

---

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi Kasus Roti Bakar Kartika)**

Oleh:

Reydora Husaen Qornabela\*)

N. Rachma\*\*)

Muhammad Hufron\*\*\*)

E-mail : [aldooig019@gmail.com](mailto:aldooig019@gmail.com)

Prodi manajemen FEB Universitas Islam Malang

***Abstract***

*This Study Aims To Determine The Effect Of Product Quality, Price And Quality Of Service On Purchasing Decisions The Variable Used In This Study Is The Variable Purchase Decision Of The Dependent Variable, While The Independent Variable Is The Effect Of Product Quality, Price And Quality Of Service The Number Of Samples Was 81 Respondents.*

*The Results Of This Study Simultaneously Conclude That There Is An Influence Between The Variables Influence Of Product Quality, Price And Quality Of Service To Purchase Decisions And Partially Conclude That There Is An Influence Between Variables Influence Of Product Quality, Price And Quality Of Service To Purchase Decisions*

***Keywords: Product Quality, Price, Quality Of Service, Purchasing Decisions***

**Pendahuluan**

**Latar Belakang**

Pada era milenial saat ini, banyak para generasi Milineal bersemangat hidup mandiri mempunyai hasil atau pendapatan sendiri, sehingga banyak para milenial saat ini membuka usaha-usaha kecil yang sering kali kita jumpai di pinggir jalan, jajanan di pinggir jalan seperti roti dan minuman banyak di gemari oleh para milenial. Seperti peneliti jumpai dan menjadi topik penelitian yaitu Usaha milik Pemuda milenial yaitu Roti bakar yang di berikan nama Roti Bakar Kartika.

Roti Bakar Kartika merupakan salah satu usaha yang di mulai oleh pemuda milenial dan juga di gemari oleh pelanggannya. Roti Bakar Kartika menjual produknya dengan menargetkan para mahasiswa dengan cara offline ataupun *online* yang mengandalkan aplikasi transportasi yang sedang ramai.

Pembeli adalah raja, kalimat yang sudah tidak asing di telinga para konsumen. Sejatinya makna dari kalimat tersebut adalah apapun kehendak dari seorang konsumen adalah hak konsumen, terlepas dari konsumen tersebut

membeli atau tidak produk yang diujikan. Setiap konsumen memiliki sifat yang berbeda, hal itu sudah dijelaskan pada perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman dan Kanuk, 2009)

Keputusan akhir dari konsumen saat melihat produk yang diujikan adalah membeli atau sebaliknya, keputusan pembelian suatu produk adalah hak mutlak seorang konsumen, karena saat terjadinya transaksi pembelian hanya melibatkan konsumen dan produsen tanpa melibatkan orang ke tiga untuk melakukan transaksi. Menurut Tjiptono (2008:156) “Keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan”.

Kualitas produk adalah salah satu acuan para konsumen membeli suatu produk. Kualitas produk yang dimaksud adalah produk yang ditawarkan kepada konsumen memiliki nilai jual lebih, dimana hanya perusahaan tersebut yang memiliki keunggulan, maka perusahaan harus memfokuskan kualitas pada produknya dan membandingkan dengan produk perusahaan lain agar perusahaan dapat selalu berinovasi dan semakin meningkatkan kualitas pada produknya. Produk dengan kemasan yang baik belum tentu memiliki kualitas baik, produk dengan spesifikasi yang tinggi dan memiliki nilai kegunaan yang lebih, hal itu bisa dikatakan produk yang berkualitas. Menurut Orville dkk (2005:422), “Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing”.

Menurut Kotler dan Amstrong, (2008:161) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya.

Saat konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, terkadang mereka memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih sebuah produk, misalnya konsumen senang dengan spesifikasi produk, pelayanan yang ditawarkan produk atau lainnya. Ada pula konsumen yang membeli Produk berdasarkan kebutuhan akan suatu Produk dan sedikit konsumen yang membeli suatu produk secara spontanitas, maksudnya konsumen tidak memiliki rencana untuk membeli Produk atau tanpa adanya pertimbangan khusus ketika memutuskan untuk membeli Produk.

