
**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN PADA WARUNG SUNDA
SAMBAL DOWER AYAM KAMPUNG
DI KECAMATAN CIBINONG KABUPATEN BOGOR**

¹⁾ Adiesta Rachmayani, ²⁾ Syaiful Anwar, ³⁾ Muhlis

¹⁾ Alumni Program Studi Manajemen, STIE Dewantara
Jl. Raya Pemda Bojong Depok Baru III Karadenan Cibinong Bogor, Jawa Barat 16913, Indonesia
Email: adiestarachmayani97@gmail.com

²⁾³⁾ Dosen Tetap Program Studi Manajemen, STIE Dewantara
Jl. Raya Pemda Bojong Depok Baru III Karadenan Cibinong Bogor, Jawa Barat 16913, Indonesia
Email: syaiful.anwar@dewantara.ac.id, muhlis@dewantara.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine the influence between Price, Product Quality and Service Quality on Food Purchasing Decisions at Sunda Sambal Dower Chicken Kampung Warung in Cibinong District, Bogor Regency. The analysis used is Multiple Linear Analysis. The results showed that (1) The results of the partial hypothesis test prove that the price variable has a positive and significant effect on consumer decisions in purchasing food at Warung Sunda Sambal Dower Ayam Kampung, Cibinong District, Bogor Regency. (2) The results of the hypothesis test partially prove that the product quality variable has a positive and significant effect on consumer decisions in purchasing food at Warung Sunda Sambal Dower Ayam Kampung, Cibinong District, Bogor Regency (3) The results of the hypothesis test partially prove that the service quality variable has a positive and significant effect on consumer decisions in purchasing food at Warung Sunda Sambal Dower Ayam Kampung, Cibinong District, Bogor Regency. (4) The results of simultaneous hypothesis testing prove that the variables of price, product quality, and service quality together have a significant influence on food purchasing decisions at Warung Sunda Sambal Dower Ayam Kampung. (5) The most dominant variable that influences food purchasing decisions at Warung Sunda Sambal Dower Ayam Kampung is the price variable with a coefficient value of 0.315.

Keywords: Price, Product Quality, Service Quality and Purchasing Decisions Purchase.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh antara Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Makanan pada Warung Sunda Sambal Dower Ayam Kampung Kecamatan Cibinong Kabupaten Bogor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Hasil uji hipotesis secara parsial membuktikan variabel harga memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian makanan di Warung Sunda Sambal Dower Ayam Kampung Kecamatan Cibinong Kabupaten Bogor. (2) Hasil uji hipotesis secara parsial membuktikan variabel kualitas produk memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian makanan di Warung Sunda Sambal Dower Ayam Kampung Kecamatan Cibinong Kabupaten Bogor (3) Hasil uji hipotesis secara parsial membuktikan variabel kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian makanan di Warung Sunda Sambal Dower Ayam Kampung Kecamatan Cibinong Kabupaten Bogor. (4) Hasil uji hipotesis secara simultan membuktikan variabel harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian makanan di Warung Sunda Sambal Dower Ayam Kampung. (5) Variabel paling dominan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan di Warung Sunda Sambal Dower Ayam Kampung adalah variabel harga dengan nilai koefisien sebesar 0,315.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian.

1. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia merupakan salah satu prioritas dalam pembangunan ekonomi nasional. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sudah diatur dalam Undang-undang No.20 Tahun 2008 yang menjelaskan mengenai peraturan dalam mendirikan usaha. Berdasarkan data resmi dari website Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Bogor saat ini jumlah Usaha Kecil Menengah (UKM) dan Industri Kecil Menengah (IKM) yang terdaftar sekitar 2.236 unit yang sudah tersebar di seluruh Kabupaten Bogor. Bauran pemasaran (marketing mix), Marketing mix adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan marketing mix 4P, yaitu product (produk), price (harga), place (tempat atau saluran distribusi), dan promotion (promosi).

