

# **PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RM. MIE TAREMPA RUKO ROYAL SINCOM**

Ferdania Nanda Harinsari, Arman syarif

Fakultas ekonomi, Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Batam

## ***Correspondent:***

nferdania@gmail.com, armansyarif@univbatam.ac.id

## **ABSTRACT**

This study aims to determine the effect of price, product quality, and service quality on purchasing decisions at RM. Mie Tarempa Ruko Royal Sincom. The method used is associative with a quantitative approach. Research data obtained by distributing questionnaires to 100 respondents. The results showed that price, product quality, and service quality had a positive and significant effect either partially or simultaneously on purchasing decisions for Mie Tarempa Ruko Royal Sincom.

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

## PENDAHULUAN

Rumah makan secara umum disebut sebagai usaha gastronomi yang menyajikan hidangan kepada masyarakat dan menyediakan tempat untuk menikmati hidangan serta menetapkan tarif tertentu untuk makanan dan pelayanannya terhadap pemesanan makanan atau minuman untuk jamuan makan, baik yang berskala besar maupun kecil. Pertumbuhan bisnis rumah makan di Indonesia, sangat signifikan kenaikan jumlahnya, berbagai variasi menu dan jenis etnik yang ditawarkan, dan ditampilkan.

Di era milenial sekarang ini yang sudah maju sebagian masyarakat Indonesia memilih untuk membeli makanan di luar dibandingkan memasak sendiri di rumah. Memasak di rumah memang membutuhkan waktu juga tenaga yang ekstra, karena harus pergi ke pasar untuk membeli bahan-bahan masakan dan meracik masakan hingga menjadi sebuah hidangan. Hal itu lah yang mungkin menjadi alasan kuat untuk lebih memilih membeli makanan yang sudah jadi agar lebih praktis. Hanya perlu pergi keluar menuju tempat makan, kemudian memilih menu makanan saja.

Adapun persaingan bidang usaha yang terjadi adalah salah satu alasan utama terciptanya ragam tarif, ragam produk dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Dalam melakukan persaingan, sebuah pemasar harus memiliki keunggulan bersaing untuk dapat terus bertahan pada produk yang mereka tawarkan pada konsumen. Seperti RM. Mie Tarempa Ruko Royal Sincom dengan rumah makan lain seperti Laluna Tarempa yang memiliki menu sejenis yaitu mie tarempa, sup ikan, nasi goreng dll. Secara terus menerus membandingkan nilai dan keputusan pembelian dengan nilai yang diberikan oleh harga, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap pesaing dekatnya.

Harga merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya tidak.

Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan pada pasar.

Kualitas produk makanan adalah karakteristik kualitas bahan makanan yang dapat diterima oleh konsumen, seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa.

Kualitas layanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Layanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan layanan untuk kepuasan konsumen.

Banyaknya pesaing rumah makan di RM. Mie Tarempa Ruko Royal Sincom menuntut konsumen lebih berfikir dalam keputusan pembeliannya. Namun, fakta menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih rumah makan yang mempunyai keunggulan dari segi kuantitas dan kualitasnya seperti masakan yang lezat, harga yang sesuai, kenyamanan, fasilitas yang lengkap dan pelayanan yang baik serta memuaskan.

Melihat banyaknya jumlah rumah makan ataupun yang sejenis, menjadikan persaingan yang ketat antar pelaku usaha. Maka dari itu penting untuk membangun kepuasan pelanggan dan layanan yang berkualitas sehingga menjadikan pelanggan yang loyal/setia. Dengan memiliki pelanggan yang setia maka akan mendatangkan profitabilitas kepada RM. Mie Tarempa Ruko Royal Sincom menyimpulkan bahwa, Jika RM. Mie Tarempa Ruko Royal Sincom mempertahankan 10% pelanggannya setiap tahun, keuntungan akan meningkat paling sedikit 25% terlebih lagi, meningkatkan atau mempertahankan konsumennya hanya

sebesar 5% dapat menurunkan biaya sebesar 10%.

