

## PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MINIMARKET

Nuning Nurna Dewi<sup>1</sup>, Rudi Wibowo<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Maarif Hasyim Latif Sidoarjo Indonesia

e-mail: [nuning@dosen.umaha.ac.id](mailto:nuning@dosen.umaha.ac.id), [rudi@dosen.umaha.ac.id](mailto:rudi@dosen.umaha.ac.id)

Korespondensi: [nuning@dosen.umaha.ac.id](mailto:nuning@dosen.umaha.ac.id)

### Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah mencari tahu tentang pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan di minimarket Annisa Desa Suwaluh Kecamatan Balongbendo Kabupaten Sidoarjo dengan mewawancarai sebanyak 60 responden. Sampel di ambil menggunakan teknik Accidental Sampling. Penelitian ini diolah dengan memanfaatkan program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) for windows V.22. Dari hasil penelitian ini diketahui persamaan regresi  $Y = 0,733 + 0,003X_1 + 0,269X_2 + 0,548X_3$ . Dari hasil data analisis statistik, indikator-indikator pada penelitian ini di katakan valid dan reliabel. Variabel yang paling dominan pengaruhnya adalah variabel kualitas pelayanan dengan koefisien regresi sebesar 0,548. Sedangkan variabel yang paling kecil mempengaruhi adalah variabel harga dengan koefisien regresi sebesar 0,003. Saran penulis adalah supaya melihat faktor yang paling rendah dari penelitian ini. Agar dapat memperbaiki segala kekurangan dengan memperhatikan variabel dan indikator-indikator yang digunakan yang mungkin dapat mempengaruhi dari hasil penelitian ini.

**Kata kunci :** Harga, Kualitas produk, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

### Abstract

This study aimed to find out about the effect of price, product quality, and service quality on purchasing decisions. This research was conducted in Annisa minimarket, Suwaluh Village, Balongbendo District, Sidoarjo Regency by interviewing 60 respondents. Samples were taken using the Accidental Sampling technique. This research was processed using the SPSS (Statistical Package for Social Sciences) program for windows V.22. From the results of this study, it is known that the regression equation  $Y = 0.733 + 0.003X_1 + 0.269X_2 + 0.548X_3$ . From the statistical analysis data results, the indicators in this study are said to be valid and reliable. The variable with the most dominant influence is the service quality variable with a regression coefficient of 0.548. Simultaneously, the variable that has the smallest influence is the price variable with a regression coefficient of 0.003. The author's suggestion is to look at the lowest factor of this study. To correct any deficiencies by paying attention to the variables and indicators used that might influence this study's results.

**Keywords:** Price, Product Quality, Service Quality, Purchasing Decision

### PENDAHULUAN

Keberadaan pasar tradisional mulai tersaingi atau bahkan tergeser oleh adanya bisnis eceran modern. Berbagai macam pusat

perbelanjaan eceran bermunculan dengan berbagai macam bentuk dan ukuran. Beberapa contoh bentuk pusat perbelanjaan eceran misalnya minimarket, supermarket,

dan hypermarket. Banyak kita temui minimarket di kota-kota besar maupun di berbagai daerah. Hal ini mendorong pemilik minimarket Annisa berusaha bersaing secara sehat dalam merebut pasar konsumen. Cara membuat konsumen tertarik untuk datang ke minimarket untuk kemudian melakukan transaksi bukanlah hal yang mudah karena motif dan tujuan konsumen sendiri berbeda-beda yakni mulai sekedar melihat-lihat atau khusus untuk berbelanja kebutuhan mereka. Karena dengan banyaknya minimarket, konsumen semakin kritis dalam memilih tempat berbelanja.

