

**Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Torabika Coffe Pt CiptaNiaga Semesta (Mayora Group) Di Punggur**

**Eka Buana Putri<sup>1</sup>, Durotun Nasikah<sup>2</sup>**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Metro

E-mail: [durotunnasika82@gmail.com](mailto:durotunnasika82@gmail.com)<sup>2</sup>

**Abstract**

In business activities in this globalization era, technological developments are needed to expand business networks. The level of competition that is quite tight makes business actors more innovative in carrying out marketing activities for their products and services. This study aims to determine the effect of product quality, price, service quality on purchasing decisions at Torabika Coffee Pt Cipta Niaga Semesta (Mayora Group) in Punggur.

This type of research is quantitative data analysis and in this study using descriptive analysis methods to collect data in the field by taking samples from a population of 96 respondents to all consumers who buy Torabika Coffe at Pt Cipta Niaga Semesta (Mayora Group) in Punggur. Test requirements analysis using the normality test, linearity test and homogeneity test. Testing the analysis model using multiple regression models, partial test (t test), simultaneous test (F test), and the coefficient of determination (R<sup>2</sup>). And using statistical hypothesis testing. Based on the results of research with multiple linear regression analysis with t test, it was found that product quality had a positive and significant effect on purchasing decisions at Torabika Coffe at Pt Cipta Niaga Semesta punggur branch, while price had a negative and significant effect on purchasing decisions, and service quality had a negative and insignificant effect. against purchasing decisions on purchasing decisions at Torabika Coffe at Pt Cipta Niaga Semesta punggur branch. From the F test, it is obtained that the product quality, price, and service quality together have a positive and significant influence on purchasing decisions on purchasing decisions at Torabika Coffe at Pt Cipta Niaga Semesta punggur branch.

Keywords: Product Quality, Price, and Service Quality Against Purchasing Decisions

**Abstrak**

Dalam kegiatan bisnis di era globalisasi ini, perkembangan teknologi sangat diperlukan untuk memperluas jaringan usaha. Tingkat persaingan yang cukup ketat membuat para pelaku usaha lebih berinovasi dalam melakukan kegiatan pemasaran untuk produk maupun jasanya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Torabika Coffe Pt Cipta Niaga Semesta (Mayora Group) Di Punggur.

Jenis penelitian ini adalah analisis data kuantitatif dan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif untuk mengumpulkan data di lapangan dengan mengambil sampel dari suatu populasi sebanyak 96 responden pada seluruh konsumen yang membeli Torabika Coffe di Pt Cipta Niaga Semesta (Mayora Group) Di Punggur. Uji persyaratan analisis menggunakan uji normalitas, uji linieritas dan uji homogenitas. Pengujian model analisis menggunakan model regresi berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Dan menggunakan uji hipotesis statistik. Berdasarkan hasil penelitian dengan analisis regresi linier berganda dengan uji t diperoleh kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Torabika Coffe di Pt Cipta Niaga Semesta cabang punggur, sedangkan harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kualitas pelayanan berpengaruh

negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada keputusan pembelian pada Torabika *Coffe* di Pt Cipta Niaga Semesta cabang punggur. Dari uji F diperoleh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada keputusan pembelian pada Torabika *Coffe* di Pt Cipta Niaga Semesta cabang punggur.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, dan kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

### I. PENDAHULUAN

Guna menciptakan pembelian ulang dan kesetiaan pelanggan terhadap produk dan layanan yang diberikan maka banyak hal yang harus menjadi fokus penting dari setiap perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa untuk mendorong minat pelanggan secara berulang bukan merupakan suatu permasalahan yang sederhana tetapi merupakan permasalahan yang kompleks yang saling terkait. Oleh karena itu strategi meningkatkan minat beli ulang pelanggan perlu dilakukan secara terencana dan terpadu.

PT Cipta Niaga Semesta (Mayora Group) merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang pembelian dan penjualan barang. Baik barang pokok maupun barang primer. Perusahaan ini bergerak dibidang distributor nasional produk *fast moving consumer goods* (FMCG) dengan berbagai produk terkenal di indonesia seperti, torabika, kopiko, roma, energen, choki- choki, kiss, dan lainnya hasil produksi dari mayora group. Perusahaan yang bergerak dibidang distributor ini memiliki banyak cabang yang telah tersebar seluruh indonesia, dan untuk di wilayah lampung PT Cipta Niaga Semesta (Mayora Group) memiliki 3 cabang perusahaan yaitu, cabang bandar lampung, cabang punggur, dan cabang lampung utara.