Roti Kartika juga selalu memperhatikan Kualitas pelayanan, bahwasannya kualitas pelayanan sangat berpengaruh kepada pembelian, jika kualitas pelayanan yang diberikan baik dan sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen tak ragu untuk kembali dan menetapkan Roti Bakar Kartika sebagai pilihan utama untuk

membeli kembali, kualitas pelayanan sangatlah penting dilakukan dengan baik karena itu adalah salah satu faktor pendukung suksesnya sebuah usaha.

Kualitas pelayanan yang baik akan menimbulkan perasaan senang dibenak konsumen dan timbul lah rasa kepuasan di hati konsumen, rasa puas yang ada akan berdampak baik kepada usaha karena konsumen berpeluang besar untuk merekomendasikannya kepada orang lain, jika akhirnya seperti itu otomatis sangat menguntungkan bagi usaha tersebut, menguntungkan dari segi materi dan citra usaha akan baik karena kualitas pelayanan yang baik dan Harga yang sesuai dengan kualitas yang ada serta setara dengan fasilitas dan kenyamanan yang telah diberikan oleh Roti Bakar Kartika tersebut.

*Service Quality* disebut juga dengan Kualitas Pelayanan adalah suatu proses untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi apa yang diinginkan oleh pelanggan. Dengan demikian ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu pelayanan yang di terima atau dirasakan (*perceived service*) dan layanan yang diinginkan (*expected service*) Tjiptono (2005:215).

Harga merupakan salah satu tujuan konsumen membeli suatu produk. Dari sudut pandang konsumen, Harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bagaimana Harga tersebut dihubungkan sebagai manfaat yang dirasakan atas suatu Produk dan jasa (Tjiptono, 2008:152).

Menurut Widiana dan Sinaga (2010:59) Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang ditambahkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dapat juga disampaikan Harga adalah nilai dari produk atau jasa yang diharapkan bersama pelayanannya. Yang harus dikeluarkan atau dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan sejumlah produk.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka judul penelitian ini adalah **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Roti Bakar Kartika”**.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah ditentukan, maka rumusn masalah dalam penelitian ini adalah: 1. Apakah kualitas produk, Harga Produk, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian? 2. Apakah kualitas produk, Harga Produk, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian?

### **Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah: 1. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk, Harga Produk, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. 2. kualitas produk, Harga Produk, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

## **Kerangka teoritis dan pengembangan hipotesis**

### **Penelitian terdahulu**

Supriyadi (2017) dalam penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian” penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Antonius (2013) Meneliti Tentang Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincin Station Surabaya. Hasil penelitian ini adalah Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek (X1), kualitas produk (X2), harga (X3), dan diferensiasi (X4) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan (Y) di Cincin Station Grand City .

Kodu (2013), meneliti tentang “Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza”. Hasil penelitian ini adalah Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan dan parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pongoh (2013) Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel Di Kota Manado Hasil Penelitian Ini Adalah Secara Simultan Menunjukkan Bahwa Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan

### **Tinjauan teori kualitas produk**

Menurut Kotler dan Amstrong, (2008:161) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya.

Menurut Lupiyoadi (2001:58) produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Armstrong, 2001:354)

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu berbentuk penawaran dari seseorang atau perusahaan yang mempunyai

manfaat baik berupa benda nyata maupun benda abstrak yang tidak berwujud yang tujuannya untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2012:283) kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam 9 dimensi, yaitu:

- 1) Bentuk (*Form*) produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
- 2) Ciri-ciri produk (*features*) karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- 3) Kinerja (*performance*) berkaitan dengan aspek fungsional suatu Produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli Produk tersebut.
- 4) Ketepatan atau kesesuaian (*conformance*) berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
- 5) Ketahanan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
- 6) Keandalan (*reliability*) berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu Produk berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- 7) Kemudahan perbaikan (*repairability*) berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.
- 8) Gaya (*style*) penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.  
Desain (*design*) keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

## Harga

Menurut Widiana dan Sinaga (2010:59) Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang ditambahkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dapat juga disampaikan Harga adalah nilai dari produk atau jasa yang diharapkan bersama pelayanannya. Yang harus dikeluarkan atau dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan sejumlah produk.

Menurut Kotler (2010:107) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan Harga adalah jumlah uang yang ditetapkan oleh produk untuk dibayar oleh konsumen atau pelanggan guna menutupi biaya produksi, distribusi dan penjualan pokok termasuk pengembalian yang menandai atas usaha dan risikonya.

