



**Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap
Keputusan Pembelian
(Studi Pada Konsumen Kafe Om. Kopi Di Kota Malang)**

Oleh:

Mayantya Dianingtyas *)
Agus Widarko **)
Afi Rachmat Slamet ***)
Email : Mayantyad97@gmail.com
Universitas Islam Malang

Abstract

The research a purpose to knowing and analyze Product Quality, Price, and Service Quality to Purchasing Decisions on consumers cafes Om.Kopi in Malang city both partially and simultaneously. This research uses Explanatory Research with a quantitative approach. The population in this research consumers both coming directly and indirectly at the café Om.Kopi Malang city. Samples taken as many as 94 respondents. The sampling technique used was Purposive Sampling. Data were analyzed using multiple linear regression analysis processed with SPSS 16.0 software. Data collection methods used were questionnaire and interview. The results showed that the Quality of the Products effect has an significant partially to Purchasing Decisions. Meanwhile, Price and Service Quality has an effect, but insignificant partially on Purchasing Decisions. And, Product Quality, Price, and Service Quality has an effect significant simultaneous to Purchasing Decisions.

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

Pendahuluan

Latar Belakang

Perkembangan bisnis di zaman globalisasi yang disertai dengan semakin canggihnya teknologi, menjadikan bisnis berkembang sangat pesat dan persaingan menjadi ketat, hal ini membuat para konsumen dapat dengan mudah untuk memutuskan pembelian dari harga yang murah hingga mahal, disertai dengan kualitas produk maupun kualitas pelayanan yang dapat membuat para konsumen sangat puas.

Para wirausaha saat ini dituntut untuk membuat para konsumen sebagai orientasi utama, dengan memberikan kuantitas maupun kualitas yang bagus, sehingga membuat para konsumen tersebut betah di tempat tersebut dan dapat membuat keputusan pembelian untuk membeli suatu produk selanjutnya.

Menurut Kotler (2005:49)“ Kualitas Produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat ”. Sedangkan Menurut Kotler dan Armstorng (2001: 339), “Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa.. Atau diartikan, harga adalah jumlah nilai konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Tjiptono (2014:268), “ Kualitas Pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta bagaimana penyampaian pelayanan tersebut untuk mengimbangi harapan konsumen ”. Sedangkan Menurut Kotler (2007:223), “Keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk.”

Kota Malang mempunyai beberapa ragam bidang bisnis, mulai dari bisnis kuliner, bisnis properti ,dan lain-lain. Tapi paling sering diminati ialah bisnis kafe, bisnis kuliner, maupun yang sekarang yang lagi diminati oleh kalangan muda adalah kafe *shop*. Bisnis kafe maupun bisnis kuliner sangat berkembang pesat pada akhir-akhir ini, sehingga para pelaku usaha dalam bersaing maupun berbisnis dengan tujuan untuk mengutamakan kepuasan konsumen dengan memberikan kualitas produk, harga,maupun kualitas pelayanan yang bagus, dan para konsumen mampu membagikan keputusan pembelian yang selanjutnya.

Sekarang lagi digemari saat ini adalah bisnis kafe maupun bisnis kuliner, di Kota Malang pun bisnis kafe ini sudah tidak bisa terhitung lagi. Semua memberikan tempat dan kenyamanan yang berbeda-beda, yang membuat para konsumen betah untuk nongkrong dan mengobrol dengan teman-teman, ataupun keluarga. Dengan spot foto yang berbeda-beda pula, mulai dari bangunan yang tempo doloe maupun yang sudah modern.

Kafe yang paling banyak diminati oleh kalangan muda pada saat ini adalah di Kafe Om.Kopi. Kafe Om.Kopi merupakan cafe yang menyediakan berbagai minuman kopi, maupun bukan kopi dengan berbagai macam makanan maupun *snack* lainnya. Kafe Om.Kopi ini beralamatkan di Jalan MT. Haryono No 208. Kafe Om.Kopi ini baru buka pada tahun 2019 dan sudah mempunyai banyak peminatnya. Sehingga semua kalangan dapat dengan mudah memberikan keputusan pembelian secara cepat melalui kualitas produk, harga, maupun kualitas pelayanannya.