Terkait dengan pentingnya harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan, maka hal ini perlu diperhatikan oleh pemilik minimarket Annisa, yaitu sebuah usaha minimarket yang menyediakan dan menjual kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari, dimana dalam upaya untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat dengan usaha ritel lainnya. Sebaiknya yang dilakukan oleh pemilik minimarket yaitu dengan memperhatikan faktor harga dan menerapkan strategi harga. Karena harga :

merupakan instrument pemasaran yang paling fleksibel dan mudah dimainkan dibandingkan dengan instrument pemasaran yang lain. Harga akan cenderung menjelaskan kualitas produk barang tersebut. Pada umumnya konsumen cenderung akan memilih perusahaan / usaha yang menawarkan produknya dengan harga yang relative murah. Jadi harga merupakan salah satu hal yang penting bagi konsumen untuk membeli produk suatu perusahaan.

Tidak hanya harga, Produsen juga harus mempertimbangkan kualitas produk dan pelayanan. Karena kualitas produk dan pelayanan sangat mempengaruhi keberhasilan dan kemajuan suatu usaha bisnis. Kualitas produk dan pelayanan ini memiliki nilai yang besar dalam membawa konsumen menuju ke tingkat keputusan pembelian, sehingga pembelian tersebut akan memberikan dampak positif bagi perusahaan / usaha.

Berdasarkan hasil prasurvey yang dilakukan oleh 25 konsumen minimarket Annisa Desa Suwaluh Kecamatan Balongbendo – Sidoarjo diperoleh hasil sebagai berikut

**Tabel 1.1**  
**Hasil Pra Survey**  
**Pada Minimarket Annisa Desa suwaluh Kecamatan Balongbendo – Sidoarjo**

No	Permasalahan	Frekuensi Permasalahan	Jumlah Responden	Persentase %
1.	Harga	9	25	36 %
2.	Kualitas Produk	5	25	20 %
3.	Kualitas Pelayanan	7	25	28 %
4.	Lokasi	1	25	4 %
5.	Promosi	3	25	12 %

Sumber : Data Pra Survey bulan Desember 2019

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian di minimarket Annisa Desa Suwaluh Kecamatan Balongbendo – Sidoarjo faktor harga sebanyak 36%, Kualitas Produk sebanyak 20 %, dan Kualitas Pelayanan sebanyak 28 %. Sedangkan variabel lain seperti lokasi dan promosi masing-masing 4 % dan 12 %. Sehingga tidak dipilih sebagai variabel dalam penelitian ini.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Harga, kualitas produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Anisa. Kerangka konseptual yang menggambarkan hubungan dari variabel independent, dalam hal ini Harga (X1), Kualitas produk (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap variabel intervening yaitu Keputusan pembelian (Y).

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pengertian Pemasaran**

Menurut American Marketing Association (AMA) menawarkan definisi formal berikut : Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Menurut Kotler (2009:5) pemasaran adalah proses sosial dimana dengan proses tersebut individu maupun kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas memprtukarkan produk dan jasa yang bernilai dari satu pihak ke pihak lain. Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang membuat individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Secara

garis besar pemasaran bertujuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

### **Pengertian Marketing Mix**

Menurut Kismono (2001:308), marketing mix atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari pemasaran yang terdiri dari strategi produk(product), harga (price), promosi (promotion), dan tempat (place). Bauran pemasaran yang dipilih harus disesuaikan dengan karakteristik pasar sasarnya. Jika pasar sasarnya adalah orang yang berpenghasilan tinggi, mungkin produk yang harus dikembangkan adalah produk special dengan harga tinggi, didistribusikan secara terbatas, dan dipromosikan melalui media bergengsi tinggi.

Berdasarkan defenisi tersebut dapat di ketahui bahwa Marketing Mix atau bauran pemasaran adalah serangkaian variabel pemasaran yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikehendaki perusahaan dari pasar sasarnya. Menurut Philip Kotler (2005,41) marketing mix terdiri dari 4P yaitu :

- 1) Produk (Product)
- 2) Price (Harga)
- 3) Place (Tempat)
- 4) Promotion (Promosi)

### **Pengertian Harga**

Istilah harga tidaklah asing lagi bagi semua orang, namun kemajuan ekonomi membuat harga mempunyai istilah lain seperti dalam dunia perdagangan produk disebut harga, dalam dunia perbankan disebut bunga, biaya transportasi kendaraan disebut tarif, dalam dunia asuransi disebut premi, dan konsultan disebut *fee*.