Warung Sunda Sambal Dower Ayam Kampung ini akan melakukan melakukan strategi pemasaran, karena dalam penjualannya belum stabil dan belum mencapai target setiap tahunnya. Yang khususnya peneliti disini akan membahas mengenai harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan, dari segi harga dan kualitas produk Warung Sunda Sambal Dower Ayam Kampung memberikan harga yang menarik dan kualitas produk yang baik sehingga mampu menarik para konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian.

Tabel 1. Data Pengunjung Warung Sunda Sambal Dower Ayam Kampung Tahun 2019

Tahun	Bulan	Jumlah Pengunjung	Perubahan jumlah struk
2019	Juli	1.655	
2019	Agustus	2.500	(+) 845
2019	September	2.487	(-) 13
2019	Oktober	3.600	(+) 1.113
2019	November	3.735	(+) 135
2019	Desember	4.045	(+) 310
TOTAL		18.022	

Sumber : Warung Sambal Sunda Dower Ayam Kampung, 2019

1.2 Perumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Warung Sunda Sambal Dower Ayam Kampung?
2. Bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Warung Sunda Sambal Dower Ayam Kampung?
3. Bagaimana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Warung Sunda Sambal Dower Ayam Kampung?
4. Bagaimana harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Warung Sunda Sambal Dower Ayam Kampung?
5. Variabel apa yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Warung Sunda Sambal Dower Ayam Kampung?
6. Seberapa besar variabel harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan dapat menjelaskan keputusan pembelian di Warung Sunda Sambal Dower Ayam Kampung?.

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini tujuannya adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Warung Sunda Sambal Dower Ayam Kampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Warung Sunda Sambal Dower Ayam Kampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Warung Sunda Sambal Dower Ayam Kampung.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Warung Sunda Sambal Dower Ayam Kampung.
5. Untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada Warung Sunda Sambal Dower Ayam Kampung.
6. Untuk mengetahui besarnya variabel harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan dapat menjelaskan keputusan pembelian pada Warung Sunda Sambal Dower Ayam Kampung.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses yang menyediakan arah yang diperlukan bagi produksi dan membantu untuk memastikan pembuatan produk yang tepat dan cara menyampaikannya kepada konsumen (Kotler dan Keller, 2012). Menurut Daryanto (2011:1) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

2.1.2 Pengertian Marketing Mix

Dalam buku Muhammad Ismail

Yusanto, Menurut Bygrave (1996) dalam bukunya *The Portable MBA in Enterpreneurship* yang telah diterjemahkan dalam tujuh belas bahasa ini, strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha. Dalam bahasa yang lebih sederhana, suatu strategi pemasaran pada dasarnya menunjukkan bagaimana sasaran pemasaran dapat dicapai, bauran pemasaran ini semakin lama semakin berkembang terutama dalam bidang jasa, tidak hanya meliputi product, promotion, place atau price (4P), namun juga meninjau dari segi place, people, process, dan physical evidence yang selanjutnya dikenal dalam istilah bauran pemasaran jasa sebagai 7P.

Konsep ini nantinya disesuaikan dengan kondisi perusahaan jasa yang akan melaksanakannya, namun secara umum, konsep 7P ini (product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence) digunakan untuk mengambil keputusan dalam pembuatan strategi komunikasi pemasaran.

2.1.3 Pengertian Harga

Menurut Alma (2014:169) mengemukakan bahwa : “Harga (price) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”, tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga pentapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Menurut Kotler & Amstrong (2010) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar

konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa.

2.1.4 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Sangadji (2013:15) mengemukakan bahwa: “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen”. Menurut Feingenbaum dalam Marwanto (2015:153) menyatakan bahwa : “Kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan pelanggan”.

2.1.5 Pengertian Kualitas Pelayanan

Gronroos dalam buku Daryanto (2014:135) mengemukakan bahwa : “Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberian pelayanan yang di maksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/ pelanggan”.

