ARTIKEL

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA OTW *COFFEE SHOP* KOTA KEDIRI

Oleh:

DWI RENYTA SARI

13.1.02.02.0312

1. **Ema Nurzainul H, S.E., M.M.**
2. **Zulistiani, S.Pd., M.M.**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

2017

2017

SURAT PERNYATAAN
ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2017

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap	: Dwi Renyta Sari
NPM	: 13.1.02.02.0312
Telepon/HP	: 085 736 811 306
Alamat Surel (Email)	: rhenyta51@gmail.com
Judul Artikel	:Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Otw *Coffee Shop* Kota Kediri.
Fakultas – Program Studi	: Ekonomi – Manajemen
Nama Perguruan Tinggi	: Universitas Nusantara PGRI Kediri
Alamat Perguruan Tinggi	: Jl. KH. Ahmad Dahlan No 76 Kediri

Dengan ini menyatakan bahwa :

a. artikel yang saya tulis merupakan karya saya pribadi dan bebas plagiarisme;
b. artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggungjawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui		Kediri, 27 Juli 2017
Pembimbing I	Pembimbing II	Penulis,
Ema Nurzainul H, S.E., M.M NIDN. 0727127801	Zulistiani, S.Pd., M.M NIDN. 0711118603	Dwi Renyta Sari 13.1.02.02.0312

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA OTW *COFFEE SHOP* KOTA KEDIRI

Dwi Renyta Sari
Ekonomi-Manajemen
Rhenyta51@gmail.com

Ema Nurzainul H, S.E., M.M dan Zulistiani, S.Pd., M.M

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

Abstrak

Penelitian ini di latar belakangi semakin menjamurnya bisnis usaha di bidang cafe. Dengan semakin banyaknya pelaku usaha cafe ini, membuat persaingan semakin ketat. Agar tetap mampu untuk bersaing, pelaku usaha cafe dituntut untuk mampu memberikan apa yang menjadi harapan konsumen seperti memberikan harga yang terjangkau, menyediakan produk yang menarik dan berkualitas serta pelayanan yang cepat dan tanggap.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Otw *Coffee Shop* Kediri secara parsial maupun simultan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Otw *Coffee shop* Kediri. Sampel dalam penelitian ini diambil sebanyak 60 orang responden dari jumlah populasi yang tidak terbatas. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu peneliti di lokasi penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Kuisioner. Teknik analisis data mengunakan analisis korelasional, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda dan uji hipotesis dengan menggunakan *SPSS for windows versi 23.0*

Kesimpulan dari penelitian ini secara parsial adalah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil 0.001 karena < 0,05 , kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil 0,00 karena <0,05, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil 0,00 karena < 0,05. Secara simultan (bersama-sama) harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil 27,082.

Berdasarkan penelitian ini disarankan Otw *Coffee Shop* meningkatkan faktor-faktor yang menjadi pengaruh terhadap keputusan pembelian karena dengan meningkatkan faktor-faktor tersebut maka konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian di Otw *Coffee Shop* di Kediri.

Kata kunci: Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Perkembangan dunia usaha dewasa ini berkembang dengan pesat, salah satu dampak dari perkembangan ini adalah pelaku usaha bersaing untuk mendapatkan pasar. Dalam kehidupan sosial ekonomi yang terjadi saat ini, sebagian masayarakat yang tinggal di kota-kota besar menghabiskan waktu dan melakukan kegiatan senggang sehari-hari diluar rumah, seperti pusat-pusat perbelanjaan, pusat tempat olah raga (*fitness center*), restoran, maupun *coffee shop*.

Menangkap peluang ini dan pergeseran gaya hidup masyarakat yang menjadikan kegiatan tersebut sebagai bagian dari kebutuhan hidup, membuat para pelaku bisnis *food services* melirik usaha *coffee shop*. Dimana kehadiran *coffee shop* ini dinilai yang paling sesuai dengan *trend* dan gaya hidup masyarakat saat ini. Suasana café yang nyaman, pilihan menu yang berkualitas dengan harga yang terjangkau serta fasilitas yang menarik tentu merupakan alasan bagi masyarakat untuk memilih café sebagai tempat untuk *refreshing*, *hangout*, dan berkumpul dengan teman atau kerabat.