Menurut Suharno dan Sutarso (2013:141) Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh produk yang diinginkan. Dalam pengertian lebih luas Harga adalah sejumlah pengorbanan yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

Berdasarkan definisi diatas Harga memiliki peran penting dalam pemasaran, dan juga Harga menjadi sebuah nilai dari suatu Produk yang dijual oleh produsen sehingga dapat menukarkan uang dengan Produk yang diinginkan.

Pengertian dari penetapan Harga menurut Alma (2011:120) adalah keputusan mengenai Harga. Harga yang akan diikuti dalam jangka waktu tertentu. Harga yang ditetapkan lebih tinggi daripada nilai yang diterima, perusahaan akan kehilangan kemungkinan untuk memetik laba, jika Harganya ternyata terlalu rendah daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut tidak akan berhasil menuai kemungkinan memperoleh laba.

Menurut Rosvita, (2010:24) Harga dapat diukur oleh empat indikator, yaitu:

- a. Keterjangkauan Harga, yaitu konsumen dapat menjangkau Harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
- b. Kesesuaian Harga dengan kualitas produk, yaitu adanya kesesuaian antara kualitas dengan kualitas produk. Apabila Harga lebih tinggi konsumen beranggapan bahwa kualitasnya lebih baik.
- c. Kesesuaian Harga dengan manfaat, yaitu konsumen akan membeli suatu produk tersebut apabila manfaat yang akan dirasakannya sesuai dengan Harga yang telah ia keluarkan.
- d. Harga sesuai dengan kemampuan atau ada saing Harga, yaitu biasanya konsumen sering membandingkan Harga suatu produk dengan produk lain, sehingga konsumen mempersepsikan mahal atau murahnya suatu produk pada saat membeli produk tersebut.

### **Koualitas Pelayanan**

*Service Quality* disebut juga dengan Kualitas Pelayanan adalah suatu proses untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi apa yang diinginkan oleh pelanggan. Dengan demikian ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu pelayanan yang di terima atau dirasakan (*perceived service*) dan layanan yang diinginkan (*expected service*) Tjiptono (2005:215).

Tjiptono dan Chandra (2005:110) menjelaskan bahwa kualitas sebagai suatu keadaan dinamis yang dapat mempengaruhi produk, manusia, jasa, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan menurut Lewis dan Booms Tjiptono dan Chandra (2005:121), kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan (*Service Quality*) didirikan atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu layanan yang sesungguhnya diinginkan dengan persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*). Menurut Christina (2013) kualitas pelayanan

merupakan perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari jasa transfer.

Perusahaan yang memberikan komitmen pada kualitas dan secara konsisten memberikan kualitas pelayanan akan menikmati keunggulan persaingan sehingga perusahaan dapat dengan mudah membina loyalitas pelanggan dan membina hubungan pelanggan dengan baik.

Menurut Tjiptono (2002:59) menyatakan bahwa *service quality* adalah pemenuhan kebutuhan dan kemauan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan demikian, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan (*perceived service*).

Ada 4 dimensi yang dapat di gunakan dalam menentukan kualitas layanan menurut Zeithaml & Bitner (2009:111) yaitu :

- 1) Bukti fisik (*tangible*) yaitu penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- 2) Keandalan (*reability*) yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- 3) Jaminan dan kepastian (*assurance*) yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
- 4) Empati (*empathy*) yaitu, meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan

### **Keputusan Pembelian**

Kotler dan Amstrong (2001:226) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana pembeli sudah mengambil keputusan untuk benar-benar membeli. Sebelum mengambil keputusan tentunya konsumen/pembeli sudah mempelajari hal-hal yang berkaitan dengan produk. Sehingga, setelah pembeli benar-benar merasa yakin dengan suatu produk maka kemudian barulah mengambil keputusan.

Menurut Alma (2011:96) Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, lokasi, Harga, promosi, *physicol*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Schiffman dan Kanuk (2007:120) mengemukakan “bahwa keputusan pembelian adalah proses memilih suatu tindakan dari dua alternatif atau lebih”. Sedangkan menurut Sangadji dan Sopiah (2013:120), “keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan dengan pengetahuan dengan tujuan untuk mengevaluasi dua alternatif atau lebih dan dituntut untuk memilih salah satu diantaranya”.

