



Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Kaki Empat Petshop Kediri

Uniza Nabella Haryanti

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kadiri, Indonesia

E-mail : unzabella@gmail.com

Abstract This research aims to determine the influence of price, product quality and service variables on purchasing decisions at Kaki Empat Petshop Kediri. This type of research is quantitative research which is used to test the relationship of a variable to other variables which emphasizes the analysis on numbers processed using statistical methods. This research data was obtained through questionnaires, interviews and literature studies. The population in this study were all consumers at Kaki Empat Petshop Kediri. The sample in this study was 244 respondents. The sampling technique uses accidental sampling. The analysis techniques used are Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Analysis, T Test, F Test and Coefficient of Determination Test. From the results of the research, it shows that the work experience variable (X_1) The t test results of the price variable (X_1) have a partially significant effect on purchasing decisions. Product quality (X_2) has a partially significant effect on purchasing decisions. Service (X_3) has a partially significant effect on purchasing decisions. The results of the F test can be concluded that price, product quality and service have a simultaneous and significant effect on purchasing decisions for Kaki Empat Petshop Kediri. Suggestions for Kaki Empat Petshop Kediri are to maintain things that can improve purchasing decisions.

Keywords: Price, Product Quality, Service, Purchasing Decisions

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel harga, kualitas produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Kaki Empat Petshop Kediri. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang digunakan untuk menguji hubungan suatu variabel terhadap variabel lainnya yang menekankan analisisnya pada angka-angka yang diolah dengan metode statistik. Data penelitian ini diperoleh melalui kuesioner, wawancara, dan studi literatur. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen pada Kaki Empat Petshop Kediri. Sampel pada penelitian ini sebanyak 244 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Teknik analisis yang digunakan yaitu Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis regresi linier berganda, Uji t, Uji F dan Uji koefisien Determinasi. Dari hasil yang dilakukan pada penelitian menunjukkan variabel pengalaman kerja (X_1) Hasil Uji t variabel harga (X_1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk (X_2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Pelayanan (X_3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Hasil uji F dapat disimpulkan bahwa harga, kualitas produk dan pelayanan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kaki Empat Petshop Kediri. Saran bagi Kaki Empat Petshop Kediri sebaiknya mempertahankan hal-hal yang mampu meningkatkan keputusan pembelian.

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

1. PENDAHULUAN

Lingkungan bisnis berubah secara cepat dalam bisnis apapun. Setiap Perusahaan dituntut untuk mampu mendesain strategi pemasaran yang dapat meningkatkan keunggulan kompetitifnya. Menurut Kotler (2016) “pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran barang untuk dapat memenuhi kebutuhan perusahaan”. Hingga demikian pemasaran merupakan proses penyaluran sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar.

Ketika menjual produknya, owner harus bisa mendapatkan kepercayaan konsumen. Disamping itu hal ini secara langsung adalah cara yang cukup tepat dalam bersaing dan juga

menarik konsumen agar kembali membeli produk dan merasa bahwa disinilah mereka mencari kebutuhannya atau memutuskan untuk membeli. Menurut Kotler & Armstrong (2018) “keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli”. Konsumen dalam menentukan keputusan pembelian mereka melihat dari beberapa faktor yaitu harga, kualitas produk dan pelayanan.

Harga merupakan strategi dalam memasarkan sebuah produk, apabila harga terlalu mahal, maka produk yang dijual menjadi tidak terjangkau oleh pasar sasaran dan konsumen menjadi rendah. Namun jika harga terlalu murah maka perusahaan akan sulit mendapatkan laba dan konsumen mengira produk tersebut dibawah kualitas. Menurut Tjiptono (2019:290) mendefinisikan harga sebagai pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau spesifik.

Selain harga salah satu yang dapat memberi dampak terhadap Keputusan pembelian yakni kualitas produk. Sehingga kualitas produk menjadi penyebab yang hingga kini masih dijadikan pertimbangan para konsumen guna membeli suatu produk yang diinginkan. Menurut Abadi & Herwin, (2019) “kualitas produk adalah proses penilaian secara menyeluruh terhadap pelanggan atas perbaikan kinerja baik itu barang maupun jasa”. Produk yang berkualitas tentunya adalah produk yang sudah pasti di cari orang, Sebab setiap para pengguna tentunya akan merasa senang saat terpenuhinya kepuasan saat memakai produk tersebut, malahan konsumen tidak takut untuk berbelanja dengan biaya yang besar, supaya kebutuhannya terpenuhi.