2.1.6 Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller 2010, yang mempengaruhi tingkah laku konsumen itu sendiri ada beberapa faktor yaitu, pribadi, sosial, budaya dan psikologis. Dalam membeli suatu produk, seorang konsumen biasanya melalui 5 (lima) tahap proses keputusan pembelian. Lima tahap proses keputusan pembelian tersebut adalah :

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Penilaian alternatif

4. Keputusan pembelian
5. Perilaku setelah pembelian setelah pembelian produk

2.2 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah yang dibahas, yang kebenarannya masih harus diuji., maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

$H_0 = 0$ Diduga tidak ada pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pada Warung Sunda Sambal Dower Ayam Kampung di Kecamatan Cibinong Kabupaten Bogor

$H_1 \neq 0$ Diduga harga produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Warung Sunda Sambal Dower Ayam Kampung di Kecamatan Cibinong Kabupaten Bogor.

$H_2 \neq 0$ Diduga kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Warung Sunda Sambal Dower Ayam Kampung di Kecamatan Cibinong Kabupaten Bogor.

$H_3 \neq 0$ Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Warung Sunda Sambal Dower Ayam Kampung di Kecamatan Cibinong Kabupaten Bogor.

$H_4 \neq 0$ Diduga terdapat pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian makanan di Warung Sunda Sambal Dower Ayam Kampung di Kecamatan Cibinong Kabupaten Bogor.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode penelitian kausalitas.

3.2 Variabel Penelitian

Variabel yang dipakai ditentukan berdasarkan kajian teori yang dipakai, semakin sederhana suatu rancangan penelitian semakin sedikit variable penelitian yang digunakan. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan variabel independent Variabel Harga (X1), (b). Variabel Kualitas Produk (X2), (c). Variabel Kualitas Pelayanan (X3).

3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Warung Sunda Sambal Dower Ayam Kampung di Kecamatan Cibinong Kabupaten Bogor. Waktu penelitian ini dilakukan mulai dari Januari 2020 sampai dengan Agustus 2020.

3.4 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah konsumen di Warung Sunda Sambal Dower Ayam Kampung di Kecamatan Cibinong Kabupaten Bogor.

3.5 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengkonsumsi produk dari Warung Sunda Sambal Dower Ayam Kampung. Besarnya sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Slovin, Sehingga berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin, maka n yang didapatkan adalah $99,44 = 100$ orang.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data diperoleh dari:

1. Kuesioner
2. Wawancara

3.7 Teknik Analisa Data

Teknis analisis data kuantitatif adalah bentuk analisa yang menggunakan angka-angka dan perhitungan dengan metode untuk menguji kebenaran hipotesis penelitian yang telah diajukan sebelumnya.

3.7.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya kuesioner. Pada penelitian ini diterapkan dengan jumlah sampel = 100 orang, jumlah konstruk = 2, maka didapat nilai df -nya = $100-2 = 98$ pada tabel nilai koefisien korelasi “ r ” dengan nilai $df = 98$ dan $\alpha = 10\%$, maka nilai $r = 0,165$ kemudian dalam melakukan uji validitas, penulis menggunakan software program SPSS versi 24.0. Untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu instrumen, maka harus diuji lebih dulu dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Bila r hitung $>$ r tabel maka instrumen dikatakan valid
- b. Bila r hitung $<$ r tabel maka instrumen dikatakan tidak valid

3.7.2 Uji Reliabilitas.

Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item atau pertanyaan pada penelitian ini akan menggunakan rumus koefisien Cronbach Alpha. Nilai Cronbach Alpha pada penelitian ini akan digunakan nilai 60% atau 0.6 dengan asumsi bahwa daftar pertanyaan yang diuji akan dikatakan reliabel bila nilai Cronbach Alpha ≥ 0.6 .

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

3.7.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dapat dilakukan melalui dua pendekatan yaitu melalui pendekatan grafik (histogram dan P-P Plot) atau uji Kolmogorov Smirnov, chi-square, Liliefors maupun Shapiro-Wilk. Penerapan uji Kolmogorov Smirnov adalah jika nilai signifikansi $> 0,1$ maka nilai

residual berdistribusi normal, dan jika nilai signifikansi $< 0,1$ maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

3.7.3.2 Uji Multikolinieritas

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas adalah dengan melihat nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF (Varian Infloating Factor) ≥ 10 . (Ghozali, 2016:105).

