Simamora (2001:8), kualitas produk merupakan selisih produk yang layak menurut konsumen saat ini.

Menurut (Tjiptono,2006:51) kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Definisi lain kualitas produk adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang berkaitan dalam memenuhi persyaratan Lupiyoadi (2006:175).

C.1.5.2. Indikator Kualitas Produk

Indikator Kualitas Produk menurut (Zeithaml, 1988 dalam Kotler, 2009) adalah sebagai berikut :

- a. Manfaat produk.
- b. Keragaman ukuran produk.
- c. Daya tahan.
- d. Kemudahan penggunaan.

C.1.5.3. Manfaat Kualitas Produk

Menurut Kotler dalam Sanghadji dan Sopiah, (2013:116) secara ringkas manfaat dan kualitas yang superior antara lain berupa :

- a. Loyalitas pelanggan yang lebih besar
- b. Pangsa pasar yang lebih besar

- c. Harga saham yang lebih tinggi
- d. Harga yang jual yang lebih tinggi
- e. Produktivitas yang lebih besar

C.1.6. Teori Pelayanan

C.1.6.1 Pengertian Pelayanan

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:266), pelayanan adalah semua kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Juga menurut Kotler dan Keller (2009:36), pelayanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Menurut Mahmoedin (2010) pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal - hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.

C.1.6.2. Indikator Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2009) terdapat lima indikator pokok kualitas layanan, yaitu:

1. Tangibility (berwujud)
2. Reliability (keandalan)
3. Responsiveness (daya tanggap)
4. Empathy (empati)

C.1.7. Keputusan Pembelian

C.1.7.1. Pengertian Keputusan Pembelian.

Pengertian keputusan pembelian menurut Kotler (2007) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Proses tersebut merupakan sebuah penyelesaian masalah harga uang terdiri dari 5 (lima) tahap.

5 (lima) tahap tersebut di antaranya :

- a. Pengenalan masalah
- b. Pencarian informasi
- c. Penilaian alternatif

- d. Keputusan pembelian
- e. Perilaku setelah pembelian

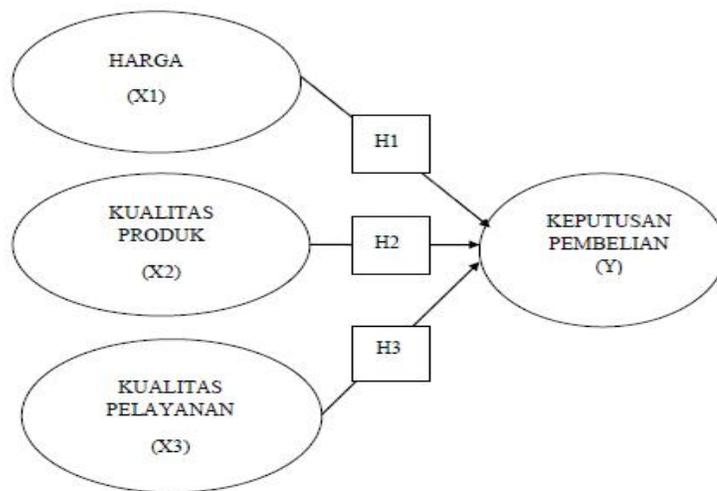
C.1.7.2. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009), indikator- indikator dalam keputusan pembelian adalah:

1. Kemantapan pada sebuah produk.
2. Kebiasaan dalam membeli produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
4. Melakukan pembelian ulang.

Kerangka Berpikir Teoritis

Berdasarkan tinjauan pustaka dan juga penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini :



Gambar Kerangka Berpikir Teoritis

Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah suatu jawaban sementara dari rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian, dimana masih harus dicari atau dibuktikan kebenarannya. Berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitiandan kerangka penelitian yang dijelaskann hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 : Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di kantin PT EUDE Indonesia

H2 : Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di kantin PT EUDE Indonesia

H3 : Diduga pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di kantin PT EUDE Indonesia

D. METODOLOGI PENELITIAN

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Istijianto (2005: 113) populasi merupakan jumlah keseluruhan yang mencakup semua anggota yang diteliti dalam penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan karyawan PT EUDE Indonesia dan pelanggan yang berkunjung di kantin PT EUDE Indonesia.