Dengan kualitas produk yang bagus serta terpercaya, menjadikan konsumen tidak lagi ragu guna membeli suatu produk dengan kualitas yang tentunya baik juga. Tingkat penilaian kepuasan dari pada konsumen tentu akan bergantung dari kualitas produk itu sendiri. Kualitas produk juga sangat memengaruhi kemajuan dalam sebuah bisnis, dimana konsumen akan sanggup untuk membeli produk dengan harga yang terjangkau dan tentunya masuk akal dengan kualitas produk yang baik. Tingginya kualitas produk mampu menghasilkan sebuah keunggulan dalam persaingan yang tahan lama. Sehingga, kualitas menjadi faktor yang sangat penting dalam mendorong pertumbuhan perusahaan dalam konteks pasar global.

Disamping itu, pelayanan juga termasuk faktor yang memiliki pengaruh pada keputusan pembelian. Menurut Irawan (2019) “kualitas pelayanan menjadi perbedaan antara harapan dengan persepsi dari konsumen serta layanan yang di terima”. Kualitas pelayanan menjadi sebuah strategi yang sangat tepat guna mengoptimalkan penjualan perusahaan. Dengan memberi pelayanan komunikasi yang tanggap, cepat, dan baik mampu mewujudkan

kondisi harmonis pada pembeli maka proses pembelian keputusan akan barang maupun jasa berlangsung cepat. Terciptanya kualitas dalam pelayanan yang maksimal, hal yang bisa diharuskan dalam pelayanan perusahaan yakni pelayanan yang bisa diterima serta dirasakan para konsumen bahkan bisa dilakukan lebih dari yang di harapkan para konsumen. Dengan memberi pelayanan yang baik, mampu meningkatkan transaksi pembelian oleh konsumen. Dari kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan pelanggan yang loyal, yang biasanya akan memperkenalkan bisnis pada orang lain, dan tentunya akan bertambah lagi para konsumen baru.

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti tertarik guna melaksanakan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Kaki Empat Petshop Kediri.

2. LANDASAN TEORI

Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2018:63) “harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk”. Biasanya dilakukan untuk menyesuaikan harga dengan situasi persaingan yang ada dan membawa produk tersebut agar sejalan dengan persepsi pembeli. Menurut Sunyoto (2020:130) “harga adalah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu”. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Biasanya, didalam perusahaan kecil harga sering kali ditetapkan oleh manajemen puncak, sedangkan di perusahaan-perusahaan besar penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer produk.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2015:150) “kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut”.

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dalam Indrasari (2019:58) “definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Satriani (2018)

“kualitas pelayanan adalah kata sebagai penyedia jasa yang harus memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cepat dan tepat”.

Keputusan Pembelian

Menurut Manap (2016:247) “keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dipengaruhi oleh tindakan dari dua atau lebih alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhan”. Menurut Gunawan (2022) “keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu”. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kholidah dan Arifiyanto, 2020).

3. METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini membahas tentang pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dibatasi oleh beberapa hal seperti responden dalam penelitian adalah konsumen Kaki Empat Petshop Kediri untuk mengetahui Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Penelitian Ini Dilakukan Pada Bulan November s/d Maret 2024. Menurut Sugiyono, (2019:23) Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode kuantitatif.

Lokasi penelitian

Penelitian dilakukan di Jl Tembus Kaliombo No.16a. Faktor lokasi yang digunakan peneliti memiliki peranan yang penting terhadap hasil penelitiannya.

Populasi dan Sampel

Populasi

Sugiyono (2019:126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek / subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Maka dari ini populasi yang digunakan adalah seluruh Konsumen Petshop Kediri pada bula Maret hingga April 2024 sebanyak 627 konsumen..