3.7.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik scartterplot antara nilai prediksi variabel terikat. Deteksi atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik scarplot atau antar (ZPRED) dengan residualnya (SRESID) dimana sumbu Y adalah sumbu yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual yang telah diturdentized (Ghozali, 2016:139).

3.7.4 Uji Analisis Data

3.7.4.1 Uji Regresi Linier Berganda

Dalam Penelitian ini variabel independen adalah Harga(X1), Kualitas Produk (X2), Kualitas Pelayanan (X3), sedangkan variabel dependennya yaitu Keputusan Pembelian (Y). Persamaan regresi bergandanya adalah :

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

Keterangan:

Y= Keputusan Pembelian

a = Konstanta dari persamaan regresi

b_1 =Koefisien regresi variabel X_1 (Harga)

b_2 = Koefisien regresi dari variabel

b_3 = Koefisien regresi dari variabel X_3 (Kualitas Pelayanan)

X_1 = Harga

X_2 (Kualitas Produk)

X_3 = Kualitas Pelayanan

e = Error / Variabel pengganggu

3.7.5 Uji Hipotesis

3.7.5.1 Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

$$t_{\text{tabel}} = (\alpha ; n-k)$$

Keterangan :

α = Tingkat kepercayaan

n = sampel penelitian

k = jumlah variabel (bebas dan terikat)

3.7.5.2 Uji F (Uji Simultan)

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, Dasar pengambilan keputusannya, menurut Priyatno (2013) adalah:

1. Jika $F_{\text{tabel}} > F_{\text{hitung}}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya secara bersama sama tidak terdapat pengaruh yang signifikan.
2. Jika $F_{\text{tabel}} \leq F_{\text{hitung}}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan.

3.7.6 Koefisien Determinasi (R^2) :

Koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan proporsi variabel terikat yang mampu dijelaskan oleh variasi variabelbebasnya. Untuk memprediksi variabel terikat dengan rumus:

Rumus koefisien Determinasi adalah:

$$R^2 = (Adjusted R square)^2 \times 100 \%$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien Determinasi

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X₁)

No.	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	X1.1	0,795	0,165	Valid
2	X1.2	0,831	0,165	Valid
3	X1.3	0,759	0,165	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji validitas diatas, nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel. dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X₁) adalah valid dan layak digunakan.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X₂)

No.	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	X2.1	0,623	0,165	Valid
2	X2.2	0,563	0,165	Valid
3	X2.3	0,739	0,165	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji validitas diatas, nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel. dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X₂) adalah valid dan layak digunakan.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X₃)

No.	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	X3.1	0,612	0,165	Valid
2	X3.2	0,515	0,165	Valid
3	X3.3	0,516	0,165	Valid
4	X3.4	0,477	0,165	Valid
5	X3.5	0,615	0,165	Valid
6	X3.6	0,499	0,165	Valid
7	X3.7	0,721	0,165	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji validitas diatas, nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel. dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X₃) adalah valid dan layak digunakan.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Y1	0,720	0,165	Valid
2	Y2	0,766	0,165	Valid
3	Y3	0,790	0,165	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji validitas diatas, nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel. dapat disimpulkan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah valid dan layak digunakan.

4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item atau pertanyaan pada penelitian ini akan menggunakan rumus koefisien *Cronbach Alpha* $\geq 0,60$. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Indikator	<i>Cronbach Alpa</i>	Item Pertanyaan	Keterangan
1	Harga (X ₁)	0,824	3	<i>Reliable</i>
2	Kualitas Produk (X ₂)	0,734	3	<i>Reliable</i>
3	Kualitas Pelayanan (X ₃)	0,731	7	<i>Reliable</i>
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,806	3	<i>Reliable</i>

