

The Influence of Product Quality, Price and Service Quality on Purchasing Decisions for Balok Aslah Cake Products [Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kue Balok Aslah]

Miftahul Mufarozi Abdillah¹⁾, Misti Hariasih^{*2)}

1) Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

2) Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: mistihariasih@umsida.ac.id

Abstract. *The aim of this research is to partially analyze the influence of product quality, price and service quality on purchasing decisions for Bakok Aslah cake products. This research uses quantitative methods. Purposive and nonprobability sampling techniques are combined in the sampling process. In this research, the technique used to analyze the data that has been obtained uses multiple linear regression and to facilitate the analysis using the help of the SPSS 25 program. The results of this research show that product quality has a positive effect on purchasing decisions, price has a positive effect on purchasing decisions, and service quality has a positive effect on purchasing decisions. Decision to purchase Aslah block cake products.*

Keywords - *Product Quality; Price; Service Quality; and Purchase Decision.*

Abstrak. *Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis secara parsial Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kue Balok Aslah. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel purposive dan nonprobability digabungkan dalam proses pengambilan sampel. Dalam penelitian teknik yang digunakan untuk menganalisis data yang telah diperoleh menggunakan regresi linier berganda dan untuk mempermudah analisis menggunakan bantuan program SPSS 25. Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian produk kue balok Aslah.*

Kata Kunci – *Kualitas Produk; Harga; Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian.*

I. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Hal ini menuntut setiap perusahaan untuk dapat memaksimalkan kinerja perusahaannya agar mampu bersaing di pasar. Salah satu bisnis yang berkembang pesat dan merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis dalam bidang kuliner. Pertumbuhan usaha dibagian kuliner ini diakibatkan oleh beberapa faktor, yaitu diantaranya semakin membaiknya keadaan perekonomian Indonesia seiring dengan memulihnya kondisi ekonomi pasca pandemi COVID-19. Kementerian Perindustrian mencatat, di tahun 2022 terdapat kenaikan sebesar 3,68% pada segi pertumbuhan sektor industri restoran dan rumah makan. Angka tersebut meningkat dari tahun 2021 yang hanya sebesar 2,95% [1].

Fenomena menjamurnya bisnis kuliner juga terjadi di Sidoarjo, dimulai dari makanan dan minuman. Semakin maraknya ragam kuliner yang disajikan dan semakin berkembangnya jumlah gerai yang menyajikan kuliner di Sidoarjo, hal ini menjadikan daya tarik penulis untuk melakukan penelitian tentang bisnis kuliner yang difokuskan pada salah satu jenis kuliner yaitu makanan. Salah satu jenis kuliner makanan di Sidoarjo yaitu Kue Balok Aslah terletak di Jl. Pagerwojo Kav. DPRD F-1(depan toko bangunan), Buduran, Kota Sidoarjo, Jawa timur. Outlet ini didirikan kali pertama oleh 2 pemuda yang berambisi kuat untuk menjadi seorang pegusaha yaitu Yoga dan Jawadud atau bisa dipanggil dengan jawud pada tahun 2019. Menu favorit di outlet ini yaitu kue rasa coklatnya. Makanan yang sangat disukai di kota Sidoarjo, yang juga populer di kota Sidoarjo. Bagi orang pencinta kue, cita rasa dari adonan kuenya di lidah sangat pas. Inilah faktor utama yang membuat bertahannya outlet ini dan berani bersaing dengan para pebisnis sejenis kuliner lainnya.

Para pelaku bisnis kuliner harus selalu melakukan perubahan atau inovasi dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen agar konsumen merasa puas terhadap barang atau jasa yang telah mereka beli. Menurut [2] keputusan pembelian adalah salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan-kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode dan waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu atau dengan kata lain merupakan suatu rangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen. Menurut [3] menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana yang konsumen menemukan masalahnya, untuk mencari informasi dari berbagai produk atau merek lainnya dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing

alternatif tersebut yang dapat memecahkan masalahnya, dan kemudian ringkasan proses tersebut mengarah terhadap keputusan pembelian.

Salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen adalah kualitas produk. Menurut [4] kualitas produk adalah artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, Purchasing Decision reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas produk adalah sekumpulan karakteristik atau atribut yang dijelaskan dan digunakan dalam produk (barang dan jasa) untuk memenuhi harapan pelanggan [5].

Seiring dengan itu, salah satu aspek harga merupakan yang berpengaruh kepada keputusan pembelian. Menurut [4] harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya. Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dan barang beserta pelayanannya [6].

Kemudian penilaian pelanggan untuk melakukan pembelian juga bisa dilihat dari kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah bentuk dari usaha dalam melayani kebutuhan atau keperluan konsumen dengan baik [7]. Kualitas layanan pada dasarnya adalah suatu standar kualitas yang harus dipahami di dalam memberikan pelayanan yang sebenarnya tentang pemasaran dengan kualitas layanan [8].

Berdasarkan uraian diatas maka GAP dalam penelitian ini menggunakan *Evidence GAP*. *Evidence GAP* merupakan temuan atau bukti yang ditemukan dalam penelitian yang sangat bertentangan dengan kesimpulan atau bertentangan dengan fakta umum yang sudah diterima. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya membuktikan bahwa variabel kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [9]. Penelitian sebelumnya juga membuktikan variabel kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [10]. Namun pada penelitian yang dilakukan sebelumnya [11] membuktikan bahwa pada variabel kualitas produk tidak berpengaruh positif atau berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya membuktikan hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada variabel harga [12]. Penelitian sebelumnya [13] juga membuktikan hasil berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada variabel harga. Namun pada penelitian yang dilakukan peneliti sebelumnya membuktikan bahwa pada variabel harga tidak berpengaruh positif atau berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian [14].

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya membuktikan hasil variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [15]. Sedangkan penelitian sebelumnya membuktikan bahwa kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian [16].

Berdasarkan identifikasi permasalahan diatas peneliti ingin mengetahui pengaruh pemasaran kue balok melalui kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan yang berpengaruh pada sikap keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk kue balok Aslah. Sehingga penulis ingin melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kue Balok Aslah”**.

Rumusan masalah : Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kue Balok Aslah?

Pertanyaan penelitian : Apakah Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kue Balok Aslah?

Kategori SDGs : Sesuai dengan kategori SDGs 12 yaitu keputusan pembelian akan membentuk pola konsumsi konsumen yang berkelanjutan dan diidentifikasi sebagai salah satu upaya untuk memberantas kemiskinan serta pengelolaan sumber daya sehingga mendorong Pembangunan ekonomi sosial. <https://sdgs.un.org/goals>.

LITERATUR REVIEW

Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Armstrong keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli [17]. Menurut Schiffman dan Kanuk, pengambilan keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pengembangan tertentu dalam pembelian [18]. Menurut [19] ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan pada suatu produk adalah dengan menghasilkan produk yang kualitasnya sangat baik dapat membangun kepercayaan konsumen sehingga mampu menunjang kepuasan konsumen.
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu

- melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut.
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. merupakan konsumen yang membeli karena sebuah keinginan dan kebutuhan.
 4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain adalah dengan memberitahukan dan menyarakan kepada orang lain untuk bergabung bahwa ada sesuatu dapat yang dipercaya.

Kualitas Produk (X1)

Menurut Kotler & Armstrong kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan maupun tersirat [17]. Semakin tinggi tingkat kualitas produk, maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian produk oleh konsumen. Karena dengan baiknya kualitas produk yang diberikan, maka dapat memberikan pengaruh terhadap konsumen untuk lebih memilih membeli produk [9].

Indikator kualitas produk menurut Kotler sebagai berikut [20]:

1. Reliabilitas, yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin andal produk bersangkutan.
2. *Durability* (daya tahan) yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi adalah sejauh mana karakteristik desain operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

Penelitian sebelumnya [9] dan [10] menjelaskan bahwa yang dilakukan menjelaskan kualitas produk memiliki pengaruh kepada keputusan pembelian secara signifikan.