Seperti halnya di Kota Kediri, banyak café besar maupun café kecil bermunculan yang menawarkan beragam keunggulan, misalnya dari café yang mempunyai desain yang beragam mulai dari desain yang sangat unik, mewah, menarik dll. Selain itu di Kediri banyak café memiliki keunggulan menu yang berfariasi dari rasa maupun tampilannya yang belum tentu ada pada menu café-café lainnya. Selain menyediakan makanan dan minuman café-café yang ada di Kediri ini saling bersaing untuk memberikan yang terbaik bagi konsumennya, misalnya mengadakan *event* setiap bulan dan mengundang penyanyi atau DJ yang hits pada kalangan anak muda saat ini, mengadakan *live music* dll. Untuk mewujudkan hal tersebut para pengusaha café harus dapat memberikan suatu produk yang berkualitas dan memilih strategi pemasaran yang bagus, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk datang ke café tersebut.

Hal yang sama juga dilakukan oleh Otw *Coffee Shop* yang berada di Jl.Ahmad Yani No. 123 Kota Kediri. Pada Otw *Coffe Shop* Kediri tidak hanya tempat untuk bersantai melepas lelah, tempat bersosialisasi, melainkan juga dijadikan sarana untuk suasana yang lebih serius seperti bertemu rekan bisnis ataupun melakukan pekerjaan. Pada Otw *Coffee Shop* selain

menyediakan beragai jenis kopi juga dilengkapi dengan beragam makanan dan minuman. Otw *Coffee Shop* selalu memperhatikan para pelanggan salah satunya yaitu memberikan hiburan pada pelangganya. Setiap minggu akan ada *live music* yang diadakan 2-3 kali pada hari-hari tertentu misalnya pada hari selasa dan jum'at atau bahkan malam minggu dan pada hari spesial misalnya hari *valentine* yang biasanya akan mengundang DJ atau penyanyi *couple* ataupun *single* dari Kediri ataupun luar kota. Pada Otw *Coffee Shop* Kediri tidak jarang akan ada *event-event* Kediri seperti dari sponsor rokok, motor, dll yang menjadikan ajang promosi dari produk tertentu sehingga Otw *Coffee Shop* Kediri juga akan semakin dikenal oleh masyarakat Kediri.

Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Kotler dan Keller (2009:226), "keputusan pembelian" adalah "suatu tahapan proses keputusan pembelian dimana konsumen pada akhirnya membeli suatu produk atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan".

Bagi konsumen harga merupakan salah satu faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak. Menurut (Kotler dan Amstrong 2008: 345) "harga" adalah "sejumlah uang yang ditagihkan atau jumlah nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa". Dalam hal melakukan keputusan pembelian konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

Selain itu aspek yang perlu diperhatikan dalam produk adalah kualitas produk. Dengan kualitas produk yang baik konsumen akan merasa puas dengan produk yang dijual oleh produsen. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:283), "Kualitas produk" merupakan "kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya".

B. Identifikasi Masalah

Dari uraiaan latar belakang masalah diatas, maka dapat diidentifikasikan masalah yaitu pertama harga merupakan faktor yang sangat dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen akan mencari informasi tentang harga produk yang akan dibeli untuk menentukan keputusan pembelian

pada suatu produk tertentu. Kedua adalah banyak pesaing *coffee shop* yang bermunculan dengan berbagai macam variasi produk sehingga mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Ketiga adalah faktor lain yang menghambat keputusan pembelian pada Otw *Coffee Shop* yaitu pada kualitas pelayanan, apabila pelanggan sudah sangat banyak para karyawan akan kurang fokus sehingga tidak memperhatikan menu yang dipesan pelanggan dengan baik dibuktikan dengan adanya karyawan salah memberikan menu yang dipesan pelanggan sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena pelanggan sudah merasa tidak nyaman.

C. Pembatasan Masalah

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Otw *Coffee Shop* Kota Kediri.
2. Pengaruh kualitas produk keputusan pembelian pada Otw *Coffee Shop* Kota Kediri.
3. Pengaruh kualitas pelayanan keputusan pembelian pada Otw *Coffee Shop* Kota Kediri.
4. Pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan, terhadap keputusan pembelian pada Otw *Coffee Shop* Kota Kediri.