Sumber: Data yang diolah, 2020

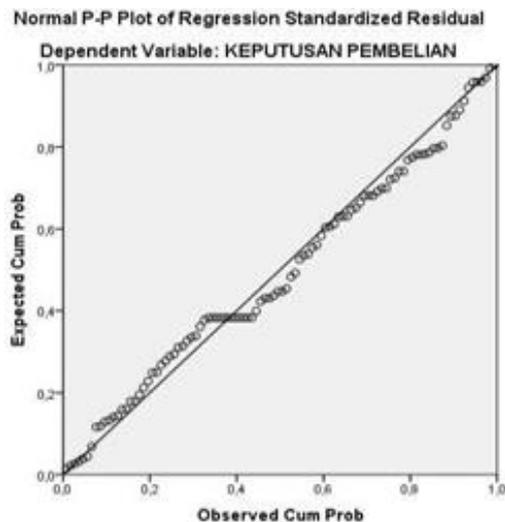
Berdasarkan uji reliabilitas seperti pada tabel diatas, diketahui nilai *Cronbach Alpha* nilainya lebih besar dari 0,60.

4.3 Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini ujia sumsi klasik meliputi, uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikoloniaritas.

4.3.1 Uji Normalitas

Metode grafik yang handal adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal (Ghozali, 2016). Pengujian normalitas menggunakan teknik P-P Plot dan uji Kolmogorov Smirnov. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 1. Grafik Uji Normalitas P-P Plot

Dari data diatas dapat dilihat bahwa dari penyebarab titik-titik pada sumbu diagonal dari grafik. Dalam grafik terlihat data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian, maka model dalam penelitian ini sudah memenuhi uj normalitas.

4.3.2 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Uji normalitas Kolmogorov Smirnov dilakukan dengan melihat bagian Asymp. Sig. (2-tailed). Dengan kriteria jika Asymp. Sig lebih dari atau sama dengan 0,1 maka

data berdistribusinormal, jika Asymp. Sig < 0,1 maka distribusi data tidak normal. Berikut hasil uji Kolmogorov Smirnov dengan menggunakan program software SPSS for windows versi 24.0.

Tabel 7. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	100
	Std. Deviation	,0000000
	Absolute	1,19223569
Most Extreme Differences	Positive	,073
	Negative	-,055
Test Statistic		0,073
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: Data yang diolah, 2020

Berdasarkan *Output* uji normalitas diatas maka didapatkan nilai signifikansi 0,2>0,1 maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

4.3.3 Uji Multikolinieritas

Menurut (Ghozali, 2016:105), Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Nilai tolerance $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF (Varian Infloating Factor) ≥ 10 .

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
HARGA	,728	1,374
KUALITAS PRODUK	,753	1,328
KUALITAS PELAYANAN	,599	1,668

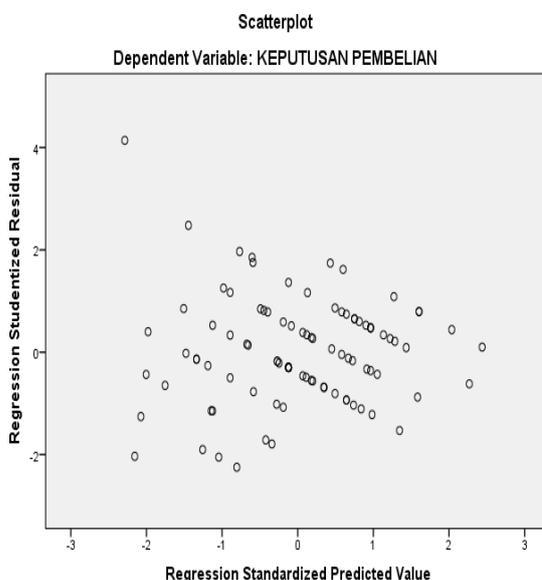
Dependent Variable : Keputusan Pembelian
 Sumber : Data yang diolah, 2020

Dari hasil analisis di atas menunjukkan bahwa diperoleh nilai VIF < 10, dan nilai tolerance nya > 0,1. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel bebas (X) berupa harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan, dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas. Artinya variabel-variabel tersebut memenuhi persyaratan asumsi klasik tentang multikolinieritas.

4.3.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. variabel terikat.

Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Dari *scatterplots* di atas dapat dilihat bahwa tidak terdapat pola yang jelas, yaitu titik-titiknya menyebar, maka diindikasikan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas, jadi dapat disimpulkan model regresi tidak adanya penyimpangan asumsi klasik.