Persaingan industri rumah makan yang semakin kompetitif menuntut RM. Mie Tarempa Ruko Royal Sincom untuk tetap menjaga kualitas masakan para pengelola RM. Mie Tarempa juga mempertahankan keaslian rasa dengan resep masakan yang tidak berubah di RM. Mie Tarempa. Oleh karena itu RM. Mie Tarempa Ruko Royal Sincom menjadi salah satu Rumah Makan unggulan yang sering dikunjungi/ dipesan masyarakat kota Batam. Salah satu menu yang banyak diminati adalah Mie Tarempa, Mie Tarempa merupakan makanan khas di kepulauan riau yang dibuat dari mie yang berukuran lebih tebal dan pipih dari mie kebanyakan. Kemudian dibumbui dengan aneka rempah hingga warnanya menjadi kemerahan. Setelah mie tarempa matang, biasanya akan ditambah dengan berbagai topping seperti potongan ikan atau daging dan bawang goreng.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di RM. Mie Tarempa Ruko Royal Sincom mengenai pembelian dari latar belakang yang dikemukakan maka penulis akan mencoba untuk meneliti hal tersebut yaitu dengan mengambil topik yang berkaitan dengan " Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada RM. Mie Tarempa Ruko Royal Sincom".

## TINJAUAN PUSTAKA

### Harga

Harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. (Buchari Alma, 2014:169).

### Dimensi Harga

Harga menjadi salah satu pertimbangan yang paling penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian. Konsumen cenderung akan membandingkan harga dari

setiap produk pilihan lalu kemudian mengevaluasi apakah terdapat kesesuaian antara harga tersebut dengan nilai produk serta jumlah uang yang dikeluarkan. Dimensi harga menurut Fandy Tjiptono (2015:156) antara lain:

#### 1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah diterapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk, karena harganya sesuai dengan keterjangkauan masing-masing konsumen dan bervariasi sesuai jenis barang yang dipilih.

#### 2. Kesesuaian harga

Dengan kualitas produk harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik, sedangkan yang lebih murah memiliki kualitas yang standar. Namun ada juga produk yang menetapkan harga lebih rendah untuk menciptakan citra tertentu. Konsumen akan menilai apakah harganya sesuai dengan kualitasnya, bahkan apakah harga tersebut sesuai dengan hasil yang diinginkannya.

#### 3. Kesesuaian harga

Dengan manfaat Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Selain dengan

manfaatnya, konsumen juga akan mempertimbangkan faktor lainnya, seperti pelayanan dan kualitas produk tersebut.

4. Daya saing harga

Konsumen cenderung membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen saat melakukan pembelian. Selain membandingkan dengan produk lain, konsumen juga cenderung akan tertarik dengan potongan harga yang ditawarkan.

### **Kualitas Produk**

Kualitas berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen (Fandy Tjiptono, 2015:235).

### **Dimensi Kualitas Produk Konsumen**

Selalu mengharapkan akan mendapat kualitas produk yang terbaik dari barang atau produk yang dibelinya. Kualitas produk menjadi salah satu faktor dalam membentuk sebuah citra merek dan kepuasan konsumen. Kualitas produk juga dapat mempengaruhi minat konsumen untuk menjadikan produk tersebut menjadi alternatif saat melakukan proses pembelian. Mayoritas konsumen sangat memperhatikan kualitas produk untuk sesuatu yang akan dinelinya. Menurut West, Wood dan Harger, Gaman dan Sherrington serta Jones dalam Margaretha dan Edwin (2012, 1) secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi food quality adalah sebagai berikut:

1. Warna

Warna dari bahan-bahan makanan harus dikombinasikan sedemikian rupa supaya tidak terlihat pucat atau warnanya tidak serasi. Kombinasi warna sangat membantu dalam selera makan konsumen.

2. Penampilan

Ungkapan looks good enough to eat bukanlah suatu ungkapan yang

berlebihan. Makanan harus baik dilihat saat berada di piring, di mana hal tersebut adalah suatu faktor yang penting. Kesegaran dan kebersihan dari makanan yang disajikan adalah contoh penting yang akan mempengaruhi penampilan makanan baik atau tidak untuk dinikmati.

3. Porsi

Dalam setiap penyajian makanan sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut standard portion size.

4. Bentuk

Bentuk makanan memainkan peranan penting dalam daya tarik mata. Bentuk makanan yang menarik bisa diperoleh lewat cara pemotongan bahan makanan yang bervariasi, misalnya wortel yang dipotong dengan bentuk dice atau biasa disebut dengan potongan dadu digabungkan dengan selada yang dipotong chiffonade yang merupakan potongan yang tidak beraturan pada sayuran.