Berdasarkan fenomena dan teori yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul. **“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian” (Studi Pada Konsumen di Kafe Om Kopi di Kota Malang).**

Rumusan Masalah

1. Apakah Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di Kafe Om.Kopi ?
2. Apakah Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di Kafe Om.Kopi ?

Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Kafe Om.Kopi.
2. Untuk menganalisis kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Kafe Om.Kopi

Manfaat Penelitian

Berlandaskan perumusan dan tujuan di atas, maka manfaat penelitian adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diinginkan mampu menambah pemahaman dan pengertian mengenai analisis pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. (Studi kasus pada konsumen Kafe Om.Kopi di Kota Malang).

2. Manfaat Praktis.

- a. Bagi Perusahaan, dapat menjadikan masukan dan pertimbangan dalam meningkatkan kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
- b. Bagi Pembaca, mampu digunakan sebagai sumber informasi dan menambah pengetahuan tentang analisis pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Tinjauan Pustaka.

Kualitas Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen, untuk dapat dibeli, dicari, maupun ditawarkan kepada para konsumen, untuk memenuhi keinginan maupun kebutuhan para konsumen tersebut. Menurut Kotler (2000: 9), Produk

diartikan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan maupun keinginan konsumen.

Menurut Kotler (2005:49), Kualitas Produk adalah totalitas dari cirri produk ataupun pelayanan yang dapat dinyatakan secara tersirat. “ Kualitas produk (*Product Quality*) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh konsumen atas kebaikan kinerja barang atau jasa ”. (Moven dan Minor (2002:90).

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk berupa barang atau jasa tersebut untuk melaksanakan fungsi nya, antara lain: kehandalan, daya tahan, kinerja, kesan kualitas, dan lainnya. . (Kotler dan Armstrong 2010:27)

Indikator Kualitas Produk

Dalam penelitian ini indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2008:25-26) adalah :

- a. Kinerja
- b. Kesesuaian dengan spesifikasi
- c. Fitur
- d. Estetika
- e. Kesan kualitas

Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk. Harga yaitu kuantitas modal yang ditanggung demi sebuah barang ataupun pelayanan tersebut. Atau diartikan, Harga yaitu kuantitas mutu pelanggan demi memperoleh keuntungan pada produk atau pelayanan tersebut. (Kotler dan Armstorng, (2001:339).

Kotler & Keller (2009:67), Harga yakni salah satu bagian pemasaran yang mengakibatkan timbulnya peghasilan, dalam hal ini harga membentuk bagian terpenting dan penentu posisi dalam perusahaan yang sesuai dengan pasar sasaran, bauran produk, maupun persaingan. Menurut Djaslim Saladin (2003:95), “ Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa”

Indikator Harga

Dalam penelitian ini menggunakan indikator harga menurut Kotler & Armstrong (2012:318) sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan Mutu
- b. Keselarasan Mutu dengan Kualitas Produk
- c. Keselarasan Mutu dengan Keuntungan
- d. Harga sesuai keefektifan ataupun Persaingan Harga

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2011:59), “ Kualitas pelayanan adalah sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan”. Kualitas Jasa berfokus pada usaha pemuasan keperluan dan harapan konsumen beserta akurasi penyampaiannya demi menimbangi keinginan konsumen. (Tjiptono, (2014:268)

Ratnasari dan Aksa (2011:107), Kualitas Jasa yaitu perbandingan antara bukti nyata dan impian pelanggan berdasarkan jasa yang telah didapat. Menurut Kotler (2000: 25), Kualitas Pelayanan adalah keseluruhan dari spesifik barang dan jasa yang menyatakan kemampuannya demi memenuhi kebutuhan konsumen baik secara nyata ataupun tidak nyata.

Indikator Kualitas Pelayanan

Dalam penelitian yang digunakan indikator pada kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dikutip oleh Utami (2010:295) adalah:

- a. Bukti fisik
- b. Daya tanggap
- c. Keandalan
- d. Jaminan
- e. Empati

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2007:223), “ Keputusan Pembelian merupakan beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk ”. Menurut Kotler & Armstrong (2014:159), Keputusan Pembelian yaitu suatu bagian dalam prosedur yang dilakukan untuk pengambilan keputusan pembeli dimana pelanggan betul-betul memesan produk atau jasa tersebut.