Harga (X2)

Menurut [3] harga yang dibayar pelanggan untuk produk dan jasa adalah setara dengan nilai yang mereka berikan sebagai imbalan atas hak untuk memiliki atau menggunakan barang dan jasa tersebut. Harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi [5].

Indikator dari harga yaitu [21]:

- a. Harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen. Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan dengan target segmen pasar yang dipilih.
- b. Kesesuaian antara harga dengan kualitas. Penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang di diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas jasa. Harga yang ditawarkan pada konsumen sesuai dengan kualitas jasa yang ditawarkan.
- c. Harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis. Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata

Penelitian sebelumnya [12] dan [13] menjelaskan bahwa hasil harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Kualitas Pelayanan (X3)

Menurut [22] kualitas pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan. Kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian karena semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan berpengaruh baik terhadap pengambilan keputusan pembelian [23]. Indikator dari kualitas pelayanan adalah [24]:

1. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
4. Empati (*emphaty*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memenuhi kebutuhan pelanggan.

Penelitian sebelumnya [15] menjelaskan bahwa yang dilakukan menjelaskan kualitas pelayanan berperan penting dalam keputusan pembelian.

II. METODE

Jenis penelitian ini menggunakan jenis pendekatan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini mengacu kepada seluruh konsumen Kue Balok Aslah. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *random sampling*, suatu teknik di mana setiap individu dalam populasi diberikan kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai bagian dari sampel, baik secara individual atau bersama-sama. Sampelnya adalah responden yang berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Kabupaten Sidoarjo, dan pelanggan yang sudah melakukan pembelian 5pcs dalam sehari. Dikarenakan total populasinya bukan diketahui sebagai menentukan besarnya sampel digunakan rumus *unknown populations* sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

Keterangan :

n = bentuk sampel

Z = keyakinan sampel dibutuhkan

Dalam penelitian (pada $\alpha = 5\%$ atau derajat keyakinan ditentukan 95% maka Z = 1,60)

μ = margin of error, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir ditentukan 10%

Dengan menggunakan rumus di atas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

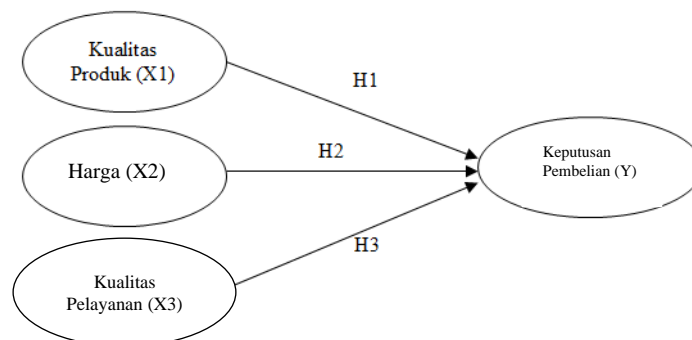
$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

$$n = \frac{1,60^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 60,4 = 60 \text{ responden.}$$

Dimana jumlah keseluruhan konsumen belum diketahui. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 60 responden. Sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa ukuran sebuah sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500 [25]. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, studi kepustakaan dengan mencari referensi yang berhubungan dalam penelitian melalui sumber-sumber yang jelas. Variabel yang diteliti meliputi perilaku kualitas produk (X1), harga (X2) dan pelayanan (X3) sehingga dapat diketahui pengaruh keputusan pembelian (Y) yang merupakan variabel terikat. Dalam penelitian teknik yang digunakan untuk menganalisis data yang telah diperoleh menggunakan uji analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas, selanjutnya dilakukan uji hipotesis dan uji koefisien determinasi. Untuk mempermudah analisis menggunakan bantuan program SPSS 25.