5. Temperatur

Konsumen menyukai variasi temperatur yang didapatkan dari makanan satu dengan lainnya. Temperatur juga bisa mempengaruhi rasa, misalnya rasa manis pada sebuah makanan akan lebih terasa saat makanan tersebut masih hangat, sementara rasa asin pada sup akan kurang terasa pada saat sup masih panas.

6. Tekstur

Ada banyak tekstur makanan antara lain halus atau tidak, cair atau padat, keras atau lembut, kering atau lembab. Tingkat tipis dan halus serta bentuk makanan dapat dirasakan lewat tekanan dan gerakan dari reseptor di mulut.

7. Aroma

Aroma adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan, konsumen dapat mencium makanan tersebut.

8. Tingkat kematangan

Tingkat kematangan makanan akan mempengaruhi tekstur dari makanan. Misalnya wortel yang direbus cukup akan menjadi lunak daripada wortel yang direbus lebih cepat. Untuk makanan tertentu seperti steak setiap orang memiliki selera sendiri-sendiri tentang tingkat kematangan steak.

9. Rasa

Titik perasa dari lidah adalah kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis, asam, asin, pahit. Dalam makanan tertentu empat rasa ini digabungkan sehingga menjadi satu rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati.

### **Kualitas Layanan**

Kualitas Layanan adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan. (Kasmir, 2017: 47).

### **Indikator Kualitas layanan**

Menurut Lupiyoadi, 2013:216 ada (lima) dimensi kualitas layanan yang masuk ke dalam indikator kualitas pelayanan, antara lain:

1. Berwujud (tangible) berkaitan dengan fasilitas fisik, perlengkapan dan penampilan dari pegawai.
2. Realibilitas berkaitan dengan kemampuan untuk menunjukkan layanan secara tepat dan akurat.
3. Ketanggapan (responsiveness) adalah kemauan untuk membantu pelanggan dan mampu menyediakan pelayanan saat itu juga.
4. Jaminan dan kepastian (assurance) adalah pengetahuan dari pegawai.
5. Empati (empathy) terkait dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan perhatian penuh pada seorang pelanggan.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang

bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. (Kotler dan Armstrong, 2016: 177).

### **Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2016:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah pembelian.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6. Metode pembayaran.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

**Hipotesis**

1. Ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian di RM. Mie Tarempa Ruko Royal Sincom.
2. Ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian di RM. Mie Tarempa Ruko Royal Sincom.
3. Ada pengaruh antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di RM. Mie Tarempa Ruko Royal Sincom.
4. Ada pengaruh antara harga, kualitas produk, dan kualitas layanan secara simultan terhadap keputusan pembelian di RM. Mie Tarempa Ruko Royal Sincom.

**METODE PENELITIAN**

**Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan adalah survei. Dalam penelitian survei, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono dalam Sari (2016: 49), penelitian survei ini adalah pengumpulan data yang menggunakan instrument kuesioner / wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden. Penelitian survei yaitu penelitian yang dilakukan untuk memperoleh fakta dari gejala – gejala yang ada dan mencari keterangan secara faktual tanpa menyelidiki mengapa gejala – gejala tersebut ada. Penelitian ini berdasarkan tingkat eksplanasinya digolongkan dalam penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat yaitu hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

**Sampel Penelitian**

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Batam yang melakukan pembelian di RM. Mie Tarempa Ruko Royal Sincom. Responden dalam penelitian ini tentunya adalah Konsumen RM. Mie Tarempa Ruko Royal Sincom. Pengambilan responden dilakukan dengan teknik accidental sampling, yaitu peneliti memilih siapa saja anggota populasi yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan (Sugiyono, dalam Adi, 2012: 52). Kriteria yang digunakan peneliti adalah responden yang telah melakukan pemeriksaan di RM. Mie Tarempa Ruko Royal Sincom minimal 1 kali. Kriteria tersebut digunakan mengingat besarnya jumlah populasi.

Penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada rumus Slovin sebagaimana tertera di bawah ini :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana :

- n : Jumlah sampel
- N : Ukuran populasi
- e : Margin of error atau kesalahan maksimal yang bisa ditoleransi, disini ditetapkan 10%

Dengan menggunakan margin of error sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar :

$$n = 5.850 / (1 + 5.850(0.10)^2)$$

n = 98,31 yang dibulatkan menjadi 100

Dari hasil perhitungan diatas maka jumlah sampel atau responden yang harus diteliti adalah 98,31 responden namun untuk memudahkan penelitian maka peneliti mengambil sampel sebesar 100 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling*, teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan

dapat dijadikan sampel jika orang tersebut sesuai atau cocok sebagai sumber data.

### Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan penjelasan semua variabel dan istilah yang akan digunakan dalam penelitian secara operasional sehingga akhirnya mempermudah pembaca dalam mengartikan makna penelitian. Pengertian operasional variabel diatas kemudian diuraikan menjadi indikator empiris yang meliputi:

#### 1. Harga

Harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. (Buchari Alma, 2014:169) .

Untuk indikator harga dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

#### 2. Kualitas Produk

Kualitas berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen (Fandy Tjiptono, 2015:235).

Untuk indikator kualitas produk dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Warna
- b. Penampilan
- c. Porsi
- d. Bentuk
- e. Temperatur
- f. Tekstur
- g. Aroma
- h. Tingkat Kematangan
- i. Rasa

(Margaretha dan Edwin, 2012)

#### 3. Kualitas Layanan

Kualitas Layanan adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan

kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan (Kasmir, 2017: 47).

Untuk indikator kualitas layanan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Berwujud (tangible)
- b. Realibilitas
- c. Ketanggapan (responsiveness)
- d. Jaminan dan kepastian (assurance)
- e. Empati (empathy), (Lupiyoadi, 2013:216).

#### 4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. (Kotler dan Armstrong, 2016: 177).

Untuk indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Pilihan produk
- b. Pilihan merek
- c. Pilihan penyalur
- d. Waktu pembelian
- e. Jumlah pembelian
- f. Metode pembayaran, (Kotler & Armstrong, (2016:188).

### Teknik Analisis Data

#### Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel tidak bebas (terikat) atas perubahan dari setiap peningkatan atau penurunan variabel bebas yang akan mempengaruhi variabel terikat.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Validitas dan Reliabilitas**

**1. Uji Validitas**

**Tabel 1. Hasil Uji Rintis Validitas Harga (X1)**

Item	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0.686 (positif)	0.000	Valid
Item 2	0.651 (positif)	0.000	Valid
Item 3	0.835 (positif)	0.000	Valid
Item 4	0.796 (positif)	0.000	Valid
Item 5	0.783 (positif)	0.000	Valid
Item 6	0.760 (positif)	0.000	Valid
Item 7	0.641 (positif)	0.000	Valid
Item 8	0.490 (positif)	0.006	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data primer 2021

Berdasarkan tabel 1 di atas, uji rintis validitas untuk variabel harga (X1) terhadap 30 data responden diketahui bahwa keseluruhan dari 8 butir yang diuji menunjukkan hasil yang valid (sah), karena terbukti nilai probabilitas yang dihitung < nilai probabilitas yang ditetapkan (Sig 2-tailed <  $\alpha$  0.05).

**Tabel 2. Hasil Uji Rintis Validitas Kualitas Produk (X2)**

Item	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0.766 (positif)	0.000	Valid
Item 2	0.714 (positif)	0.000	Valid
Item 3	0.813 (positif)	0.000	Valid
Item 4	0.859 (positif)	0.000	Valid

	(positif)		
Item 5	0.769 (positif)	0.000	Valid
Item 6	0.538 (positif)	0.002	Valid
Item 7	0.522 (positif)	0.003	Valid
Item 8	0.766 (positif)	0.000	Valid
Item 9	0.822 (positif)	0.000	Valid
Item 10	0.856 (positif)	0.000	Valid
Item 11	0.761 (positif)	0.000	Valid
Item 12	0.703 (positif)	0.000	Valid
Item 13	0.803 (positif)	0.000	Valid
Item 14	0.774 (positif)	0.000	Valid
Item 15	0.766 (positif)	0.006	Valid
Item 16	0.714 (positif)	0.000	Valid
Item 17	0.813 (positif)	0.000	Valid
Item 18	0.859 (positif)	0.000	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data primer 2021

Berdasarkan tabel 2 di atas, uji rintis validitas untuk variabel kualitas produk (X2) terhadap 30 data responden diketahui bahwa keseluruhan dari 18 butir yang di uji menunjukkan hasil yang valid (sah), karena terbukti nilai probabilitas yang dihitung < nilai probabilitas yang ditetapkan (Sig 2-tailed <  $\alpha$  0.05).