Menurut Setiadi (2003:341) mendefinisikan suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan slalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

Dalam keputusan pembelian konsumen perlu melalui lima tahap di bawah ini:

1) Mengenal Masalah

Keputusan pembelian yang munculnya disebabkan oleh suatu kebutuhan dan keinginan dari pelanggan. Disamping itu pelanggan sadar akan adanya perbedaan diantara keadaan sebenarnya dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhantersebut muncul karena dipengaruhi oleh suatu rangsangan yang muncul dari dalam diri pelanggan maupun berasal dari luar dir pelanggan.

2) Mencari Informasi

Setelah pelanggan sadar akan bahwa dirinya membutuhkan terhadap produk tertentu, maka kemudian pelanggan tersebut akan berusaha untuk mendapatkan informasi, baik itu berasal dari pengetahuannya sendiri maupun berasal dari luar. Sumber informasi yang diperoleh pelanggandapat digolongkan menjadi empat kelompok.

3) Sumber pengalaman

sumber yang berasal dari pemakaian produk, dan pengalaman dalam penanganan.

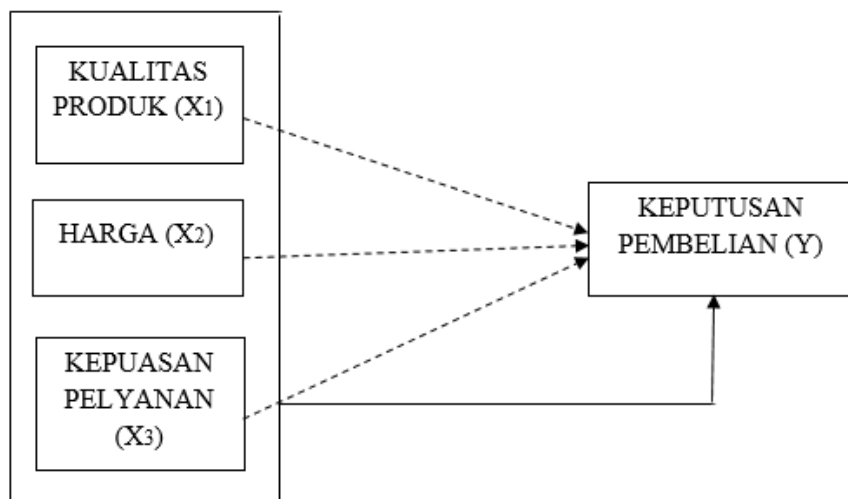
4) Megevaluasi Alternatif

Setelah mendapatkan informasi yang dibutuhkan kemudian pelanggan perlu beberapa alternatif pilihan dalam pemenuhan kebutuhan tersebut dievaluasi.

### Kerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang, tinjauan penelitian terdahulu dan tinjauan teori maka kerangka konseptual yang di bangun dalam penelitian ini adalah:

Gambar 2.1





**Keterangan:**

-----> : Parsial

—————> : Simultan

Berdasarkan tinjauan teori penelitian terdahulu dan tinjauan teori di atas maka penelitian dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut, yaitu :

H<sub>1</sub> :diduga bahwa kualitas produk, harga, Kualiatas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

H<sub>2</sub> :diduga bahwa kualitas produk, Harga Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

### **Metode penelitian**

#### **Jenis, lokasi, dan waktu penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory* (penjelasan). *Explanatory* (penjelasan) adalah penelitian yang menjabarkan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Singarimbun, 2008:85). Penelitian ini dilakukan pada Roti Bakar Kartika, Jl. Metrojoyo Blok A Lowokwaru Kota Malang, Waktu yang diperlukan untuk penelitian ini adalah yaitu mulai dari bulan September 2019 sampai bulan Februari 2020.

#### **Populasi Dan Sampel**

Populasi adalah “kumpulan dari keseluruhan elemen yang akan ditarik kesimpulannya”(Indrawan dan Poppy, 2016:93). Populasi dalam penelitian ini adalah 430 pelanggan Roti Bakar Kartika Malang.

Penentuan jumlah sampel sesuai dengan pendapat Arikunto (2011:112) jika subjeknya kurang dari 100 lebih baik diambil semua sehingga penelitian merupakan penelitian populasi. Jika subjeknya besar dapat diambil 10-15% atau 20-50% atau lebih tergantung kemampuan peneliti dilihat dari segi waktu, tenaga, dana, dan luas sempit-nya wilayah pengamatan setiap subjek serta besarnya resiko yang ditanggung. Berdasarkan pendapat tersebut, maka peneliti mengambil 10% dari jumlah populasi. Setelah ditarik kesimpulan pengambilan sampel pada penelitian ini berjumlah 81 responden.