Kerangka konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis penelitian:

H1: Kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk kue balok Aslah

H2: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kue balok Aslah

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kue balok Aslah

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Uji Validitas

Apabila semua item dari setiap indikator mempunyai nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, r_{hitung} lebih besar atau sama menggunakan r_{tabel} . Memiliki nilai positif maka instrumen tadi signifikan yang berarti valid. Sebaliknya, jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ jadi r_{hitung} kurang dari atau sama menggunakan r_{tabel} memiliki nilai negatif atau bisa disebut tidak valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X 1.1	0.861		Valid
	X 1.2	0.897		Valid
	X 1.3	0.911		Valid
	X 2.1	0.637		Valid
Harga (X2)	X 2.2	0.487		Valid
	X 2.3	0.568		Valid
	X 3.1	0.876	0.254	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	X 3.2	0.879		Valid
	X 3.3	0.874		Valid
	X 3.4	0.889		Valid
	Keputusan Pembelian (Y)	Y 1.1	0.764	
Y 1.2		0.786		Valid
Y 1.3		0.808		Valid
Y 1.4		0.694		Valid

Data diolah menggunakan SPSS, 2024

Diketahui hasil uji validitas untuk semua item dari setiap pernyataan mempunyai nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 0.254, sehingga keseluruhan item dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dengan menggunakan teknik alpha cronbach, dikatakan instrumen memiliki nilai reliabel yang tinggi jika nilai alpha cronbach > 0.6 . Dari hasil analisis diperoleh koefisien *reliabilitas* sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Ambang	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.866		Reliabel
Harga (X2)	0.911	0.6	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0.902		Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.927		Reliabel

Data diolah menggunakan SPSS, 2024

Diperoleh nilai koefisien reliabilitas cronbach alpha pada variabel kualitas produk sebesar 0.866, variable harga sebesar 0.911, variabel pelayanan sebesar 0.902, dan variable keputusan pembelian sebesar 0.927. Dari keempat variabel tersebut diketahui nilai koefisien reliabilitas cronbach alpha lebih dari 0.6 maka dapat disimpulkan bahwa instrumen atau kuesioner yang digunakansangat reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Standard pengujian uji normalitas serta memakai *one sample kolmogorov –Smirnov* seperti berikut :1. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka data berdistribusi normal, 2. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		60
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	3.72501435
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.123
	<i>Positive</i>	.078
	<i>Negative</i>	-.123
<i>Test Statistic</i>		.123
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.025 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Data diolah menggunakan SPSS, 2024

Hasil dari pengujian yang telah dilakukan pada tabel 3 menunjukkan hasil signifikan sebesar 0,025. Dimana hasil tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa uji normalitas pada penelitian tersebut terdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji ini dapat dilihat dari segi nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Dalam kedua ukuran tersebut menunjukkan bahwa pada setiap variabel independenmanakah yang dijelaskan oleh independen lainnya. Dalam pengertian yang singkat dapat dijelaskan bahwa disetiap variabel independen menjadi variabel dependen terhadap variabel independenlainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independent yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independent lainnya. Maka nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi. Cara untuk memperlihatkan adanya multikolonieritas yakni terdapat nilai VIF kurang dari 10 dan *Tolerance* lebih dari 0.1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	<i>Collinearity Statistic Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Kualitas Produk (X1)	0.970	1.031
Harga (X2)	0.879	1.138
Kualitas Pelayanan (X3)	0.895	1.117

Data diolah menggunakan SPSS, 2024

Dari hasil pengujian diatas diperoleh nilai VIF untuk variabel kualitas produk nilai vif sebesar 1.031 (<10), variabel harga nilai VIF sebesar 1.138 (<10), dan variabel kualitas pelayanan nilai VIF sebesar 1.117 (<10). Dari hasil pengujian yang didapat, disimpulkan bahwa regresi linear berganda pada penelitian ini tidak terjadi Multikolinieritas atau dapat dikatakan bahwa tidak adanya ikatan saling mempengaruhi antar variable independent.

3. Uji Autokorelasi

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

Model	Durbin-Watson
1	2.098

a. *Predictors:* (Constant), Harga, Kualitas Produk, Pelayanan

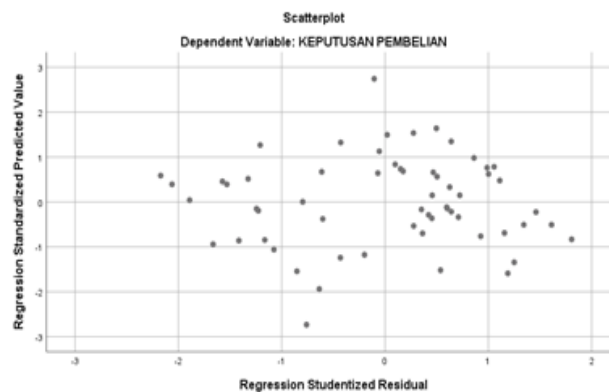
b. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Data diolah menggunakan SPSS, 2024