**Tabel 3. Hasil Uji Rintis Validitas Kualitas layanan (X3)**

Item	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0.712 (positif)	0.002	Valid

Item 2	0.604 (positif)	0.030	Valid
Item 3	0.523 (positif)	0.003	Valid
Item 4	0.863 (positif)	0.000	Valid
Item 5	0.749 (positif)	0.000	Valid
Item 6	0.748 (positif)	0.000	Valid
Item 7	0.820 (positif)	0.000	Valid
Item 8	0.834 (positif)	0.000	Valid
Item 9	0.749 (positif)	0.000	Valid
Item 10	0.753 (positif)	0.000	Valid
Item 11	0.723 (positif)	0.000	Valid
Item 12	0.712 (positif)	0.000	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data primer 2021

Berdasarkan tabel 3 di atas, uji rintis validitas untuk variabel kualitas layanan (X3) terhadap 30 data responden diketahui bahwa keseluruhan dari 12 butir yang diuji menunjukkan hasil yang valid (sah), karena terbukti nilai probabilitas yang dihitung < nilai probabilitas yang ditetapkan (Sig 2-tailed <  $\alpha$  0.0.5).

**Tabel 4. Hasil Uji Rintis Validitas Keputusan Pembelian (Y)**

Item	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0.804 (positif)	0.000	Valid
Item 2	0.726 (positif)	0.000	Valid
Item 3	0.656 (positif)	0.000	Valid
Item 4	0.487 (positif)	0.000	Valid
Item 5	0.878	0.000	Valid

	(positif)		
Item 6	0.807 (positif)	0.000	Valid
Item 7	0.778 (positif)	0.000	Valid
Item 8	0.857 (positif)	0.000	Valid
Item 9	0.865 (positif)	0.000	Valid
Item 10	0.778 (positif)	0.000	Valid
Item 11	0.797 (positif)	0.000	Valid
Item 12	0.764 (positif)	0.000	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data primer 2021

Berdasarkan tabel 4 di atas, uji rintis validitas untuk variabel keputusan pembelian (Y) terhadap 30 data responden diketahui bahwa keseluruhan dari 12 butir yang diuji menunjukkan hasil yang valid (sah), karena terbukti nilai probabilitas yang dihitung < nilai probabilitas yang ditetapkan (Sig 2-tailed <  $\alpha$  0.0.5).

## 2. Uji Reliabilitas

**Tabel 5 Hasil Pengujian Rintis Reliabilitas Variabel Harga (X1)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.854	8

Sumber: Hasil pengolahan data primer 2021

**Tabel 6 Hasil Pengujian Rintis Reliabilitas Variabel Kualitas Produk(X2)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.955	18

Sumber: Hasil pengolahan data primer 2021.

**Tabel 7**  
**Hasil Pengujian Rintis Reliabilitas**  
**Variabel Kualitas Layanan(X3)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.920	12

Sumber: Hasil pengolahan data primer 2021

**Tabel 8**  
**Hasil Pengujian Rintis Reliabilitas**  
**Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.935	12

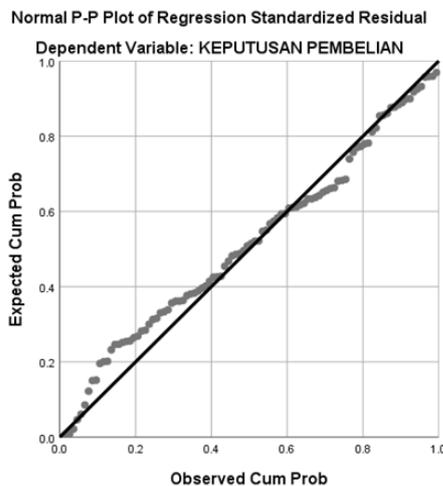
Sumber: Hasil pengolahan data primer 2021

Hasil uji rintis reliabilitas terhadap 30 responden tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien alpha > 0.60, sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing – masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item – item pada masing – masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

**Uji Asumsi Klasik**

**1. Uji Normalitas**

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel – variabel dalam penelitian mempunyai sebaran distribusi normal atau tidak.