Ada beberapa hal yang dapat dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu barang. Salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen yaitu, harga, kualitas dari produk tersebut dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak produsen atau penjual produk. Maka sangatlah penting untuk perusahaan dalam memperhatikan harga yang diberikan dan kualitas produk serta pelayanan, baik buruknya harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen akan berdampak pada perusahaan.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan masukan berupa informasi sebagai bahan dalam evaluasi perusahaan.

Bedasarkan latar belakang penelitian yang telah disampaikan, maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Torabika *Coffe* Pt Cipta Niaga Semesta (Mayora Group) Di Punggur”**

Menurut Kotler & Keller (2009:5), Pemasaran adalah: sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Menurut Lupiyoadi (2011:175) kualitas produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Nilai yang diberikan oleh pelanggan diukur berdasarkan kepercayaan (*reliability*), ketahanan (*durability*), dan kinerja (*performance*) terhadap bentuk fisik dan citra produk. Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau

menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2012:493).

Menurut pendapat Dr. Kasmir (2017 : 47-50) Pelayanan diartikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau sesama karyawan. Pelanggan yang dimaksud artinya tidak hanya pelanggan atau nasabah yang membeli produk perusahaan, akan tetapi juga pelanggan didalam perusahaan (karyawan dan pimpinan) yaitu melayani sesama karyawan atau pimpinan yang saling memberikan pelayanan

## II. METODELOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah analisis data kuantitatif dengan menggunakan metode analisis deskriptif. Menurut Sugiyono (2015 : 23) data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, atau data kuantitatif yang diangka kan (*Scoring*). Jadi data kuantitatif merupakan data yang memiliki kecendrungan dapat dianalisis dengan cara atau teknik statistik. Data tersebut dapat berupa angka atau skor dan biasanya diperoleh dengan menggunakan alat pengumpulan data yang jawabannya yang berupa rentang skor atau pertanyaan yang diberi bobot.

Objek dan lokasi penelitian ini dilakukan pada konsumen PT Mayora Group dengan produk coffe torabika, dengan objek yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian pada produk coffe torabika yang dijual oleh PT Mayora Group.

Metode penelitian harus ditentukan oleh peneliti sebelum melaksanakan penelitiannya agar memberikan gambaran serta arahan dan pedoman dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2012:1) mengungkapkan bahwa “Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Pada penelitian ini alat yang digunakan adalah model persamaan (*Statistical Product and serviceSolution-SPPS*).

Teknik Analisis Data

### 1. Pengujian Persyaratan Instrumen

#### a) Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan seluruh responden sampel, kemudian membandingkan nilai rhitung dengan rtabel Dengan membandingkan nilai rhitung dari rtabel, jika rhitung lebih besar dari rtabel maka butir pertanyaan tersebut adalah valid.

#### b) Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas hanya dapat dilakukan setelah suatu instrumen telah dipastikan validitasnya. Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Peneliti melakukan uji reliabilitas dengan menghitung *Alpha Cronbach* dari masing- masing instrument dalam suatu variabel.

### 2. Pengujian Persyaratan Analisis Untuk Regresi

#### a) Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011:160), uji normalitas bertujuan apakah model regresi variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas)mempunyai kontribusi atau tidak. Uji normalitas dilakukan untuk melihatpenyebaran data yang normal atau tidak karena data diperoleh langsung dari pihak pertama melalui kuesioner. Terdapat dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis uji statistik dan grafik. Dalam uji statistik jika  $L_{hitung} > L_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima (berdistribusi tidak normal) dan jika  $L_{hitung} < L_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak (berdistribusi normal).

#### b) Uji Linieritas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah dua variable mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai persyaratan dalam analisis kolerasi dan analisis regresi linier.

#### c) Uji Homogenitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah beberapa varian populasi adalah sama atau

tidak. Uji ini dilakukan sebagai prasyarat dalam analisis *independent sample test* dan ANOVA. Sebagai kriteria pengujian jika nilai signifikan lebih dari 0,005 maka dapat dikatakan bahwa varian dari dua atau lebih kelompok data adalah sama.