Sampel

Sugiyono (2019:127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sehingga sampel dalam penelitian ini konsumen Petshop Kediri.

maka sampel yang diambil sebagai penelitian jika menggunakan rumus slovin dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat error 5% adalah :

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

e = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir;

$e=0,05(5\%)$

Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut ini :

$$\begin{aligned} n &= \frac{627}{1+627(0,05)^2} \\ n &= \frac{627}{1 + 627.0,0025} \\ n &= \frac{627}{1 + 1,5675} \\ n &= \frac{627}{2,5675} \\ &= 244 \text{ responden} \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas sampel yang mejadi responden dalam penelitian ini di sesuaikan menjadi sebanyak 244 responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel yang digunakan adalah *Sampling Insidental / Accidental Sampling*. Menurut Sugiyono, (2019;124) *Sampling Insidental / Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja pelanggan yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Teknik Analisis

Uji Instrumen

Uji instrumen adalah langkah penting dalam memastikan kualitas instrumen penelitian. Instrumen yang valid dan reliabel akan menghasilkan data yang akurat dan terpercaya, sehingga hasil penelitian dapat diinterpretasikan dengan tepat (Sugiyono, 2017).

Uji Validitas

Menurut Sugiyono, (2019) Uji validitas digunakan untuk menguji kevalidan kuesioner. Uji validitas dapat memperlihatkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Dimana jika nilai signifikan (P value) $< 0,05$, maka terjadi hubungan yang signifikan. Sedangkan jika nilai signifikan (P value) $> 0,05$, maka tidak terjadi hubungan yang signifikan.

Uji reliabilitas

Menurut Sugiyono, (2019) reliabilitas artinya dapat dipercaya atau dapat diandalkan, berdasarkan pendapat itu dapat disimpulkan bahwa dikatakan reliable apabila memberikan hasil yang tetap. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan alat bantu SPSS uji statistic Cronbach alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach alpha $\geq 0,60$ atau r hitung $> r$ tabel dan dikatakan tidak reliabel jika Cronbach alpha $< 0,60$.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016:154), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, bila asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Uji normalitas data dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov. Untuk mempermudah dalam melakukan penghitungan secara statistik, maka analisis yang dilakukan dalam penelitian ini akan diolah dengan bantuan software statistik SPSS 25 for Windows. Suatu data dinyatakan berdistribusi normal jika nilai Asymp Sig (2-tailed) hasil perhitungan KolmogorovSmirnov lebih besar dari 0.05 atau 5%.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016:103) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat VIF antar variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016:134) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Suatu model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk menguji ada tidaknya situasi heteroskedastisitas dalam varian error terms untuk model regresi.

Dasar pengambilan keputusan menggunakan uji glesjer yaitu :

1. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka data tidak terjadi heterokedastisitas.
2. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka data terjadi heterokedastisitas.

Selain menggunakan uji gletjer juga dapat menggunakan uji scatterplot. Untuk mengetahui ada atau tidaknya Heteroskedastisitas adalah dengan melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependent) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya Heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pol tertentu

pada grafik scatterplot antara sumbu SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-studentized. Dasar pengambilan keputusan dari analisis normal probability plot adalah sebagai berikut:

Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Linieritas

Ghozali (2016:159) menyatakan bahwa uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linear, kuadrat, atau kubik. Data yang baik seharusnya memiliki hubungan linier antara variabel dependen dan variabel independen.

1. Apabila nilai probabilitas $> 0,05$, maka hubungan antara variabel bebas
2. Apabila nilai probabilitas $< 0,05$, maka hubungan antara variabel bebas

Uji Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda merupakan model persamaan yang menjelaskan hubungan satu variabel terikat dan dua atau lebih variabel bebas. Tujuan dari uji regresi linier berganda adalah untuk memprediksi nilai variabel terikat apabila nilai-nilai variabel bebasnya diketahui. Selain itu juga dapat mengetahui bagaimanakah arah hubungan variabel tak bebas dengan variabel-variabel bebasnya.