4.4 Hasil Analisa Data

4.4.1 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, sekaligus untuk melihat hasil uji hipotesis yang diujikan. Data hasil analisis regresi berganda tersebut dapat disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta		
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1,673	1,394			1,200	0,233
Harga	0,315	0,090	0,325		3,524	0,001
Kualitas produk	0,229	0,108	0,192		2,117	0,037
Kualitas Pelayanan	0,148	0,054	0,281		2,769	0,007

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda seperti tampak pada tabel di atas diperoleh persamaan regresi yaitu: $Y = 1,673 + 0,315X_1 + 0,229X_2 + 0,148X_3 + e$. Berdasarkan hasil analisis regresi di atas dapat dijelaskan bahwa:

- Konstanta sebesar 1,673 ini menunjukkan nilai konstan, dimana jika variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kualits Pelayanan (X3) =0, maka Keputusan pembelian akan konstan sebesar 1,673
- Variabel Harga sebesar 0,315 menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) bernilai positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Variabel Kualitas Produk sebesar 0,229 menunjukkan bahwa variabel Kualitas

- Produk (X2) bernilai positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- c. Variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,148 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X3) bernilai positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- d. Berdasarkan nilai koefisien dari seluruh variabel (Harga, Kualitas Produk, dan Kualits Pelayanan) diatas dapat dijelaskan bahwa variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan di Warung Sunda Sambal Dower Ayam Kampung adalah variabel harga yang memiliki nilai koefisien sebesar yaitu 0,315.

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Rekapitulasi Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variable independensecara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian terhadap koefisien regresi dengan nilai signifikansi level 10% (tingkat keyakinan 90%) dimana (t tabel = α ; n-k) menjadi (ttabel = 0,1; 96), maka nilai t tabel yang diperoleh adalah 1,661. Berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial.

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial

Variabel (X)	t _{tabel}	t _{hitung}	Sig. tabel	Sig. hitung	Hipotesis
Harga	1,661	3,524	0,1	0,001	H0 ditolak, Ha diterima
Kualitas Produk	1,661	2,117	0,1	0,037	H0 ditolak, Ha diterima
Kualitas Pelayanan	1,661	2,769	0,1	0,007	H0 ditolak, Ha diterima

Sumber: data yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial seperti pada tabel di atas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian,berdasarkan tabel diatas

- dapat dilihat variabel Harga (X1) mendapatkan nilai t_{hitung} sebesar 3,524 dengan nilai Sig sebesar 0.001.Dan dapat disimpulkan bahwa variabel harga secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) makanan di Warung Sunda Sambal Dower Ayam Kampung di Kecamatan Cibinong Kabupaten Bogor.
- 2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat variabel Kualitas Produk (X2) mendapatkan nilai t_{hitung} sebesar 2,117 dengan nilai Sig sebesar 0.037. Dan dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produksecara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) makanan di Warung Sunda Sambal Dower Ayam Kampung di Kecamatan Cibinong Kabupaten Bogor.
- 3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian, berdasarkan tabel diatas dapat dilihat variabel Kualitas Pelayanan (X3) mendapatkan nilai thitung sebesar 2,769 dengan nilai Sig sebesar 0.007. Dan dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) makanan di Warung Sunda Sambal Dower Ayam Kampung di Kecamatan Cibinong Kabupaten Bogor.

4.5.2 Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Pengujian terhadap koefisien regresi dengan tingkat keyakinan 90% (significant level 10%) df = 100-4= 96, maka f tabel yang di peroleh adalah 2,00.

Tabel 11. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	96,239	3	32,08	21,885	,000 ^b
¹ Residual	140,721	96	1,466		
Total	236,96	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: data yang diolah, 2020

Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} pada probabilitas 10% (taraf signifikansi 0,1). Jika $F_{hitung} >$ dari nilai F_{tabel} , maka H_a diterima dan H_0 ditolak, jika $F_{hitung} <$ dari nilai F_{tabel} maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Pada tabel 4.12 diperoleh F_{hitung} sebesar 21,885 dengan F_{tabel} sebesar 2,00, sehingga $F_{hitung} (21,885) > F_{tabel} (2,00)$, dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,1$. Maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang artinya variabel harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian makanan di Warung Sunda Sambal Dower Ayam Kampung.