### 3. Pengujian Hipotesis

#### a) Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis data yang digunakan analisis statistik adalah analisis regresi berganda. Menurut Sugiyono (2017:277) bahwa: Analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel *dependen* (kriterium), bila dua atau lebih variabel *independen* sebagai faktor prediator dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal.

#### b) Uji T (Uji Partial)

Uji t dilakukan dengan tujuan melihat seberapa jauh satu variabel independen secara individu menerangkan variasi variabel dependen. Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut. Pada uji ini kriteria pengambilan keputusannya dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,5 adalah dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  apabila didapati  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  di tolak, sedangkan bila ditemukan  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima.

#### c) Uji Simultan (Uji-F)

Pada dasarnya uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen (bebas) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (terikat). Hipotesis yang digunakan adalah :

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$ , berarti tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu Kualitas produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ), secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$ , berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu Kualitas produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ), secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

#### d) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Sugiyono (2017:184) koefisien determinasi  $R^2$  pada intinya mengukur seberapa jauh variabel-variabel dependen dalam menjelaskan variabel dependen yang sangat terbatas. Uji ini bertujuan untuk menentukan proporsi total dalam variabel dependen yang diterangkan oleh variabel independen secara bersama-sama, dan besarnya berpengaruh yang disebabkan oleh variabel lain yang tidak dapat dijelaskan dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

PT Cipta Niaga Semesta adalah salah satu perusahaan bagian dari Mayora group yang bergerak di bidang distribusi produk makanan dan minuman ringan. PT Mayora Indah Tbk didirikan pada tahun 1997, pada saat itu perusahaan ini masih merupakan perusahaan rumah tangga kecil. Namun sekarang PT Mayora Indah Tbk telah berubah menjadi salah satu Fast Moving Consumer Good Companies. Namun berbeda dengan group Mayora yang sudah merupakan perusahaan besar, PT Cipta Niaga Semesta didirikan sejak tahun 2012 yang memiliki kantor dan gudang distribusi di Padalarang Bandung Barat dengan luas tanah 3.312 m<sup>2</sup>, luas gudang 1.850 m<sup>2</sup>, dan luas kantor 250 m<sup>2</sup>. Tujuan di bentuknya PT Cipta Niaga Semesta yaitu untuk mendistribusikan produk-produk Mayora di modern dan tradisional market, selain itu PT Cipta Niaga Semesta akan menjadi distributur tunggal agar harga di pasar menjadi seragam. PT Cipta Niaga Semesta telah memiliki gudang dan cabang di Lampung

sebanyak 3 tempat yaitu di kota bandar lampung sebagai cabang utama, cabang pungkur dan kota bumi.

**B. Hasil Penelitian**

**a. Pengujian Persyaratan Analisis**

**Uji Normalitas**

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval ataupun rasio. Jika analisis menggunakan metode parametik, maka persyaratan normalitas harus terpenuhi, Yaitu data berasal dari distribusi yang normal, jika data tidak berdistribusi yang normal, jika data tidak berdistribusi normal maka metode alternative yang digunakan adalah *statistic non parametic*. Yaitu dengan menggunakan *uji lilieforis* dengan melihat nilai pada *Kalmogorov-Smirnov*. Adapun hasil uji normalitas adalah sebagai berikut :

**Tabel 1 Hasil Uji Normalitas**

Variabel	Nilai $\alpha$	Nilai siq	Interprestasi
X1	0,05	0,126	Normal
X2	0,05	0,097	Normal
X3	0,05	0,200	Normal
Y	0,05	0,082	Normal

Sumber. Hasil pengolahan data dengan *SPSS Versi 16*

**Uji Linieritas**

Uji linieritas dilakukan dengan tujuan kepentingan ketetapan estimasi. Setiap estimasi biasanya diharapkan pada suatu kepastian atau kejelasan sehingga kesimpulan yang dihasilkan memiliki akurasi yang tinggi.