Adapun persamaan daripada analisis linier berganda menurut Sugiyono, (2019) sebagai berikut :

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

Keterangan

Y = Variabel dependen (Keputusan Pembelian)

a = Koefisien regresi (Konstanta)

b1 = Koefisien regresi Harga

b2 = Koefisien regresi Kualitas Produk

b3 = koefisien regresi Pelayanan

x1,2,3 = Variabel independen

e = Residual error

Uji parsial (uji t)

Pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara bagian (individu) diukur dengan memakai uji statistic (t). Uji statistic (t) pada dasarnya menunjukkan sejauh mana pengaruh satu variabel independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016). Melalui uji t pada tingkat keyakinan 95% maka pengujian dilakukan dengan persyaratan sebagai berikut : Bila hasil signifikansi $< 0,05$ atau thitung $>$ ttabel maka diduga ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y. Bila hasil signifikansi $> 0,05$ atau thitung $>$ ttabel maka diduga tidak terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.

Uji simultan (uji F)

“Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan. Model tersebut dapat disebut layak apabila memiliki nilai Sig F lebih kecil atau sama dengan sig 0,05” (Sugiyono, 2017:184). Uji F dalam penelitian ini dibantu dengan program SPSS 16.0.

Menurut Ghozali (2012:98) Kriteria pengujian dalam Uji F adalah Jika Fhitung $>$ Ftabel dengan sig F $< 0,05$ maka H0 ditolak dan Ha diterima, artinya bahwa secara simultan ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika Fhitung $<$ Ftabel dengan sig F $> 0,05$ maka H0 diterima dan Ha ditolak, artinya bahwa secara simultan tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Koefesien Determinasi (R²)

Menurut Sugiyono, (2019) koefesien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Besarnya nilai R berkisar antara 0-1, semakin mendekati angka 1 nilai R tersebut maka semakin besar pula variabel bebas (X) mampu menjelaskan variabel terikat (Y).

4.HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas jika nilai signifikan (P value) $< 0,05$, maka terjadi hubungan yang signifikan. Sedangkan jika nilai signifikan (P value) $> 0,05$, maka tidak terjadi hubungan yang signifikan.

1) Hasil Uji Validitas variabel harga (X₁) dapat dilihat pada tabel 1 sebagai berikut :

Tabel 1**Hasil Pengujian Validitas Variabel harga (X₁)**

No Item	Signifikansi	Taraf Sig.	Keterangan
X1.1	0,000	0,05	Valid
X1.2	0,000	0,05	Valid
X1.3	0,000	0,05	Valid
X1.4	0,000	0,05	Valid
X1.5	0,000	0,05	Valid
X1.6	0,000	0,05	Valid
X1.7	0,000	0,05	Valid
X1.8	0,000	0,05	Valid
X1.9	0,000	0,05	Valid
X1.10	0,000	0,05	Valid

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 1 diatas, diketahui bahwa hasil uji validitas pada semua item variabel harga (X₁) yang terdiri dari 10 pertanyaan memperoleh nilai taraf signifikansi < 0,05. Sehingga semua item pertanyaan dinyatakan valid.

Uji Validitas Variabel kualitas produk (X₂)

Hasil Uji Validitas variabel kualitas produk (X₂) dapat dilihat pada tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2**Hasil Pengujian Validitas Variabel Kualitas Produk (X₂)**

No Item	Signifikansi	Taraf Sig	Keterangan
X2.1	0,000	0,05	Valid
X2.2	0,000	0,05	Valid
X2.3	0,000	0,05	Valid
X2.4	0,000	0,05	Valid
X2.5	0,000	0,05	Valid
X2.6	0,000	0,05	Valid
X2.7	0,000	0,05	Valid
X2.8	0,000	0,05	Valid
X2.9	0,000	0,05	Valid
X2.10	0,000	0,05	Valid

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2 diatas, diketahui bahwa hasil uji validitas pada semua item

variabel kualitas produk (X_2) yang terdiri dari 6 pertanyaan memperoleh nilai taraf signifikansi $< 0,05$. Sehingga semua item pertanyaan dinyatakan valid.