Berdasarkan gambar 4.2 di atas dilihat bahwa data berdistribusi normal dengan menunjukkan data berdistribusi mengikuti garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

**2) Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Menguji adanya multikolinieritas 10 dapat dilihat dari nilai VIF (Variance Inflation Factor). Jika nilai VIF lebih besar dari 10, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas yang lainnya, sedangkan jika nilai VIF lebih kecil dari 10, maka variabel tersebut tidak memiliki persoalan dengan multikolinieritas. Hasil perhitungan nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan matrik korelasi dari variabel independen dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 9**  
**Hasil Pengujian Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	harga	.965	1.036
	kualitas produk	.530	1.887
	kualitas layanan	.539	1.854

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan hasil tabel 9 di atas menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* untuk variabel harga(X1) adalah 0,965 nilai tolerance untuk variabel kualitas produk(X2) adalah 0,530, dan nilai tolerance untuk variabel kualitas layanan(X3) adalah 0,539. Sementara nilai VIF untuk variabel harga(X1) adalah 1,036, nilai VIF untuk variabel kualitas produk(X2) adalah 1,887 dan nilai VIF untuk variabel kualitas layanan adalah 1,854. Maka mengacu pada dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinieritas dapat disimpulkan bahwa

tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

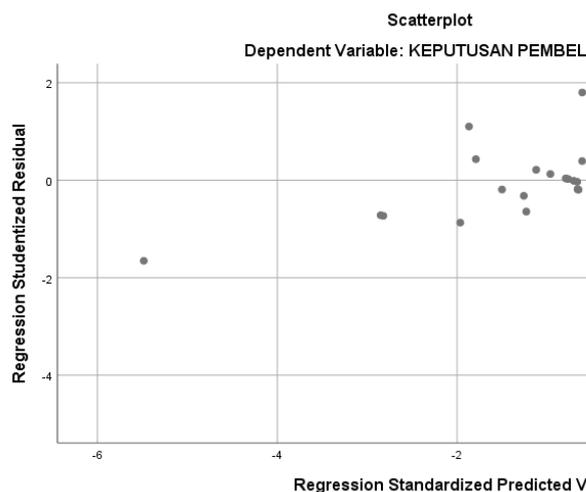
3) Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual atau pengamatan yang lain.

Berdasarkan gambar 4.3 menggunakan uji heterokedastisitas menunjukkan bahwa pengujian ini menggunakan Scatterplot yang dapat dilihat dari data yang yang berdistribusi normal. Data berdistribusi dibawah angka 0 dan menyebar maka data tidak menunjukkan heterokedastisitas.

Gambar 4.3

Hasil Pengujian Heteroskedastisitas



4) Analisis Persamaan Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara harga(X1), kualitas produk(X2) dan kualitas layanan(X3) terhadap keputusan pembelian(Y). Dengan menggunakan bantuan program SPSS 25, maka diperoleh nilai – nilai untuk regresi berganda sebagai berikut :

Tabel 10  
Perhitungan Hasil Uji Nilai Regresi Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.251	8.431		2.165	.033
	HARGA	.105	.216	.044	.486	.028
	KUALITAS PRODUK	.271	.107	.314	2.542	.013
	KUALITAS LAYANAN	.274	.162	.207	1.694	.093

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Primer yang diolah,2021

Tabel 11  
Ringkasan Analisis Regresi Multiples (Berganda)

Variabel	Koefisien Regresi	thitung	Sig
Konstanta	18.251		0,33
X1	0,105	000	0,28

X2	0,271	000	0,13
X3	0,274	000	0,93
Fhitung = 0,000			
Rsquare = 0,000			

Berdasarkan Tabel 11 dapat disusun persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = -18.251 + 0,105 X_1 + 0,271X_2 + 0,274X_3 + e$$

Keterangan:

1. Nilai konstanta (a) untuk persamaan regresi sebesar 18.251 dengan parameter positif. Hal ini berarti Harga (X1), kualitas produk (X2), dan kualitas layanan (X3) sama dengan 0, maka keputusan pembelian (Y) pada RM. Mie Tarempa Ruko Royal Sincom sebesar 18.251
2. Nilai koefisien regresi harga(X1) adalah 0.105 artinya jika variabel harga meningkat 1% dengan asumsi variabel kualitas produk (X2), kualitas layanan (X3) dan konstanta (a) adalah 0 maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.105. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga yang diberikan berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga semakin baik harga yang diberikan maka semakin tinggi keputusan pembelian terhadap RM. Mie Tarempa Ruko Royal Sincom.
3. Nilai koefisien regresi kualitas produk adalah 0.271 artinya jika variabel harga meningkat 1% dengan asumsi variabel harga (X1), kualitas produk(X3), dan kualitas layanan (X3) dan konstanta (a) adalah 0 maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.271. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk yang diberikan berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga semakin baik harga yang diberikan maka semakin tinggi keputusan pembelian terhadap RM. Mie Tarempa Ruko Royal Sincom.
4. Nilai koefisien regresi kualitas layanan adalah 0.274 artinya jika variabel harga meningkat 1% dengan asumsi variabel harga (X1), kualitas produk (X2) dan kualitas layanan (X3) konstanta (a) adalah 0 maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.274. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga yang

diberikan berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga semakin baik harga yang diberikan maka semakin tinggi keputusan pembelian terhadap RM. Mie Tarempa Ruko Royal Sincom.

**Koefisien Determinasi (R square)**

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 12**

**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( R square)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.473 <sup>a</sup>	.417	.200	6.686

Sumber : Data Primer yang diolah,2021

Hasil uji *R square* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0.417. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel harga, kualitas produk, dan kualitas layanan sebesar 41,7% sedangkan sisanya sebesar 58,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

**Pengujian Hipotesis**

**Uji F (Uji Simultan)**

Analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F (Fisher) bertujuan untuk mengetahui efek semua variabel yang meliputi harga, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian di RM. Mie Tarempa Ruko Royal Sincom. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 (sig < 0.05) maka model regresi signifikan secara statistik.

**Tabel 13**  
**Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1239.808	3	413.269	9.246	.000 <sup>b</sup>
	Residual	4290.832	96	44.696		
	Total	5530.640	99			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), KUALITAS LAYANAN, HARGA, KUALITAS PRODUK						

*Sumber : Data Primer yang dioalah,2021*

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 9.246 dengan signifikansi sebesar 0.000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “Harga, kualitas produk, dan kualitas layanan secara bersama – sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di RM. Mie Tarempa Ruko Royal Sincom” diterima.

### **Pembahasan**

#### **Harga Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian**

Uji hipotesis 1 uji statistik parsial -t menunjukkan bahwa angka signifikansi sebesar 0.028 dibawah 0.05 sehingga hipotesis pertama yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka H1 diterima. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada RM. Mie Tarempa Ruko Royal Sincom yang mana berdasarkan harga yang diberikan jika harga baik sesuai dengan apa yang dijanjikan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian pada RM. Mie Tarempa Ruko Royal Sincom. Hipotesis dan hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Brigitte Tombeng Ferdy, Roring, dan Farlane S. Rumokoy (2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pada Rumah Makan Raja Oci Manado”.

#### **Kualitas Produk Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian**

Uji hipotesis 2 uji statistik parsial -t menunjukkan bahwa angka signifikansi sebesar 0.013 dibawah 0.05 sehingga hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka H2 diterima. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada RM. Mie Tarempa Ruko Royal Sincom memberikan menu yang sesuai dengan harapan konsumen, memberikan spesifikasi yang lengkap pada menu nya dan memberikan menu yang dapat membuat terkesan maka ini akan mempengaruhi keputusan pembelian pada RM. Mie Tarempa Ruko Royal Sincom.

#### **Kualitas Layanan Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian**

Uji hipotesis 3 uji statistik parsial -t menunjukkan bahwa angka signifikansi sebesar 0.034 dibawah 0.05 sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka H3 diterima. Kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada RM. Mie Tarempa Ruko Royal Sincom. RM. Mie Tarempa Ruko Royal Sincom memberikan menu yang sesuai dengan harapan konsumen, memberikan spesifikasi yang lengkap pada menunya dan memberikan menu yang dapat membuat terkesan maka ini akan mempengaruhi keputusan pembelian pada RM. Mie Tarempa Ruko Royal Sincom.