Uji instrumen

Uji instrumen dilakukan pada kantin PT EUDE Indonesia dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas tiap butir digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Cronbach's Alpha*. Menurut Sugiyono (2012:173), pada metode *Cronbach's Alpha* nilai R-hitung diwakili oleh nilai *Corrected Item-Total Correlation*.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini, menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Menurut Umar (2012:198) *Cronbach's Alpha* sangat cocok digunakan pada skor berbentuk skala (misal 1-4,1-5) atau skor rentangan (misal 0-20,0-50). Untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0,6. Reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik.

Alat Analisis

1. Analisis Persamaan Regresi

Persamaan regresi linier yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Harga Y bila X1, X2 dan X3 = 0 (harga konstan)

b1 = Koefisien regresi variabel harga (X1)

b2 = Koefisien regresi variabel kualitas produk (X2)

b3 = Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X3)

X1 = Harga

X2 = Kualitas Produk

X3 = Kualitas Pelayanan

2. Uji Model

2.1. Uji F

Bila nilai F hitung lebih besar daripada F tabel, maka dapat dikatakan bahwa semua variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2006). Dalam penelitian ini Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh (X1), (X2), (X3) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu (Y). Kriteria untuk membuat hipotesis adalah sebagai berikut :

Ho : $b_1 = b_2 = b_3 = 0$ Artinya variabel independen yaitu (X1), (X2), (X3) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu (Y).

Ha : $b_1 - b_2 - b_3 > 0$ Artinya variabel idependen yaitu (X1), (X2), (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu (Y).

Menentukan F tabel dan F hitung :

Dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikan sebesar 5%, jika F hitung $>$ F tabel, maka Ho ditolak yang berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Kemudian jika F hitung $<$ H tabel, maka Ho diterima yang berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2.2. Uji Koefisien Determinan

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar presentase variasi variabel bebas (independen) pada model regresi linier berganda dalam menjelaskan variasi variabel terikat (dependen) (Priyatno, 2008). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas.

2.3. Uji Hipotesis

Kriteria yang ditetapkan dalam uji hipotesis adalah dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel dan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha = 0,05$). Kriteria untuk penerimaan atau penolakan hipotesis (Ho) yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig > (0,05)$, maka Ho diterima dan Ha ditolak.
2. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < (0,05)$, maka Ho ditolak dan Ha diterima.
- 3.

E. PEMBAHASAN Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji apakah instrumen penelitian benar-benar mampu mengukur kerangka penelitian. Uji validitas ditentukan dengan membandingkan nilai hitung dengan tabel pada taraf signifikan 5% atau 0,05. Nilai tabel dengan jumlah responden sebanyak 93 orang sehingga memperoleh nilai sebesar 0,202. Nilai ini sebuah instrumen dapat dikatakan valid jila nila hitung $>$ tabel. Hasil uji validitas dapat dilihat dalam tabel berikut ini

Uji Validitas

Variabel	Indikator	hitung	tabel	Keterangan
Harga	X1.1	819	0,202	Valid
	X1.2	0,794	0,202	Valid
	X1.3	0,813	0,202	Valid
	X1.4	0,781	0,202	Valid
Kualitas Produk	X2.1	0,763	0,202	Valid
	X2.2	0,713	0,202	Valid
	X2.3	0,838	0,202	Valid
	X2.4	0,804	0,202	Valid
Pelayanan	X3.1	0,743	0,202	Valid
	X3.2	0,863	0,202	Valid
	X3.3	0,795	0,202	Valid
	X3.4	0,800	0,202	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,694	0,202	Valid
	Y1.2	0,822	0,202	Valid
	Y1.3	0,856	0,202	Valid
	Y1.4	0,763	0,202	Valid

Sumber : Data yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji validitas instrument dari keempat variabel yaitu harga, kualitas produk, pelayanan dan keputusan pembelian seperti pada tabel diatas menunjukkan bahwa dari seluruh variabel semuanya valid, karena nilai r_{hitung} (korelasi) lebih besar r_{tabel} .

2. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas instrument bertujuan untuk mengetahui besarnya indeks kepercayaan instrument dari variabel harga, kualitas produk, pelayanan dan keputusan pembelian. Setelah melakukan uji validitas dan diperoleh pernyataan yang valid, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan rumus *cronbach Alpha*. Keputusan untuk mengetahui bahwa instrument adalah reliable jika $r_{Alpha} > 0,6$. Hasil lengkap uji reliabilitas dapat di lihat pada tabel berikut

Uji Reliabilitas

Harga	0,814	Reliabel
Kualitas Produk	0,786	Reliabel
Pelayanan	0,813	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,791	Reliabel

Sumber : Data yang diolah, 2020

Dari hasil uji reliabilitas instrument menunjukkan bahwa semua pernyataan dari variabel harga, kualitas produk, pelayanan dan keputusan pembelian adalah reliabel karena nilai r Alpha > 0,6.

3. Analisis Persamaan Regresi

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis tersebut digunakan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Pelayanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dari hasil output spss persamaan regresi sebagai berikut :

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,548	1,789		1,984	,050
	Harga	-,069	,092	-,070	-,754	,453
	Kulaitas Produk	,041	,095	,042	,431	,668
	Pelayanan	,817	,062	,839	13,112	,000

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan hasil tabel 4.8 analisis persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 3,548 + (-0,069)X_1 + 0,041X_2 + 0,817X_3$$

Berdasarkan persamaan di atas diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 3,548, artinya jika variabel harga (X1), Kualitas Produk (X2), Pelayanan (X3) sama dengan 0 maka keputusan pembelian di kantin PT. EUDE Indonesia adalah 3,548.

2. Nilai koefisien variabel Harga (X1) mempunyai pengaruh yang negatif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,069. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan dari variabel harga, maka variabel keputusan pembelian akan menurun. Begitu juga sebaliknya jika harga meningkat maka keputusan pembelian akan menurun.
3. Nilai koefisien variabel kualitas produk (X2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,041. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan dari variabel kualitas produk, maka variabel keputusan pembelian akan meningkat. Begitu juga sebaliknya jika kualitas produk menurun maka keputusan pembelian akan ikut menurun.
4. Nilai koefisien variabel pelayanan (X3) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,817. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan dari variabel pelayanan, maka variabel keputusan pembelian akan meningkat. Begitu juga sebaliknya jika pelayanan menurun maka keputusan pembelian akan ikut menurun.

Uji Model

1. Pengujian hipotesis secara simultan (Uji F)

Uji F adalah untuk mengetahui apakah variabel harga, kualitas produk dan pelayanan secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	653,931	3	217,977	93,955	,000 ^b
	Residual	241,282	104	2,320		
	Total	895,213	107			

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

b. Predictors : (Constant, Pelayanan, Harga, Kualitas Produk

Sumber

r : Data yang diolah, 2020

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh F hitung sebesar 93,955, karena nilai F hitung > F tabel (93,955 > 2,70). Dan nilai signifikan F(0,000) < tingkat kesalahan (=0,05), maka H₀ ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga, kualitas produk dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen PT EUDE Indonesia.

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,855 ^a	,730	,723	1,523

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Harga, Kulaitas Produk

Sumber : Data yang diolah, 2020

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependennya. Dari tabel 4.10 koefisien determinasi (R^2) di lihat dari *R Square*, menunjukkan besarnya R^2 (*R Square*) adalah 0,730 Variasi dalam variabel harga, kualitas produk dan pelayanan karena koefisien determinasi 0,730 atau 73%. Sedangkan 27% di jelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak ada di dalam penelitian.

3. Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil olah data tabel 4.8 menunjukan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 : Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian
2. Hipotesis 2 : Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian
3. Hipotesis 3 : Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

F. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di kantin PT EUDE Indonesia. Hal ini ditunjukkan oleh nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ sebesar $0,754 < 1,986$ dan signifikan hitung $> \alpha$ sebesar $0,453 > 0,05$.
2. Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di kantin PT EUDE Indonesia. Hal ini ditunjukkan oleh nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ sebesar $0,431 < 1,986$ dan signifikan hitung $> \alpha$ sebesar $0,668 > 0,05$.
3. Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di kantin PT EUDE Indonesia. Hal ini ditunjukkan oleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $13,112 > 1,986$ dan signifikan hitung $< \alpha$ sebesar $0,000 < 0,05$.