Uji Validitas Variabel Pelayanan (X_3)

Hasil Uji Validitas variabel pelayanan (X_3) dapat dilihat pada tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Pengujian Validitas Variabel Pelayanan(X_3)

No Item	Signifikansi	Taraf Signifikan	Keterangan
X3.1	0,000	0,05	Valid
X3.2	0,000	0,05	Valid
X3.3	0,000	0,05	Valid
X3.4	0,000	0,05	Valid
X3.5	0,000	0,05	Valid
X3.6	0,000	0,05	Valid
X3.7	0,000	0,05	Valid
X3.8	0,000	0,05	Valid
X3.9	0,000	0,05	Valid
X3.10	0,000	0,05	Valid

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 3 diatas, diketahui bahwa hasil uji validitas pada semua item variabel pelayanan (X_3) memperoleh nilai taraf signifikansi $< 0,05$. Sehingga semua item pertanyaan dinyatakan valid.

Uji Validitas Variabel Keputusan pembelian (Y)

Hasil Uji Validitas variabel Keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel 4 sebagai berikut :

Tabel 4
Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan pembelian (Y)

No Item	Signifikansi	Taraf Sig.	Keterangan
Y1	0,000	0,05	Valid
Y2	0,000	0,05	Valid
Y3	0,000	0,05	Valid
Y4	0,000	0,05	Valid
Y5	0,000	0,05	Valid
Y6	0,000	0,05	Valid
Y7	0,000	0,05	Valid

Y8	0,000	0,05	Valid
----	-------	------	-------

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4 diatas, diketahui bahwa hasil uji validitas pada semua item Keputusan pembelian (Y) memperoleh nilai taraf signifikansi $< 0,05$. Sehingga semua item pertanyaan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas melihat handal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas dan apabila koefisien reliabilitasnya lebih besar dari 0,06 maka secara keseluruhan pernyataan tersebut dinyatakan handal atau reliable.

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Hasil	Keterangan
Harga (X1)	0,60	0,722	Reliabel
Kualitas produk (X2)		0,736	Reliabel
Pelayanan (X3)		0,727	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)		0,725	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memperoleh nilai *Cronbachs Alpha* yang lebih besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep yang mengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas ini yaitu untuk mengetahui distribusi data, apakah berbentuk ditribusi normal atau tidak. Bagian yang dapat dilihat untuk uji normalitas adalah dalam bagian tabel *kolmogorov-smirnov Z* dan *asympt. Sig. (2-tailed)*. Jika nilai dalam *asympt sig* lebih dari atau sama dengan 0,05 maka data berdistribusi normal. Tetapi jika *asympt sig* kurang dari 0,05 maka distribusi data tidak normal.

Tabel 6
Hasil Uji Normalitas

Variabel	<i>Asymp. Sig (2-tailed)</i>	Signifikan	Keterangan
Harga, kualitas	0,071	$>0,05$	Normal

produk dan pelayanan			
----------------------	--	--	--

Sumber : Data diolah SPSS, 2024

Pada hasil tabel 6 dapat diketahui nilai signifikan Asymp. Sig untuk variabel sebesar 0,071 nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikan yang ditetapkan yaitu sebesar 0,05 atau 5%. Sehingga menunjukkan bahwa data terdistribusi normal.

Uji multikolinearitas

Mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan VIF (*variance inflation factor*) Pedoman suatu model yang bebas multikolinearitas yaitu mempunyai VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas, sedangkan jika nilai VIF lebih dari 10 maka terjadi multikolinieritas.

Tabel 7

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga (X1)	0,151	6,621	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas produk (X2)	0,122	8,227	Tidak terjadi multikolinearitas
Pelayanan (X3)	0,138	7,250	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 7 dapat dilihat bahwa variabel bebas lebih kecil dari 10, dengan demikian dalam model ini tidak terjadi multikolinearitas, hal ini berarti antar variabel independent tidak terjadi korelasi.

Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan nilai tingkat probability dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 8

Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig.	Standar Heteroskedastisitas	Keterangan
Harga (X1)	0,279	>0,05	Tidak terjadi heterokedastisitas
Kualitas produk (X2)	0,328		
Pelayanan (X3)	0,264		

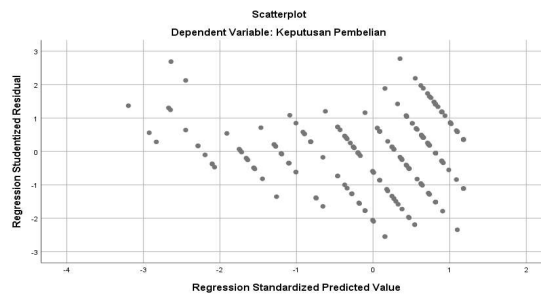
Sumber : Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 8 diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi atau sig.(2-tailed) variabel Nilai ketiga variabel X lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dasar pengambilan keputusan dari analisis *normal probability plot* adalah sebagai berikut :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk polatertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan nilai tingkat probability dapat dilihat pada tabel berikut :