**Tabel 2 ANOVA Linieritas Y atas X1**

ANOVA Table					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KUALITAS	Between(Combined)	7513.00834	220.971	38.628	.00
_PRODUK	Groups				0
*	Linearity	7346.3401	7346.340	1.284E	.00
KEPUTUSA					3 0
N_P	Deviation from	166.66933	5.051.883		.64
EMBELIAN	Linearity				5
	Within Groups	348.95061	5.720		
	Total	7861.95895			

Hasil uji linieritas dapat dilihat dari output ANOVA. Dari tabel dapat diketahui nilai signifikasi = 0,645 lebih besar dari 0,05, serta diketahui nilai Fhitung: 0,883 lebih kecil dari Ftabel: 1,65. pada taraf  $\alpha$ : 0,05 dengan Dk pembilang (k-1) = 33 dan penyebut (n-k): 61 yang artinya terdapat hubungan linear secara signifikan antara variable kualitas profuk (X1) dengan variable keputusan pembelian (Y).

**Tabel 3 ANOVA Linieritas Y atas X2**

ANOVA Table					
		Sum of Squares	df	MeanF Square	Sig.
HARGA * KEPUTUSAN AN_ PEMBELI AN	Between (Combined) Groups	1863.067	34	54.796.791	.768
	Linearity	10.660	1	10.660.154	.696
	Deviation from Linearity	1852.406	33	56.134.810	.741
	Within Groups	4224.933	61	69.261	
Total		6088.000	95		

Hasil uji linieritas dapat dilihat dari output ANOVA. Dari tabel dapat diketahui nilai signifikansi = 0,741 lebih besar dari 0,05, serta diketahui nilai Fhitung: 0,810 lebih kecil dari Ftabel: 1,62. pada taraf  $\alpha$ : 0,05 dengan Dk pembilang (k-1) = 33 dan penyebut (n-k): 61 yang artinya terdapat hubungan linear secara signifikan antara variable harga (X2) dengan variable keputusan pembelian (Y).

**Tabel 4 ANOVA Linieritas Y atas X3**

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square F	Sig.	
KUALITA S_P ELAYAN AN * KEPUTUSAN AN_ PEMBELI AN	Between (Combined) Groups	7036.358	34	206.952 14.772	.000	
	Linearity	6742.774	1	6742.774 481.289	.000	
	Deviation from Linearity	293.584	33	8.896	.635 .921	
	Within S Group	854.600	61	14.010		
Total		7890.958	95			

Hasil uji linieritas dapat dilihat dari output ANOVA. Dari tabel dapat diketahui nilai signifikansi = 0,921 lebih besar dari 0,05, serta diketahui nilai Fhitung: 0,635 lebih kecil dari Ftabel: 1,65. pada taraf  $\alpha$ : 0,05 dengan Dk pembilang (k-1) = 33 dan penyebut (n-k): 61 yang artinya terdapat hubungan linear secara signifikan antara variable kualitas pelayanan (X3) dengan variable keputusan pembelian (Y).

**Analisis Regresi Linier Berganda**

**Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2,974	3,587		-,829	,409
Kualitas Produk	1,147	,108	,991	10,660	,000
Harga	-,083	,034	-,063	-2,437	,017
Kualitas Pelayanan	-,028	,108	-,024	-261	,795

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 5 dapat dirumuskan model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -2,974 + 1,147X_1 + -0,083X_2 + -0,028 X_3 + e$$

**Uji T (Uji Partial)**

**Tabel 6 Hasil Uji Parsial (Uji-t)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2,974	3,587		-,829	,409
Kualitas Produk	1,147	,108	,991	10,660	,000
Harga	-,083	,034	-,063	-2,437	,017
Kualitas Pelayanan	-,028	,108	-,024	-261	,795

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Bedasarkan tabel 6 dapat diinterpretasikan bahwa nilai thitung sebesar (10,660) sedangkan nilai ttabel 1,984, dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian dan nilai signifikan sebesar  $0,000 \leq$  dari paa nilai probabilitas 0,05 hal ini dapat diartikan variabel kualitas pembelian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian coffe torabika terdapat pengaruh positif dan signifikan.

Bedasarkan tabel 6 dapat diinterpretasikan bahwa nilai thitung sebesar (- 2,437) sedangkan nilai ttabel 1,984, dapat diartikan bahwa variabel harga berpengaruh negatif terhadap variabel keputusan pembelian dan nilai signifikan sebesar  $0,017 \leq$  dari paa nilai probabilitas 0,05 hal ini dapat diartikan variabel harga berpengaruh negative dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel harga negatif terhadap variabel keputusan pembelian coffe torabika terdapat pengaruh negatif dan signifikan.