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Menurut Kotler & Amstrong (2006) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Dari berbagai pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Indikator yang mencirikan harga menurut Kotler (2008:345) yaitu :

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi.
5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen.
6. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

### **Tujuan Penetapan Harga**

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:76), ada lima tujuan utama dalam menetapkan harga :

- 1) Kemampuan bertahan
- 2) Laba saat ini maksimum
- 3) Pangsa Pasar Maksimum
- 4) Kepemimpinan kualitas produk.

### **Metode Penetapan Harga**

Perusahaan memilih metode penetapan harga yang mencakup satu atau lebih dari tiga pertimbangan ini. Menurut Kotler dan Keller (2009:83), ada enam metode penetapan harga, antara lain :

1. Penetapan Harga Markup
2. Penetapan harga tingkat pembelian sasaran
3. Penetapan harga nilai anggapan
4. Penetapan harga nilai
5. Penetapan harga going-rate
6. Penetapan harga jenis lelang

### **Pengertian Kualitas Produk**

Agar suatu usaha perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan dari segi kualitas, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya. Karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk yang mereka beli, dan akan

mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

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

Terdapat lima perspektif terhadap kualitas produk, yaitu :

- 1) Trancendent Approach
- 2) Product-based Approach (pendekatan berbasis produk)
- 3) User-based Approach (pendekatan berbasis pengguna)
- 4) Manufacturing-based Approach (pendekatan berbasis pemanufakturan)
- 5) Value-based Approach (pendekatan berbasis nilai)

Dimensi kualitas produk adalah :

1. Performance (kinerja),
2. Durability (daya tahan)
3. Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi)
4. Features (fitur)
5. Reliability (reliabel)
6. Aesthetics (estetika)
7. Perceived quality (kesan kualitas)

### **Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Parasuraman, et al. (1988) kualitas layanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen.

Pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Kotler,2005).

Dari beberapa definisi tersebut diatas, dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Perilaku tersebut dapat terjadi pada saat sebelum dan sesudah terjadinya transaksi.

Pelayanan (service) dapat diukur dengan menggunakan sepuluh dimensi. Sepuluh dimensi tersebut menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1985) dalam Nursya'bani P. (2006:20) adalah :

- 1) *Communication*,
- 2) *Credibility*
- 3) *Security*
- 4) *Knowing the customer*
- 5) *Tangibles*
- 6) *Reliability*
- 7) *Responsiveness*
- 8) *Competence*
- 9) *Access*.
- 10) *Courtesy*

### Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008: 437) adalah "the selection of an option from two or alternative choice".Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

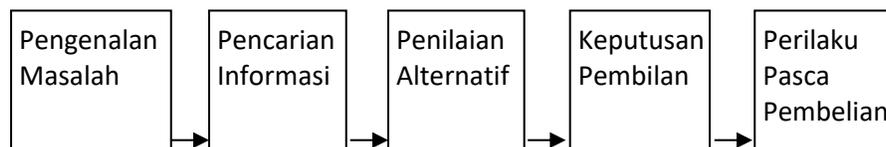
Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses memilih satu dari beberapa alternatif untuk melakukan tindakan membeli barang atau jasa yang diinginkan.