Tjiptono (2012:227), Keputusan Pembelian yaitu prosedur dimana pelanggan dapat mengenai masalah atau kebutuhan, mengetahui informasi tentang barang atau label tertentu dan menilai secara efisien tiap- tiap alternative tersebut, yang mampu menyelesaikan masalahnya, yang pada akhirnya menuju pada keputusan pembelian yang berulang.

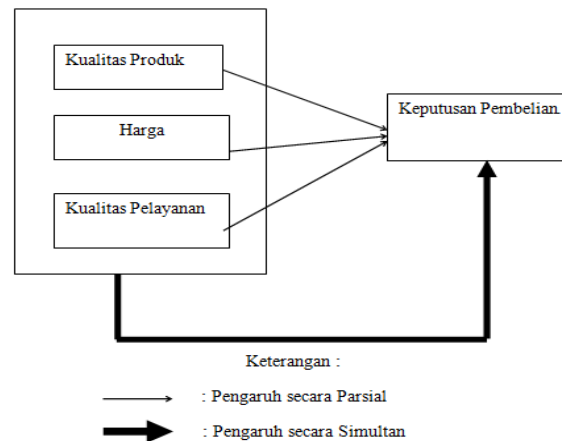
Keputusan Pembelian yaitu sebuah pendekatan pemecahan masalah pada tindakan konsumen untuk memesan produk atau jasa dalam menemui kebutuhan dan keinginannya, antara lain: identifikasi kebutuhan dan keinginan, penggalan informasi, pertimbangan alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku konsumen sesudah pembelian produk atau jasa tersebut. (Swastha, 2007: 68).

Indikator Keputusan Pembelian.

Dalam penelitian ini menggunakan indikator menurut Kotler & Keller (2012:479) sebagai berikut :

- a. Pemilihan Produk
- b. Pemilihan Merek
- c. Pemilihan Saluran Pembelian
- d. Pemilihan Waktu pembelian
- e. Pemilihan Metode Pembayaran

Kerangka Konseptual



Gambar 2.4. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

1. H1 : Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian
2. H2: Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Tipe riset ini menggunakan penelitian *explanatory research*, menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014:6), *Explanatory Research* adalah penelitian yang bertujuan mendeskripsikan susunan variabel – variabel yang diteliti beserta akibat antara satu variabel dengan variabel yang lain.

Populasi dan Sampel.

Populasi pada riset ini yakni pelanggan baik datang secara langsung maupun tidak langsung di Kafe Om. Kopi Kota Malang. Dengan jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 1.500 dalam satu bulannya. Sampel menggunakan rumus slovin, dengan hasil perhitungan sebesar 94 responden. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah metode *purposive sampling*, yakni pengambilan sampel berdasarkan syarat-syarat atau pertimbangan tertentu. (Arikunto, 2010:183)

Hasil Dan Pembahasan

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji Validitas bertujuan untuk mengetahui ketepatan antara data sesungguhnya dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Dengan cara membandingkan antara r hitung dengan r tabel. Data yang baik ialah memenuhi kriteria penilaian: Apabila r hitung $>$ r tabel (dari uji 2 sisi menggunakan taraf signifikansi 5 %)

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas

Tabel 4.11. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk(X1)	X _{1.1}	0,788	0,203	Valid
	X _{1.2}	0,676	0,203	Valid
	X _{1.3}	0,764	0,203	Valid
	X _{1.4}	0,734	0,203	Valid
	X _{1.5}	0,517	0,203	Valid
Harga (X2)	X _{2.1}	0,699	0,203	Valid
	X _{2.2}	0,745	0,203	Valid
	X _{2.3}	0,661	0,203	Valid
	X _{2.4}	0,684	0,203	Valid
Kualitas Pelayanan (X4)	X _{3.1}	0,697	0,203	Valid
	X _{3.2}	0,646	0,203	Valid
	X _{3.3}	0,618	0,203	Valid
	X _{3.4}	0,619	0,203	Valid
	X _{3.5}	0,689	0,203	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y ₁	0,683	0,203	Valid
	Y ₂	0,616	0,203	Valid
	Y ₃	0,730	0,203	Valid
	Y ₄	0,324	0,203	Valid
	Y ₅	0,663	0,203	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Dari hasil output, menunjukkan bahwa seluruh item pada kuesioner tersebut sudah menjawab kriteria penilaian, karena r hitung lebih besar dibanding r tabel, sehingga bisa dikatakan bahwa seluruh item pernyataan tersebut Valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk pengukuran data atau objek yang sama dengan data yang dihasilkan sama. Data yang baik, yaitu dengan memenuhi kriteria penilaian, sebagai berikut: Dengan menggunakan uji *Cronbach Alpha* $>$ 0,6.

Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas
Tabel 4.12. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1.	Kualitas Produk	0,731	Reliabel
2.	Harga	0,768	Reliabel
3.	Kualitas Pelayanan	0,707	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian	0,740	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Dari hasil output, menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* dari variabel kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian memenuhi kriteria uji reliabilitas, karena nilai *Cronbach Alpha* > 0,6.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan data yang telah dikumpulkan tersebut berdistribusi normal atau tidak normal. Data yang bagus yaitu data yang berdistribusi normal. Pengujian data uji normalitas ialah menggunakan *Kolmogorov Smirnov* dengan dilihat pada nilai *Asymp. Sig (2-tailed)*, dengan penilaian apabila nilai signifikansi *Asymp. Sig (2-tailed)* > 0,05 maka dapat dikatakan normal.

Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas
Tabel 4.13. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.39649776
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.041
	Negative	-.074
Kolmogorov-Smirnov Z		.721
Asymp. Sig. (2-tailed)		.676
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Dari hasil output diatas, menunjukkan bahwa data dari item pertanyaan berdistribusi normal , karena dilihat dari nilai *Asymp. Sig* 0,676 > 0,05.

Uji Regresi Linier Berganda.

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui kaitan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Tabel 4. 14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4.14. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.961	2.742		5.091	.000
X1	.300	.082	.373	3.677	.000
X2	.011	.113	.010	.101	.920
X3	.042	.089	.046	.472	.638

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

$$Y = 13.961 + 0,300X_1 + 0,011X_2 + 0,042X_3 + e$$

Dapat di interpretasikan, sebagai berikut:

Sedangkan **a** merupakan nilai konstanta, yang menunjukkan hasil positif, hal ini menggambarkan bahwa, jika variabel Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan tidak dimasukkan dalam model, maka keputusan pembelian bernilai positif.

b₁ adalah koefisien regresi variabel bebas Kualitas Produk bertanda positif. Artinya jika kualitas produk meningkat, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk tersebut yang ditawarkan, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

b₂ adalah koefisien regresi variabel bebas Harga bertanda positif. Artinya jika harga stabil, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin terjangkau harga yang ditawarkan, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

b₃ adalah koefisien regresi variabel bebas Kualitas Pelayanan bertanda positif. Artinya jika kualitas pelayanan meningkat, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin berkualitas pelayanan diberikan pada konsumen, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

e adalah nilai *residual* ataupun kemungkinan kesalahan dalam bentuk persamaan regresi yang diakibatkan oleh kemungkinan variabel lain yang bisa mempengaruhi variabel keputusan pembelian, namun tidak dijelaskan ke dalam model persamaan regresi.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas ini bermaksud untuk mengetahui dalam uji regresi tersebut terdapat adanya hubungan antara variabel bebas atau tidak. Bentuk yang baik dalam uji multikolinearitas ini yaitu tidak terjadi multikolinearitas. Metode uji multikolinearitas dilakukan dengan meneliti nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 15. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	13.961	2.742		5.091	.000		
X1	.300	.082	.373	3.677	.000	.922	1.084
X2	.011	.113	.010	.101	.920	.916	1.091
X3	.042	.089	.046	.472	.638	.992	1.008

a. Dependent Variable:

Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Dari hasil output, dapat diketahui bahwa Variabel Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan nilai *Tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 1,0. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan tidak terjadi Multikolinearitas.

2. Uji Heteroskedastisitas.

Uji Heteroskedastisitas bermaksud untuk memeriksa apakah model persamaan regresi terjadi ketidaksamaan atau kesamaan perbedaan dari *residual* pada semua pengamatan. Dengan menggunakan metode Uji Glejser dengan tujuan untuk meregres antara variabel *independen* dengan nilai *absolute residual*, dengan nilai taraf signifikansi nya > 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas
Tabel 4.16. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.052	1.504		1.365	.176
X1	-.024	.045	-.057	-.526	.600
X2	-.016	.062	-.028	-.257	.798
X3	.032	.049	.069	.657	.513