4.6 Uji Koefisien Determinasi

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,637 ^a	,406	,388	1,211

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data yang diolah, 2020

Hasil menunjukkan bahwa besarnya nilai adjusted R square adalah 0,388 hal ini

berarti variabel Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 38,8%, sedangkan 61,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang dalam penelitian ini tidak diteliti.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Maka dalam penelitian ini kesimpulannya adalah sebagai berikut:

1. Hasil uji hipotesis secara parsial membuktikan variabel harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan di Warung Sunda Sambal Dower Ayam Kampung di Kecamatan Cibinong Kabupaten Bogor.
2. Hasil uji hipotesis secara simultan membuktikan variabel harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian makanan di Warung Sunda Sambal Dower Ayam Kampung.
3. Variabel paling dominan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan di Warung Sunda Sambal Dower Ayam Kampung adalah variabel harga dengan nilai koefisien sebesar 0,315.
4. Berdasarkan uji determinasi didapatkan nilai adjust R square sebesar 0,388 yang berarti harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 38,8% dan sisanya 61,2% dipengaruhi variabel lain yang dalam penelitian ini tidak diteliti.

5.2 Saran

1. Bagi Perusahaan
Pihak Warung Sunda Sambal Dower Ayam Kampung harus meningkatkan

kualitas pelayanan mereka agar konsumen merasa nyaman dan terbantu dengan baik dengan pelayanan yang mereka berikan, dan juga pihak Warung Sunda Sambal Dower Ayam Kampung harus meningkatkan cara bertransaksi, yang biasanya hanya menerima pembayaran tunai ditambahkan ada dua pilihan yaitu bisa bayar menggunakan tunai dan debit.

2. Bagi Peneliti Lainnya

Bagi peneliti lainnya yang ingin melakukan penelitian mengenai faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, ada baiknya untuk menambahkan variabel-variabel lainnya, karena dari penelitian ini diketahui bahwa masih ada 61,2% faktor lainnya yang memepengaruhi keputusan pembelian

6. DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2014). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta, Bandung.
- Daryanto. 2011. Manajemen Pemasaran : Sari Kuliah. Satu Nusa, Bandung.
- Daryanto. 2014. Pendekatan Pembelajaran Sainifik Kurikulum 2013. Gava Media, Yogyakarta.
- Duwi Priyatno. 2010. 5 Jam Belajar Olah Data dengan SPSS 19. Andi, Yogyakarta.
- Duwi Priyatno, 2013. Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate dengan SPSS Cetakan 1. Gava Media, Yogyakarta
- Dyah Nirmala, A.J. 2012. Statistik Deskriptif dan Regresi Linier Berganda. Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 24 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, P dan Amstrong. 2010. Principles of Marketing. Edisi ke Tiga Belas. PT. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi Tiga Belas, Jilid I. PT. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Marwanto, A. 2015. Marketing Sukses. Kobis, Yogyakarta.
- Mursid, M. 2014. Manajemen Pemasaran. Cetakan ke Tujuh. PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Osta N Benny & Jubaedi. 2019 Pengaruh Produk, harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Club di Kota Bogor, terbitan Ejournal STIE Dewantara, Cibinong
- Osta N Benny & A. O Tanisa. 2018 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Peserta Pensiun pada PT. Taspen (Persero) Cabang Depok, terbitan Ejournal STIE Dewantara, Cibinong
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Administrasi. Alfabeta, Bandung..
- Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorious. (2012). Pemasaran Strategik Edisi 2. Andi, Yogyakarta.
- Widiyanto, M.A (2013). Statistika Terapan. PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Yusanto, I.M., dan Widjajakusuma, K.M. 2008. Menggagas Bisnis Islami. Edisi ke Tujuh. GemaInsani, Jakarta.
- Zulfikar.2016. Pengantar Pasar Modal Dengan Pendekatan Statistika Edisi Pertama, Cetakan Pertama. Gramedia,Yogyakarta