Berdasarkan tabel 6 dapat diinterpretasikan bahwa nilai t hitung sebesar (- 0,261) sedangkan nilai t tabel 1,984, dapat diartikan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap variabel keputusan pembelian dan nilai tidak signifikan sebesar  $0,795 >$  dari pada nilai probabilitas 0,05 hal ini dapat diartikan variabel kualitas pelayanan berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan negatif terhadap variabel keputusan pembelian coffe torabika terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan.

**Uji F**

**Tabel 7 Hasil (Uji-F)**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9880.612	3	3293.537	46.526	.000 <sup>a</sup>
	Residual	646.721	92	7.030		
	Total	10527.333	95			

1. Predictors: (Constant), KUALITAS\_PELAYANAN, HARGA, KUALITAS\_PRODUK
2. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN

Berdasarkan tabel 7 uji F hitung sebesar 46,526 lebih besar dari pada 3 dengan probabilitas 0,000 lebih kecil dari 0,005 dan diperoleh nilai F hitung > F tabel yang diperoleh dengan melihat tabel F dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%,  $\alpha = 5\%$ , nilai  $df_1 = 3$ , dan  $df_2 = (n-k-1) = 96-3-1=92$ . Maka nilai F tabel adalah sebesar 2,70. Dengan demikian diperoleh nilai F hitung > F tabel ( $46,526 > 2,70$ ). Berdasarkan kriteria pengujian hipotesis maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

**Korffisien R<sup>2</sup> Diterminasi**

**Tabel 9 Hasil Uji R<sup>2</sup> Diterminasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.969 <sup>a</sup>	.939		.9372651

a. Predictors: (Constant), KUALITAS\_PELAYANAN, HARGA, KUALITAS\_PRODUK

Dari tabel 9 diketahui nilai R square adalah 0,939, hal ini membuktikan bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya adalah sebesar 93,7%. Berarti terdapat 6,3% (100%-93,7%) varians variabel terikat yang dijelaskan oleh faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel independen atau variabel bebas memberikan kontribusi sangat besar terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil uji R yang telah dilakukan, maka variabel kualitas produk (x1), harga (X2) dan kualitas pelayanan (X3) memberikan kontribusi yang positif dan kuat terhadap keputusan pembelian coffe torabika.



## Pembahasan

### **Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang telah dilakukan menjelaskan, jika besaran nilai Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, besarnya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari hasil uji t yaitu hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Artinya jika variabel kualitas produk ditingkatkan atau diperhatikan maka keputusan pembelian akan meningkat. Maka kualitas produk akan meningkatkan keputusan dalam melakukan pembelian yang tinggi dan akan meningkat pula jumlah konsumen padapenikmat produk torabika *coffe*.

Jika dibandingkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hendra Noky Andrianto pada tahun 2013 tentang Pengaruh kualitas produk, citra merek harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Mobil jenis MPV merek Toyota Kijang Innova di Semarang yang memiliki pengaruh positif salah satu variabelnya yaitu variabel kualitas produk dengan keputusan Pembelian. Kedua penelitian ini memiliki hasil yang sama yaitu dengan adanya pengaruh yang dihasilkan oleh variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian, maka jika variabel kualitas produk ditingkatkan maka akan berdampak positif pada keputusan pembelian konsumen.

### **Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan jika harga secara parsial berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, besarnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari hasil uji t yaitu hasil dari penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$ . Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Torabika *Coffe* PT Cipta Niaga Semesta. Artinya jika variabel harga ditingkatkan maka keputusan pembelian secara signifikan tidak akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Jika dibandingkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rian Pramono pada tahun 2012 tentang Analisis Pengaruh Harga Kompetitif, Desain kemasan, Dan Layanan Purna Jual Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Semarang), yang memiliki pengaruh positif salah satu variabelnya yaitu variabel harga kompetitif dengan minat beli konsumen. Kedua penelitian ini memiliki hasil yang berbeda yaitu dengan adanya pengaruh yang dihasilkan oleh harga kompetitif terhadap variabel minat beli konsumen, maka jika variabel harga kompetitif ditingkatkan maka akan berdampak positif pada minat beli konsumen. Sedangkan dalam penelitian ini jika harga ditingkatkan diperhatikan akan berdampak negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh

negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang telah dilakukan menjelaskan jika kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, kecilnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari hasil uji  $t_{hitung} < t_{tabel}$ . Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Torabika *Coffe* PT Cipta Niaga Semesta. Artinya jika variabel kualitas pelayanan ditingkatkan maka keputusan pembelian tidak akan meningkat secara signifikan.