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsiklasik autokorelasi yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi, dari hasil pengujian diperoleh nilai DW (Durbin-Watson) sebesar 2,098 (berada diantara 1,55 – 2,46) berarti regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini tidak terkena autokorelasi

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pada gambar Scatterplot dibawah terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Data diolah menggunakan SPSS, 2024

Berdasarkan pada gambar 2 diatas, dapat dilihat bahwa tidak terjadi pola tertentu dan titik-titik data menyebar di bawah dan di atas angka 0 (nol), sehingga model regresi tidak terkena gejala heteroskedastisitas.

Analisis Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.479	4.004		1.119	.268
Kualitas Produk	.638	.234	.328	2.733	.008
Harga	.326	.149	.285	2.258	.013
Kualitas Pelayanan	.429	.167	.324	2.570	.029

Data diolah menggunakan SPSS, 2024

Pada tabel 6 diatas, berdasarkan persamaan regresi linier berganda dengan rumus :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = 4.479 + 0.638 + 0.326 + 0.429$$

1. Konstanta (a), nilai konstanta positif 4.479 yang menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh variabel bebas yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, nilai variabel keputusan pembelian tidak berubah konstan sebesar 4.479.
2. Kualitas produk, nilai koefisien 0.638 antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian mempunyai hubungan yang positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jika variabel kualitas produk meningkat satu satuan maka variabel keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.638 satuan.
3. Harga, koefisien variabel harga dengan keputusan pembelian adalah 0.326 yang artinya mempunyai hubungan yang positif. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa jika variabel harga mengalami sebuah peningkatan satuan. Maka variabel keputusan pembelian akan peningkatan sebesar 0.326 satuan.
4. Kualitas pelayanan, dapat disimpulkan bahwa koefisien 0.429 antara variabel kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian berada pada hubungan yang positif. Sehingga dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa jika variabel kualitas pelayanan mengalami peningkatan satuan, maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.429 satuan.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 7. Hasil Uji t
Coefficients^a

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 (<i>Constant</i>)	4.479	4.004		1.119	.268
Kualitas Produk	.638	.234	.328	2.733	.008
Harga	.326	.149	.285	2.258	.013
Kualitas Pelayanan	.429	.167	.324	2.570	.029

Data diolah menggunakan SPSS, 2024

Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan pengujian pada tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk (X1)
Adapun pengujian menggunakan uji-t diperoleh hasil berdasarkan tabel 7 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2.733 dengan nilai signifikan sebesar $0,008 < 0,05$. Dari hasil tersebut maka dapat dinyatakan hipotesis diterima. Yang artinya kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.
2. Harga (X2)
Adapun pengujian menggunakan uji t diperoleh hasil sebagai berikut, berdasarkan tabel 7 diatas diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel harga sebesar 2.258 dengan nilai signifikan sebesar $0.013 < 0.05$. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka dapat dinyatakan hipotesis diterima. Yang artinya harga secara parsial berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.
3. Kualitas Pelayanan (X3)
Berdasarkan tabel 7 diatas diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel pelayanan sebesar 2.570 dengan nilai signifikan sebesar $0,029 < 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka dapat dinyatakan hipotesis diterima. Yang artinya kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

Uji koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Durbin-Watson</i>
1	.465 ^a	.216	.174	3.82349	2.098

a. *Predictors:* (*Constant*), Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

b. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Berdasarkan analisis yang dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program statistik SPSS diperoleh nilai koefisien determinasi (R-Square) sebesar 0.216. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, pelayanan dan harga dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 21,6%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang menggunakan aplikasi software SPSS versi 25, didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian data maka dapat dinyatakan kualitas produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan pembelian. Kualitas yang baik cenderung meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau produk. Pengalaman positif ini dapat menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek, yang kemudian dapat mempengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang. Produk berkualitas tinggi memiliki kemungkinan lebih besar untuk menerima ulasan positif dan rekomendasi dari konsumen atau peninjau, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian orang lain.