#### **Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.**

Uji hipotesis 4 menunjukkan angka signifikansi sebesar 0.000 dibawah angka 0.05 sehingga hipotesis keempat yang menyatakan bahwa harga n, kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Umi Fadila (2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, layanan Dan harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Bima Tulungagung” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa layanan, kualitas produk dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Layanan, kualitas produk dan

harga bersama sama akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Adanya ketiga faktor tersebut akan membuat konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian pada RM. Mie Tarempa Ruko Royal Sincom yang akan mempengaruhi keputusan pembelian pada RM. Mie Tarempa Ruko Royal Sincom. **Uji t (Uji Parsial)**

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis regresi berganda. Untuk menguji hipotesis didasarkan pada hasil yang tercantum dalam tabel berikut:

**Tabel 14**  
**Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.251	8.431		2.165	.033
	HARGA	.105	.216	.044	.486	.028
	KUALITAS PRODUK	.271	.107	.314	2.542	.013
	KUALITAS LAYANAN	.274	.162	.207	1.694	.034

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Primer yang diolah,2021

Berdasarkan tabel 14 di atas bahwa hasil uji statistik dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Harga berdasarkan nilai signifikansi pada tabel 4.12 nilai signifikansi nya adalah  $0.028 > 0,05$  yang artinya harga secara parsial berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
2. Kualitas Produk Berdasarkan nilai signifikansi pada tabel 4.12 nilai signifikansi nya adalah  $0.0,13 > 0,05$  yang artinya kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Kualitas Layanan Berdasarkan nilai signifikansi pada tabel 4.12 nilai signifikansi nya adalah  $0.034 > 0,05$  yang artinya kualitas pelayanan secara parsial

berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Terdapat pengaruh positif pada variabel harga yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada RM. Mie Tarempa Ruko Royal Sincom. Hal ini ditunjukkan oleh sig sebesar 0.028 lebih kecil dari 0.05 . (2) Terdapat pengaruh positif pada variabel kualitas produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada RM. Mie Tarempa Ruko Royal Sincom. Hal ini ditunjukkan dengan nilai sig 0.013 lebih kecil dari 0.05. (3) Terdapat pengaruh positif pada variabel kualitas layanan yang signifikan terhadap

keputusan pembelian pada RM. Mie Tarempa Ruko Royal Sincom. Hal ini ditunjukkan dengan nilai sig 0.034 lebih kecil dari 0.05. (4) Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada harga, kualitas produk dan kualitas layanan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai sig sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. Dari hasil uji simultan terlihat nilai R-square ( $R^2$ ) sebesar 0.417, hal ini berarti 41,7% dari variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan, kualitas produk dan harga. Sedangkan sisanya 58,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diajukkan dalam penelitian ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin, & Francis Tantri. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Depok: Rajawali Pers.
- Alma, Buchari. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- C. Prihandoyo, Imam Arrywibowo, & Ayu Awaliyah. (2016). *Analisis Pengaruh Harga, Lokasi, Bangunan, Dan Lingkungan Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Rumah*. Fakultas Ekonomi Universitas Balikpapan.
- Ekonomika, F., & Semarang, U. S. (2018). *Hidup Dalam Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Minuman Isotonik (Studi Konsumen Minuman Isotonik Di Kota Semarang)*.
- Fandy Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Fandy Tjiptono. (2022). *SERVICE MANAGEMENT: Mewujudkan Layanan Prima Edisi 4*. Penerbit Andi.
- Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra. (2016). *Service Quality dan Satisfaction, Edisi 4*. Yogyakarta: Andi.
- Ghonyah Nunung & Ursila Ani. (2013). *Faktor-Faktor Penentu Keputusan Pembelian Blackberry di Semarang*.
- Imam, Ghozali. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Gary Amstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan*. Jakarta: Erlangga, p.125.
- Kotler, Philip, & Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip, & Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran (Jilid 1)(Edisi 13)*. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, Christopher, et al. (2013). *Pemasaran Jasa, Manusia, Teknologi, Strategi. Jilid ke-2 Edisi ketujuh*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. Edisi ke-3*. Jakarta: Salemba Empat.
- Machfoedz, M. (2013). *Pengantar Pemasaran Modern*. Akademi Manajemen Pemasaran YPKPN, Yogyakarta.
- Sekaran, Uma. (2015). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Suparyanto & Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. In Media, Yogyakarta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran. 4th ed*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umi Fadila. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Layanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Bima Tulungagung*. Skripsi S1, Bandung.