### **Pengaruh Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh kualitas produk, harga, kualitas pelayanan akan meningkatkan rasa keputusan pembelian yang tinggi dan akan meningkatkan pula jumlah konsumen pada penikmat Torabika *Coffe* PT Cipta Niaga Semesta. Kualitas produk, harga, kualitas pelayanan secara bersama-sama akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, besarnya pengaruh kualitas produk, harga, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari hasil uji  $F$  yaitu hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk, harga, kualitas pelayanan memiliki nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ . Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas produk, harga, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Torabika *Coffe* PT Cipta Niaga Semesta. Artinya jika variabel Kualitas produk, harga, kualitas pelayanan ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat.

## **IV. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **A. Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis pembahasan variabel kualitas produk, harga, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Torabika *Coffe* PT Cipta Niaga Semesta maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $10,660 > 1,984$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Artinya jika kualitas produk ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat.
2. Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $-2,437 < 1,984$  dan nilai signifikan  $0,017 < 0,05$ . Artinya jika harga ditingkatkan maka keputusan pembelian tidak akan meningkat.
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $-0,261 < 1,984$  dan nilai signifikan  $0,795 > 0,05$ . Artinya jika kualitas pelayanan ditingkatkan maka keputusan pembelian tidak akan meningkat secara signifikan.
4. Kualitas produk, harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $46,526 < 2,70$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Artinya jika Kualitas produk,

harga dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama ditingkatkan Kualitas produk, harga dan Kualitas Pelayanan akan meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan.

### B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan maka dapat disarankan sebagai berikut :

1. PT Cipta Niaga Semesta perlu memperhatikan kualitas produk barang yang akan dipasarkan dan ditawarkan kepada calon konsumen, dengan memperhatikan serta meningkatkan kualitas produk coffe yang akan dijual akan dapat meningkatkan penjualan perusahaan.
2. PT Cipta Niaga Semesta penting untuk memperhatikan dan melakukan langkah yang tepat dalam penentuan harga jual dipasaran harga yang sesuai dan tepat akan memberikan dampak yang positif pada produk guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
3. Kualitas pelayanan yang terus ditingkatkan akan memberikan dampak yang baik bagi kelangsungan usaha, maka harus terus diperhatikan dan dilakukan peningkatan guna keputusan pembelian konsumen.
4. Dalam penelitian yang selanjutnya, penulis menyarankan dan berharap untuk dapat melakukan penelitian dengan variabel yang lebih banyak dan lebih luas, agar dapat memberikan dampak yang positif dan besar terhadap dunia pendidikan dan perusahaan yang diteliti.

### DAFTAR LITELATUR

- Alma, Buchari. (2014). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: penerbit Alfabeta.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Aryani, D., & Rosinta, F. (2011). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Bisnis & Birokrasi Journal*, 17(2).
- Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan, (2008) Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swastha dan Irawan, 2010, Manajemen Pemasaran Modern, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, 2008 .Strategi Pemasaran, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM. SPSS 19* (edisi kelima.) Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2012). Marketing Management 13. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran, Edisi – 13 Jilid 1, Alih Bahasa: Bob Sabran*. Erlangga, Jakarta.

## **Jurnal Manajemen Diversifikasi**

Vol. 1. No. 4 (2021)

- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran, Edisi – 13 Jilid 1, Alih Bahasa: Bob Sabran*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2014), *Principles of Marketing, 12th Edition, Jilid 1* Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid satu*. Erlangga : Jakarta
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Erlangga : Jakarta.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A, 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Kedua*, Salemba Empat, Jakarta
- Margaretha S. & Edwin Japarianto (2012). *Analisa Pengaruh Food Quality & Brand Image terhadap Keputusan Pembeli Roti Kecil Toko Roti Ganep's di Kota Solo*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Pratiwi, A. (2016). *Pengaruh Lokasi, Harga, dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Argosari Wonosari*.
- Schiffman, I.G. dan Kanuk, Leslie L. 2013. *Consumer Behavior. 8th edition*. New Jersey: Prentice Hall.