Gambar 1

Heteroskedastisitas Scatterplot

Berdasarkan gambar 1 hasil dari ScatterPlot mendapatkan hasil bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Linieritas

Hasil dari perhitungan uji linearitas menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 9

Hasil Uji Linearitas

Variabel	Deviattion from linearity	Taraf Sig	Keterangan
X ₁ dengan Y	0,066	0,05	Linier
X ₂ dengan Y	0,159	0,05	Linier
X ₃ dengan Y	0,258	0,05	Linier

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji linearitas pada tabel 9 menunjukkan bahwa uji linearitas antara variabel harga, kualitas produk dan pelayanan memperoleh signifikansi $> 0,05$ yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah linier.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independent yang terdiri dari variabel harga (X_1), kualitas produk (X_2) dan pelayanan (X_3) terhadap variabel dependent Keputusan pembelian dan untuk hasil pengujian hipotesis yang diajukan dapat dilihat pada tabel 10 sebagai berikut :

Tabel 10
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Regresi (B)	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig-t	Keterangan
Harga (X_1)	0,159	4,013	2,969	0,000	H0 ditolak Ha diterima
Kualitas produk (X_2)	0,183	4,375	2,969	0,000	H0 ditolak Ha diterima
Pelayanan (X_3)	0,380	8,741	2,969	0,000	H0 ditolak Ha diterima
Nilai constant (a)				3,624	
Nilai Korelasi R				0,946	
Nilai Koefisien Determinan (R^2)				0,894	
Fhitung				676,427	
Ftabel				2,64	
Signifikansi F				0,000	
Y				Keputusan pembelian	

Sumber : Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan Analisis Hasil Regresi Linier Berganda pada penelitian ini, maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$
$$Y = 3,624 + 0,159X_1 + 0,183X_2 + 0,380X_3$$

Persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa :

1. Nilai Constant (α) = 3,624

Nilai konstanta sebesar 3,624 artinya apabila tidak ada pengaruh dari harga (X_1), kualitas produk (X_2) dan pelayanan (X_3) maka, keputusan pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 3,624.

2. Koefisien Regresi harga (b_1) = 0,159

Koefisien regresi harga (X_1) sebesar 0,159 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel harga (X_1) bertambah satu satuan maka variabel Keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,159 satuan dengan asumsi variabel yang lain konstan.

3. Koefisien Regresi kualitas produk (b_2) = 0,183

Koefisien regresi kualitas produk (X_2) sebesar 0,183 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel kualitas produk (X_2) bertambah satu satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan 0,183 satuan dengan asumsi variabel yang lain konstan.

4. Koefisien Regresi pelayanan (b_3) = 0,380

Koefisien regresi pelayanan (X_3) sebesar 0,380 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel pelayanan (X_3) bertambah satu satuan maka variabel Keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,380 satuandengan asumsi variabel yang lain konstan.

Uji Hipotesis

Uji t

Uji t atau yang dikenal dengan uji parsial merupakan uji untuk mengetahui pengaruh harga (X_1), kualitas produk (X_2) dan pelayanan (X_3) terhadap keputusan berkunjung (Y). Cara melihat t_{tabel} adalah memperhatikan nilai yang diperoleh dari perhitungan $t_{tabel} = (Df = n - k)$ dengan taraf signifikan 0,05 maka $(Df = 244 - 4) = 240$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1,969.

Nilai probabilitas untuk harga (X_1) dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,013 > t_{tabel} sebesar 1,969 dan nilai sig 0,000 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dari hasil tersebut memperlihatkan bahwa ada pengaruh parsial yang signifikan antara variabel harga (X_1) terhadap keputusan pembelian pada kaki empat petshop kediri.