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.16 dapat diketahui bahwa, variabel Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan, karena nilai Sig. dari variabel tersebut $> 0,05$, maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji t (Parsial)

Tabel 4. 17 Hasil Uji t (Parsial)
Tabel 4.17. Hasil Pengujian Uji t (Uji Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.961	2.742		5.091	.000
X1	.300	.082	.373	3.677	.000
X2	.011	.113	.010	.101	.920
X3	.042	.089	.046	.472	.638

a. Dependent Variable Keputusan

Pembelian :Y

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

1. Kualitas Produk
Sig t $0,000 < 0,05$, yang artinya, secara parsial Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Harga
Sig t $0,920 > 0,05$, yang artinya, secara parsial Harga berpengaruh, tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Kualitas Pelayanan

Sig t 0,683 > 0,05, yang artinya, secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh, tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji F (Simultan)

Tabel 4. 18 Hasil Uji F (Simultan)

Tabel 4.18. Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	89.595	3	29.865	5.032	.003 ^a
	Residual	534.118	90	5.935		
	Total	623.713	93			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer Diolah, 2020.

Dari hasil output, bahwa hasil nilai Sig sebesar 0,003, karena nilai Sig 0,003 < 0,05, maka bisa dikatakan bahwa Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Koefisien Determinasi

Tabel 4.19 Hasil Koefisien Determinasi

Tabel 4.19. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.379 ^a	.144	.115	2.436

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Dari hasil output, menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* (R^2) sebesar 11,5 %. Hal ini menggambarkan bahwa model regresi mampu menjelaskan pengaruh variabel Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan 11,5% terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan sisanya 100% - 11,5% = 88,5% adalah variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Hasil riset yang dilakukan tentang Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Kafe Om. Kopi di Kota Malang, bisa ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh, tetapi tidak signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Kafe Om. Kopi di Kota Malang.
2. Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Kafe Om. Kopi di Kota Malang.

Keterbatasan

1. Variabel yang digunakan sekadar Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan untuk mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, sehingga menghasilkan nilai *R square* sebesar 0,115 (11,5%), sedangkan 88,5% dipengaruhi oleh variabel lain
2. Responden yang digunakan hanya sejumlah 94 responden.

Saran

Saran yang diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Kafe Om. Kopi

- a. Kafe Om. Kopi dapat mempertahankan Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan yang sudah berjalan dengan baik.
- b. Kafe Om. Kopi diharap untuk selalu meningkatkan Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan yang mampu memberikan kesenangan bagi pelanggan, sehingga pelanggan mampu melakukan keputusan pembelian yang berulang.
- c. Kafe Om. Kopi dapat memberikan diskon kepada pelanggan agar pelanggan tersebut merasa puas.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya.

- a. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk meneliti dengan menambahkan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.



- b. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambahkan objek lain dengan tujuan untuk memperkuat hasil penelitian yang dilakukan tentang Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Daftar Pustaka

- Armstrong, Gary & Philip, Kotler.2012.*Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan.Jakarta:Penerbit Prenhalindo.
- Bayu, Swastha 2007. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- C. Mowen, John & Michael Minor.2002. *Perilaku Konsumen*.Jakarta :Erlangga
- Djaslim Saladin.2003. *Manajemen Pemasaran*. Bandung. Linda Karya
- Kotler, Philip.2000, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Milenium, Jakarta, Prehallindo.
- Kotler, Philip.2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Edisi Kesebelas. Alih Bahasa benyamin molan. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip dan Gary, Armstrong, 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Imam Nurnawan. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip.2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 12. Jilid 1. Jakarta : Pt Indeks Kelompok Gramedia.
- Ratnasari, R.T & Aksa, M.H.2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor : Ghalia Indonesia
- Sugiyono.2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Afabeta.
- Sugiyono.2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Sugiyono.2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Sugiyono.2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.Bandung: Alfabeta.



Sugiyono.2013.*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.Bandung: Alfabeta.

Sugiyono.2014.*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.Bandung: Alfabeta.

Sugiyono.2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)* Bandung : Alfabeta.

Sugiyono.2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)* Bandung : Alfabeta.

Sugiyono.2017.*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta

Tjiptono, Fandy.2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy.2011. *Pemasaran Jasa*, Bayumedia. Malang

Tjiptono,Fandy.2014. *Pemasaran Jasa*. Gramedia Cawang. Jakarta