#### **Devinisi operasional variable**

##### **Kualitas produk**

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

### Harga

Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang ditambahkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

### Kualitas Pelayanan

*Service Quality* disebut juga dengan Kualitas Pelayanan adalah suatu proses untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi apa yang diinginkan oleh pelanggan

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, lokasi, Harga, promosi, physical, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang akan dibeli.

### Hasil penelitian dan pembahasan

#### Uji validitas

**Hasil Uji Validitas**

Variabel	No. Item	r hitung	Keterangan
Kualitas Produk	X1.1	0,583	Valid
	X1.2	0,795	Valid
	X1.3	0,774	Valid
	X1.4	0,523	Valid
Harga	X2.1	0,609	Valid
	X2.2	0,528	Valid
	X2.3	0,707	Valid
	X2.4	0,706	Valid
	X2.5	0,637	Valid
	X2.6	0,616	Valid
Kualitas Pelayanan	X3.1	0,615	Valid
	X3.2	0,738	Valid
	X3.3	0,685	Valid
	X3.4	0,491	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,707	Valid
	Y1.2	0,645	Valid
	Y1.3	0,759	Valid
	Y1.4	0,739	Valid

Hasil uji validitas terlihat memiliki nilai korelasi faktor positif sebesar 0,3 ke atas sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan tersebut telah valid.

### Uji Reliabilitas

**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Alpha Crobach	Keterangan
Kualitas Produk	0,762	Reliabel
Harga	0,758	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,735	Reliabel
Keputusan Pemebelian	0,784	Reliabel

diketahui bahwa nilai *alpha crobach* pada variabel independen berada di atas 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut telah reliabel dan dapat dilakukan analisis selanjutnya

### Norormalitas

		X1	X2	X3	Y1
N		81	81	81	81
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	16.27	23.89	16.00	15.19
	Std. Deviation	1.824	2.627	1.754	2.019
	Most Extreme Differences				
	Absolute	.164	.122	.130	.142
	Positive	.164	.089	.130	.086
	Negative	-.095	-.122	-.105	-.142
Kolmogorov-Smirnov Z		1.477	1.096	1.167	1.282
Asymp. Sig. (2-tailed)		.065	.181	.131	.075

hasil uji normalitas dari Variabel Kualita Produk didapatkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)*  $0.065 > 0,05$  maka residual data terdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji normalitas dari Variabel Harga didapatkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)*  $0.181 > 0.05$  maka residual data terdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji normalitas dari Variabel Kualitas Pelayanan didapatkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)*  $0.131 > 0.05$  maka residual data terdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji normalitas dari Variabel Pembelian didapatkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)*  $0.075 > 0.05$  maka residual data terdistribusi normal.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan uji regresi linier berganda variabel terikat pada regresi ini adalah Keputusan Pembelian sedangkan variabel bebasnya adalah Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Model regresi berdasarkan hasil analisis di atas adalah:

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + b_3 \cdot X_3 + e$$

### Multikolinieritas

Variabel bebas	Nilai tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk	0,665	1.504	Non multikolinieritas
Harga	0,746	1.340	Non multikolinieritas
Kualitas Pelayanan	0,696	1.436	Non multikolinieritas

Berdasarkan hasil pengujian Heteroskedastisitas dapat diketahui bahwa nilai memiliki nilai VIF < 10 atau nilai tolerance > 0,1, sehingga dapat dikatakan tidak terdapat gejala *multikolinieritas* antara variabel bebas dalam penelitian ini.

### Heteroskedastisitas

Variabel bebas	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk	0,731	<i>Homoskedastisitas</i>
Harga	0,646	<i>Homoskedastisitas</i>
Kualitas Pelayanan	0,055	<i>Homoskedastisitas</i>

Hasil analisis diketahui bahwa variabel bebas pada penelitian ini memiliki nilai signifikansi > 0,05 sehingga disimpulkan tidak terjadi *heteroskedastisitas* atau dengan kata lain asumsi non *heteroskedastisitas* telah terpenuhi..