Menurut Kotler & Armstrong kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan maupun tersirat [17]. Penelitian sebelumnya [9] dan [10] menjelaskan bahwa yang dilakukan menjelaskan kualitas produk memiliki pengaruh kepada keputusan pembelian secara signifikan.

2. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian dapat dinyatakan hipotesis diterima. Yang artinya harga secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung membandingkan harga sebelum membuat keputusan pembelian. Konsumen akan cenderung membeli produk atau layanan yang sesuai dengan anggaran mereka. Konsumen memilih produk atau layanan yang menawarkan nilai terbaik sesuai dengan harga yang mereka bayar. Selain itu, harga juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau layanan tersebut. Harga yang sesuai dengan nilai produk atau layanan yang ditawarkan dapat membantu meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat menurut [3] harga yang dibayar pelanggan untuk produk dan jasa adalah setara dengan nilai yang mereka berikan sebagai imbalan atas hak untuk memiliki atau menggunakan barang dan jasa tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh penelitian sebelumnya [12] dan [13] menjelaskan bahwa hasil harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka dapat dinyatakan hipotesis diterima. Yang artinya kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Konsumen yang puas dengan cara mereka diperlakukan atau dengan layanan yang diberikan lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Jika suatu perusahaan dapat menonjolkan kualitas pelayanannya, ini dapat menjadi keunggulan bersaing yang membuat konsumen memilihnya daripada pesaing.

Penelitian ini sejalan dengan pendapat menurut [22] kualitas pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan [15] menjelaskan bahwa yang dilakukan menjelaskan kualitas pelayanan berperan penting dalam keputusan pembelian.

IV. SIMPULAN

Simpulan

Berdasarkan dari keseluruhan penelitian dapat disimpulkan bahwa: Kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk yang tinggi meningkatkan Keputusan pembelian terhadap merek atau produk tersebut. Kualitas yang dianggap tinggi biasanya akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Konsumen lebih cenderung memilih produk yang dianggap memiliki standar kualitas yang baik. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga sering kali menjadi faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen saat memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan. Konsumen cenderung membandingkan harga dari berbagai pilihan sebelum membuat keputusan pembelian. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian kue Balok Aslah. Pelayanan yang baik menciptakan pengalaman positif dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen, pengalaman yang positif selama proses ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli kembali.

Saran

1. Perusahaan yang menjual kue balok Aslah dapat mempertimbangkan strategi harga yang lebih kompetitif, promosi yang menarik, atau pengenalan produk kue balok Aslah dengan harga yang lebih terjangkau untuk memenuhi preferensi dan anggaran konsumen
2. Perusahaan perlu fokus pada peningkatan kualitas pelayanan dan responsif terhadap umpan balik pelanggan. Menciptakan lingkungan yang mendukung kepuasan pelanggan dan memperbaiki masalah secepat mungkin dapat membantu menghindari dampak negatif terhadap keputusan pembelian.
3. Bagi peneliti selanjutnya, agar meneliti variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini yang bertujuan untuk memperluas wawasan. Keterbatasan pada penelitian ini hanya berfokus pada Kue Balok Aslah.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih ini ditujukan kepada orang tua, sahabat, rekan, teman penulis dalam memberikan dukungan hingga terselesaikannya penelitian ini dengan baik.