Nilai probabilitas untuk kualitas produk (X_2) dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,375 > t_{tabel} sebesar 1,969 dan nilai sig 0,000 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dari hasil tersebut memperlihatkan bahwa ada pengaruh parsial yang signifikan antara variabel kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian pada kaki empat petshop kediri.

Nilai probabilitas untuk pelayanan (X_3) dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,375 > t_{tabel} sebesar 1,969 dan nilai sig 0,000 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dari hasil tersebut memperlihatkan bahwa ada pengaruh parsial yang signifikan antara variabel pelayanan (X_3) terhadap keputusan pembelian pada kaki empat petshop kediri.

Uji F

Uji hipotesis simultan (Uji F) bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, juga pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan. Jika nilai kritisnya < 0,05, dinyatakan variabel bebas secara simultan mempengaruhi variabel terikat.

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 10 diatas, menunjukkan bahwa hasil dari F_{hitung} sebesar $676,427 > F_{tabel}$ sebesar $2,64$ dan nilai signifikansi F sebesar $0,000 < dari 0,05$ Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa harga, kualitas produk dan pelayanan secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada kaki empat petshop kediri.

Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel 10 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinan(R^2) atau sebesar $0,894$. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel bahwa harga, kualitas produk dan pelayanan mempengaruhi Keputusan pembelian sebesar $89,4\%$ dan sisanya $10,6\%$ dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini seperti lokasi, social media marketing dan masih banyak variabel lainnya seperti kemasan, digital marketing, kepuasan konsumen dll.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan analisis dari bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian mengenai “Pengaruh harga, kualitas produk dan pelayanan terhadap Keputusan pembelian pada kaki empat petshop kediri” sebagai berikut :

1. Variabel harga (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) pada Kaki Empat Petshop Kediri pada Kaki Empat Petshop Kediri.
2. Variabel kualitas produk (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) pada Kaki Empat Petshop Kediri.
3. Variabel pelayanan (X_3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) pada Kaki Empat Petshop Kediri.
4. Variabel Harga, Kualitas Produk dan Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) pada Kaki Empat Petshop Kediri.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dan pembahasan dari penelitian ini, adapun beberapa saran yang dapat diberikan agar mendapatkan hasil yang lebih baik untuk peneliti selanjutnya dimasa yang akan datang yaitu :

1. Bagi Manajemen Pemasaran

Sebaiknya dalam meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk penjual harus memperhatikan hal-hal yang mampu meningkatkan keputusan pembelian. Seperti halnya yang diperhatikan dari harga produk, kualitas produk yang baik dan pelayanan yang

diberikan pada konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya sebaiknya perlu memperhatikan lagi hal-hal atau faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori menurut Kotler dan Amstronge (2016) banyak hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang diantaranya harga, kualitas produk, promosi, pelayanan, sosial media marketing dan faktor lainnya.

3. Bagi Kaki Empat Petshop Kediri

Bagi pihak Kaki Empat Petshop Kediri, diharapkan agar meningkatkan Keputusan pembelian dengan memperhatikan hal-hal yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian tersebut seperti melalui harga, kualitas produk dan pelayanan yang diberikan.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, F., & Herwin. (2019). Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian beras organik di Jakarta. *Jurnal Riset dan Bisnis (JRMB)*, 4(1), 1-8.
- Abdul Manap. (2016). *Revolusi manajemen pemasaran* (Edisi pertama). Mitra Wacana Media.
- Abi, Yudi Irawan. (2020). Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada KFC di kota Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(1).
- Fandy Tjiptono. (2018). *Strategi pemasaran* (Edisi ke-4). Andi.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23* (Edisi ke-8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan pembelian konsumen marketplace Shopee berbasis social media marketing*. Padang: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kholidah, N., & Arifiyanto, M. (2020). *Faktor-faktor pengambilan keputusan pembelian*. Penerbit NEM.
https://books.google.co.id/books?id=lzwwEAAAQBAJ&dq=keputusan+pembelian&source=gbs_navlinks_s
- Kotler, P. (2016). *Dasar-dasar pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip marketing* (Edisi ke-7). Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-12, Jilid 1 & 2). PT. Indeks.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2015). *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sunyoto, D. (2020). *Dasar-dasar manajemen pemasaran (Ketiga)*. CAPS (Center of Academic Publishing Service).