### Uji hipotesis

#### Uji f

Model		F	Sig.
1	Regression	183.284	.000 <sup>a</sup>
	Residual		
	Total		

Diketahui nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, berdasarkan hipotesis yang di ajukan dalam penelitian ini variabel Gaya Kepemimpinan, Komunikasi dan Budaya Organisasi berpengaruh terhadap Komitmen dapat di terima.

#### Uji T

	Model	t	Sig.
1	(Constant)	.879	.382
	X1	2.766	.007
	X2	22.182	.000
	X3	2.286	.025

1. Variabel Kualitas Produk

Hipotesis yang diuji:

H<sub>1</sub>: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji t mengenai pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0.007. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H<sub>1</sub> diterima. Artinya, variabel Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Variabel Harga

Hipotesis yang diuji:

H<sub>2</sub>: Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji t mengenai pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H<sub>2</sub> diterima. Artinya, variabel Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Variabel Kualitas Pelayanan

Hipotesis yang diuji:

H<sub>3</sub>: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji t mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0.025. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H<sub>3</sub> diterima. Artinya, variabel Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## **Simpulan, saran dan keterbatasan**

### **Kesimpulan**

- a. Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Roti Bakar Kartika.
- b. Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian Roti Bakar Kartika

### **Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel yang mempengaruhi Keputusan Pembelian dalam penelitian ini hanya dari tiga variabel yaitu Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan, sedangkan masih banyak lagi faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.
2. Penelitian ini dilakukan terhadap Roti Bakar Kartika sehingga hasil penelitian hanya dapat digunakan oleh Roti Bakar Kartika.

### **Saran**

1. Bagi Roti Bakar Kartika
  - a. Pihak Roti Bakar Kartika di harapkan untuk memperbaiki kualitas pelayanan yaitu karyawan harus mampu memberikan informasi pelayanan secara akurat, karyawan harus mampu tanggap mengatasi keluhan dari Konsumen.
  - b. Diharapkan Roti Bakar Kartika dapat mempertahankan dan meningkatkan Fasilitas yang sudah dimilikinya saat ini. Dengan Fasilitas yang baik maka Konsumen akan merasa puas dengan pelayanan atau rasa dari produk Roti Bakar Kartika.
  - c. mempertahankan dan meningkatkan Kompetensi Roti Bakar Kartika dengan memaksimalkan cita rasa yg berbeda dari roti lainnya sehingga para konsumen merasakan kepuasan tersendiri terhadap Roti Bakar Kartika.
2. Bagi peneliti selanjutnya
  - a. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel lain diluar variabel yang sudah ada dalam penelitian ini.
  - b. Bagi peneliti selanjutnya agar meneliti faktor-faktor lain yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen terhadap Produk Roti Bakar Kartika.



### **Daftar Pustaka**

- Arikunto. 2010. *Self Regulation Learning Untuk Meningkatkan Motivasi Dan Prestasi Belajar Matematika Siswa Kelas Viia Smp Taman Dewasa Ibu Pawiyatan Yogyakarta.*
- Basu Swastha. 2009. *Manajemen Penjualan.* Yogyakarta: BPFE.
- Buchori Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa.* Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Charles W. Lamb, dkk. 2001. *Pemasaran*, Edisi pertama. Salemba Empat. Jakarta.
- Christiana. 2013. *Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brand.* Lawrence Erlbaum Associates. Inc., Hillsdale.
- Ghozali, Imam 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS.* Edisi ke 7. Semarang: Universitas Diponegoro.
- I Antonius O Dkk. 2013 *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity.* New Jersey: Prentice Hall.
- Indrianto & Supomo. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen.* Yogyakarta. BPFE – Yogyakarta.
- Kodu, 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Kofisyop Tembalang.
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran.* Jilid 1, Edisi kedua belas. PT. Indeks Jakarta.



Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Tiga Belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 Dan 2. Jakarta : Erlangga.

Lupiyoadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Salemba Empat. Jakarta.

Ovrille, C, dkk. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Erlangga. Jakarta.

Pongoh M.E. 2013. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Terhadap keputusan Pembelian Teh siap Minum dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

**Reydora Husaen Qornabela\*)** adalah alumni FEB UNISMA

**N. Rachma\*\*)** adalah dosen tetap FEB UNISMA

**Muhammad Hufron \*\*\*)** adalah dosen tetap FEB UNISMA