REFERENSI

- [1] R. Binekasri, "Bisnis Kuliner Booming, Esb Bagikan Tips Jadi Juara Pasar," Cnbc Indonesia. [Online]. Available: www.cnbciindonesia.com
- [2] L. M. Dan S. Ekowati, "Pengaruh Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kue Kering Tiara Kota Bengkulu," *J. Entrep. Dan Manaj. Sains*, Vol. 5, No. 1, 2024.
- [3] K. P. And K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2016.
- [4] P. K. Dan G. Amstrong, *Principle Of Marketing, 15th Edition New*. New Jersey : Pearson Pretice Hall, 2014.
- [5] I. A. M. Ni Wayan Risa Dewi Apsari, I Gusti Ayu Wimba, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produkterhadap Keputusan Pembelian Pada Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Cleodi Kota Denpasar," *Widya Amritajurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, Vol. 3, No. 7, Pp. 1350–1360, 2023.
- [6] K. F. T. Cindy Magdalena, Gunarsihj.A.F., "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang," *Productivity*, Vol. 2, No. 1, 2021.
- [7] D. D. Ivana Tita Dianamurti A, "Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Matahari Plaza Ambarukmo Yogyakarta Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen," *Asset J. Manaj. Dan Bisnis fakultas Ekon.*, Vol. 6, No. 1, Pp. 51–59, 2023.
- [8] S. Herlina, H., & Mulyeni, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen," *Ndonesian J. Econ. Bus.*, Vol. 1, No. 1, Pp. 38–46, 2023.
- [9] S. N. H. Dan W. Gunadi, "Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

- Online Generasi Z Pengguna Tokopedia Di Bekasi,” *Jimen J. Inov. Mhs. Manaj.*, Vol. 3, No. 3, 2023.
- [10] Dan M. A. Risa Eno Astuti, “Pengaruh Kualitas Produk, Cita Rasa Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cake Boss Di Delta Sari Indah Waru Sidoarjo,” *Innov. Technol. Methodical Res. J.*, Vol. 2, No. 3, 2023.
- [11] N. A. Fetrizen, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek Aicos Produksi Pt. Bumi Sarimas Indonesia,” 2019.
- [12] A. M. Dan K. Bahrin, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kue Bay Tat Chanaya Di Kota Bengkulu,” *J. Manaj. Modal Insa. Dan Bisnis*, Vol. 1, No. 2, 2020.
- [13] P. I. Dan T. Syarifah, “Pengaruh Harga, Cita Rasa, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kue Pia Fatimah Azzahra Di Kecamatan Tanjung Tiram,” *E-Journal Univ. Asaham*, Vol. 57, No. 66, 2020.
- [14] W. W. Dinda Puji Lestari, “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan E-Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashionjiniiso.Id Di Marketplaceshopee,” *J. Econ.*, Vol. 2, No. 3, 2023.
- [15] F. H. Imaduddin, Maksud Hakim, Wahyu Anugrah Mannipi And A. Anna Sulfianti, “Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi,” *Seiko J. Manag. Bus.*, Vol. 6, No. 1, Pp. 246–257, 2023.
- [16] And N. E. Kelvinia, Kelvinia, M. Umar Maya Putra, “Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian,” *J. Wira Ekon. Mikroskil*, Vol. 11, No. 2, Pp. 85–98, 2021.
- [17] G. Kotler, Philip. And Amstrong, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks, 2017.
- [18] L. Dan L. L. K. Schiffman, *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Pt.Indeks, 2008.
- [19] E. F. B. H. Sari Belvia, Wendy Suhendry, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kue Ulang Tahun Saltxsucre Pontianak,” *J. Ilm. Manaj. Bisnis Dan Inov. Univ. Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat)*, Vol. 10, No. 1, 2023.
- [20] H. N. Mahira, Prasetyo Hadi, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome,” *Konf. Ris. Nas. Ekon. Manajemen, Dan Akunt.*, Vol. 2, Pp. 1267–1283, 2021.
- [21] R. Dedhy Pradana, Syarifah Hidayah, “Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor,” *K I N E R J A*, Vol. 14, No. 1, Pp. 16–23, 2021.
- [22] Kasmir, *Customer Service Excellent*. Depok: Pt. Raja Grafindo Persada, 2017.
- [23] D. S. Febby Rahmawaty, “Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Faw Coffee Victor Kota Tangerang Selatan,” *J. Ilm. Swara Manaj.*, Vol. 3, No. 1, Pp. 69–80, 2023.
- [24] I. P. Yuliana, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan Dan Nilai Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Po. Titian Mas Cabang Bima,” *J. Ilm. Manaj. Dan Bisnis*, Vol. 4, No. 2, 2021.
- [25] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.