G. Saran

Dari hasil penelitian yang sudah didapat maka saran yang dapat disampaikan sebagai berikut:

1. Atasan kantin PT EUDE Indonesia dapat mempertahankan harga yang sudah ditentukan agar dapat menarik minat pelanggan untuk kembali berkunjung.
2. Atasan kantin PT EUDE Indonesia dapat meningkatkan kualitas produk dan pelayanan yang lebih baik lagi agar dapat menarik minat pelanggan untuk kembali berkunjung.
3. Bagi penelitian selanjutnya dengan tema sejenis, diharapkan dapat menggunakan alat ukur yang lebih baik dan menggunakan variabel lain yang lebih banyak agar dapat mencapai titik penelitian yang optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Zein., 2009. **Aplikasi Pemasaran dan Salesmanship**. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Aldona Etriningsih., 2017. **Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian batik di pasar sore malioboro**.
- Annisatun Nur Fitriani., 2019. **Pengaruh brand image, kualitas produk, harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian semen di PT Semen Indonesia Logistik Cabang Gulomantung Gresik**, e-ISSN : 2621 – 153X, No.2, Vol.2.
- Assauri, Sofjan., 2013. **Manajemen Pemasaran**. Jakarta : Rajawali Pers.
- Basu, Swastha., 2010. **Manajemen Pemasaran : Analisa dan Perilaku Konsumen**. Yogyakarta. BPFU UGM
- Bilson, Simamora., 2001. **Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel, Edisi Pertama**, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Cannon, Joseph P., William D. Perreault Jr. dan Jerome McCarthy., 2008. Alih Bahasa : Diana Angelica dan Ria Cahyani. **Dasar-Dasar Pemasaran : Pendekatan Manajerial Global**. Buku 2. Edisi 16. Salemba Empat. Jakarta.
- Christoper Lovelock & Lauren K Wright., 2007. **Manajemen Pemasaran Jasa**, PT. Indeks, Indonesia.
- Dewi Sinta., 2018. Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen ayam goreng nelongso cabang jl. Soekarno hatta malang).
- Fandy Tjiptono, 2009. **Strategi Pemasaran, edisi kedua, cetakan ketujuh**, Yogyakarta : Andi Offset

- Ferdinand., 2006. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro
- Hair, J.F., 1998. **Multivariate Data Analysis**. Fifth Edition, Internasional Edition. Prentice Hall.
- Handoko., 2000. **Manajemen Personalia dan Sumberdaya Manusia**, Edisi II, Cetakan Keempat Belas, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Hasibuan, Malayu S.P., 2011. **Manajemen Sumber Daya Manusia**. Bumi Aksara, Jakarta.
- Heri Diyan Kurniawan., 2018. **Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada keputusan pembelian pada konsumen jasa JNE Jl. Glagahsari No. 62 Yogyakarta**, Jurnal Ekobis Dewantara Vol. 1 No. 4 April 2018, Hal 72-82.
- Istijanto., 2005. **Aplikasi Praktisi Riset Pemasaran**. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kazmier., 2005. Statistik Untuk Bisnis, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller., 2007, **Manajemen Pemasaran**, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry., 2008. **Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1**, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong., 2012. **Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1**. Erlangga : Jakarta.
- Kotler dan Keller., 2009. **Manajemen Pemasaran. Jilid I**. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L., 2012. **Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12**. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., 2001. **Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol**. Jakarta : PT. Prehallindo.
- Kuncoro., 2001. Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Asumsi Klasik, Cetakan Pertama. Bandung: ALFABETA
- Lupiyoadi dan Hamdani., 2006. **Manajemen Pemasaran jasa Edisi kedua**. Penerbit Salemba Empat: Jakarta.
- Mega Aynatusobik., 2017. Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen daging ayam CV. Daging Jaya Abadi Kartoharjo Nganjuk.
- Nawawi, Ismail., 2011. **Manajemen Sumber Daya Manusia: Untuk Bisnis yang Kompetitif**. Gajah Mada University Press, Yogyakarta.

- Sangadji, E.M., dan Sopiha., 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono., 2001. *Metode Penelitian*, Bandung: CV Alfa Beta.
- Sugiyono., 2004. **Metode Penelitian**. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono., 2012. **Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D**. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono., 2014. **Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D**. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono., 2016. **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D**. Bandung: PT Alfabet.
- Suharyadi., 2007. **Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern ed 2 jilid 1**. Jakarta: Salemba Empat
- Tjiptono., 2006. **Manajemen Jasa**, Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandy., 2008. **Strategi Pemasaran**, Edisi Ketiga. Andi, Yogyakarta.
- <http://junaidichaniago.wordpress.com> (2010)