D. Rumusan Masalah

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Otw *Coffee Shop* Kota Kediri secara parsial?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Otw *Coffee Shop* Kota Kediri secara parsial?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Otw *Coffee Shop* Kota Kediri secara parsial?
4. Apakah harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Otw *Coffee Shop* Kota Kediri secara simultan?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Otw *Coffee Shop* Kota Kediri secara parsial.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk secara signfikan terhadap keputusan pembelian pada Otw *Coffee Shop* Kota Kediri secara parsial.
3. Untuk mengetahui dan menganalis pengaruh kualitas pelayanan secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Otw *Coffee Shop* Kota Kediri secara parsial.
4. Untuk mengetahui dan menganalisi pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Otw *Coffee Shop* Kota Kediri secara simultan.

F. Kegunaan Penelitian

1) Manfaat teoritis

Diharapkan hasil dari penelitian ini menambah perkembangan ilmu pengetahuan dan menambah wawasan di bidang pemasaran dari segi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

2) Manfaat praktis

a. Manfaat Bagi Perusahaan

Dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran bagi perusahaan khusunya Otw *Coffee Shop* Kediri untuk meningkatkan daya beli konsumen melalui perwujudan variabel-variabel yang mempengaruhi. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan khususnya bagi Otw *Coffee Shop* tentang harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap konsumen untuk melakukan dan meningkatkan keputusan pembelian pada Otw *Coffee Shop* Kota Kediri.

b. Manfaat Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan dan pengalaman menulis serta meneliti mengenai pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Otw *Coffee Shop* Kediri.

c. Manfat bagi peneliti selanjutnya.

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan dan bahan pertimbangan bagi peneliti dibidang dan permasalahan yang sejenis atau bersangkutan guna dikembangkan lebih lanjut dimasa yang akan datang.

11. METODE

A. Variabel Penelitian

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah harga (X1), kualitas produk (X2) dan kualitas pelayanan (X3).

B. Pendekatan dan Teknik Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Berdasarkan tingkat penjelasan dari kedudukan variabelnya maka penelitian ini bersifat asosiatif kausal.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat pelaksanaan penelitian ini adalah di Otw *Coffee Shop* Kota Kediri. Penelitian ini dilakukan selama tiga bulan terhitung sejak bulan April 2017 sampai dengan bulan Juni 2017.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pembeli yang datang ke Otw *Coffee Shop*. setelah dilakukan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Roschoe maka diperoleh sebanyak minimal 10 x variabel adalah 60 responden.

E. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

   Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebar kuesioner kepada pembeli yang datang ke Putrimart. Sedangkan sumber data sekunder diperoleh dari kumpulan pendapat para ahli, jurnal dan dari buku buku yang berkaitan dengan penelitian ini.

2. Teknik Pengumpulan Data

   Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menyebar kuesioner .

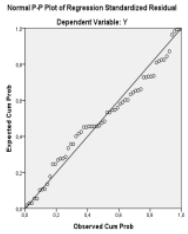
F. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik
   a. Normalitas
   b. Heteroskedastisitas
   c. Autokorelasi
   d.Multikolinearitas
2. Analisis Regresi Linear Berganda
3. Koefisien Determinasi
4. Pengujian Hipotesis
   a. Uji Parsial (Uji t)
   b. Uji Simultan (Uji f)

111. HASIL DAN KESIMPULAN

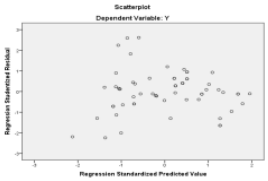
A. Hasil Analisis Data dan Interprestasi

1. Uji Asumsi Klasik
   a. Uji Normalitas



Dari gambar diatas, dapat diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Fakta untuk membuktikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas, karena data dari hasil jawaban responden tentang harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian adalah menyebar mengikuti garis diagonal dan berada disekitar garis diagonal.

b. Uji Heteroskedatisaitas



Berdasarkan gambar diatas, diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik- titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini dapat diartikan bahwa data dari hasil jawaban responden tentang harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan mempunyai standar deviasi atau penyimpangan data yang sama terhadap keputusan pembelian.

c. Uji Autokorelasi

Berdasarkan ketentuan du < dw < 4-du jika nilai DW terletak antara du dan 4 - du berarti bebas dari autokorelasi. Berdasarkan tabel 4.9, dapat dilihat bahwa nilai DW sebesar 2,035, nilai dU sebesar 1,688, nilai dari 4-dU sebesar 2,312 atau dapat dilihat pada tabel yang menunjukkan dU < DW < 4 – dU, yaitu 1,688 < 2,035 < 2,312, sehingga model regresi ini sudah bebas dari masalah autokorelasi.

d. Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil perhitungan, dapat dilihat bahwa model regresi tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Hal ini ditunjukkan pada tabel tersebut bahwa variabel harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki nilai tolerance sebesar 0,933; 0,927 ; 0,904 yang lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF sebesar 1,071 ; 1,079 ; 1,107 yang lebih kecil dari 10. Dengan demikian dalam model regresi ini tidak ada masalah multikolinieritas.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

Y = a + b1X1 + b2X2 + c3X3

$Y = 0{,}270 + 0{,}295\ X_1 + 0{,}305\ X_2 + 0{,}315\ X_3 + e$

3. Koefisien Determinasi

Diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,570 dengan demikian menunjukkan bahwa adalah harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan dapat menjelaskan kepuasan konsumen sebesar 57.0% dan sisanya yaitu 43.0% dijelaskan variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

4. PengujianHipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

1) Harga (X1)

Berdasarkan hasil perhitungan pada SPSS *for windows* versi 23 dalam tabel 4.12 variabel harga (X1) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,394 signifikan pada 0,001. Sementara t_{tabel} adalah sebesar 2,003 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan harga sebesar 0,001 < 0,05 yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian terbukti bahwa harga (X1) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

2) Kualitas Produk (X2)

Berdasarkan hasil perhitungan pada SPSS *for windows* versi 23 dalam tabel 4.12 diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai 4,796 > 2,003 dan nilai signifikan 0,000< 0,05 artinya H_0 ditolak. Jadi, kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3). Kualitas Pelayanan (X3)

Berdasarkan hasil perhitungan pada SPSS *for windows* versi 23 dalam tabel 4.12 diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai 4,254 > 2,003 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05 artinya H_0 ditolak. Jadi, kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

. b . Uji Simultan (Uji F)

Berdasarkan hasil perhitungan pada SPSS *for Windows* versi 23 dalam tabel 4.13 diperoleh F_{hitung} = 27,082 > F_{tabel} = 2,77 atau nilai sig. 0,000 < 0,05 artinya H_0 ditolak. Hal ini berarti secara simultan semua variabel bebas yakni harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

B. Kesimpulan

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Otw *Coffee Shop* Kediri
2. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Otw *Coffee Shop* Kediri
3. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Otw *Coffee Shop* Kediri.
4. Secara bersama-sama atau secara simultan harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Otw *Coffee Shop* Kediri

IV. DAFTAR PUSTAKA

Amstrong, G. dan Kotler, P. 2008. *Prinsip – prinsip Pemasaran*. (Jilid 1). Jakarta: Erlangga.

Amstrong, G. dan Kotler, P.2010. *Prinsip – prinsip Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Erlangga

Arif. 2007. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Malang : Bayu Media.

Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. RINEKA CIPTA

Assauri, sofjan. 2011. *"manajemen produksi dan operasi"*. Lembaga peberbit FE-UI:Jakarta.

Davis, Yamit. 2010. *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Vol 1. Edisi Pertama. Yogyakarta:EKONISIA.

Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan SPSS*. Cetakan. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.

Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.

Kotler & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, Jilid Pertama,* Edisi Ke-Duabelas. Jakarta:P.T Indeks.

Kotler dan Armstrong. 2010. *Principles of Marketing* (Edisi 13). United States of America: Pearson.

Kotler dan Amrstrong, 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta:

Kotler, P. 1995. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian, Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat

Kotler, Philip Dan Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Erlangga:Jakarta.

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2, PT. Indeks Jakarta.

Laksana, F. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Graha Ilmu : Yogyakarta.

Lupiyoadi dan Hamdani, 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.

Priyatno, D. 2008. Paham *Analisis Statistik Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom

Stanton, William J. 2010. *Prinsip Pemasaran.* Jilid 1. Jakarta : Erlangga

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta

Suharno. 2010. *Marketing In Practice Edisi Pertama*. Penerbit Graha Ilmu. Yogyakarta.

Swasta dan Handoko, 2008. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen, Edisi Pertama.* Cetakan Ke Empat, Penerbit :BFFE,