Menurut phillip Kotler (2003:202) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor budaya
2. Faktor Sosial  
Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:
  - a. Kelompok acuan
  - b. Keluarga
  - c. Peran dan status
3. Pribadi  
Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian.
  - a. Usia dan siklus hidup keluarga
  - b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi
  - c. Gaya hidup
  - d. Kepribadian
4. Psikologis  
Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:
  - a. Motivasi
  - b. Persepsi

Menurut Philip Kotler& Keller (2009:185) terdapat lima tahap proses keputusan pembelian, antara lain :

**Gambar 2.1**  
**Tahap Keputusan Pembelian**



Sumber : Philipp Kotler & Keller, (2009:185)

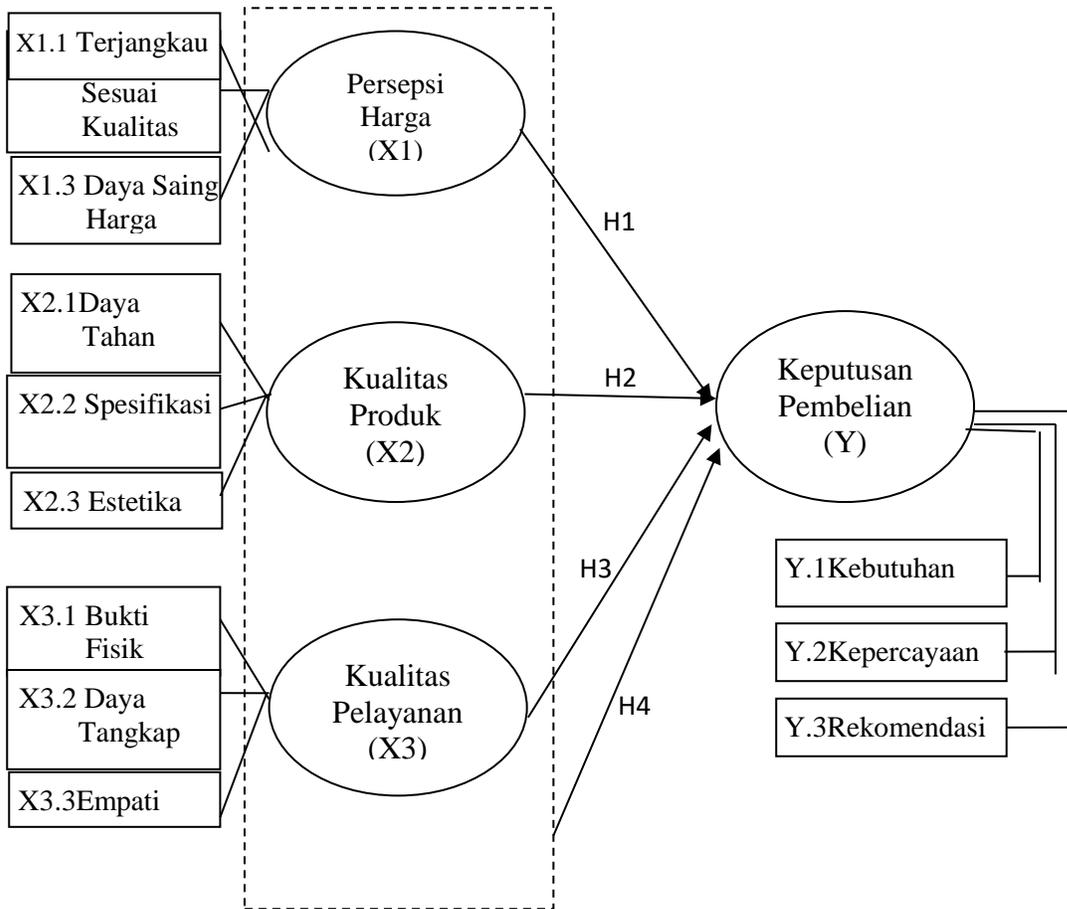
Menurut (Kotler,2002) ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian antara lain :

- 1) Pendirian orang lain. Sejauh mana pendirian orang lain mempengaruhi alternative yang disukai seseorang.

- 2) Situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

**KERANGKA PEMIKIRAN**

Gambar 2.2  
 Kerangka Pemikiran



Sumber : Data Primer

**HIPOTESIS**

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya

masih harus dilakukan pengujian. Hipotesis ini dimaksudkan untuk memberi arah bagi analisis

penelitian. Disini kesimpulan sementara adalah :

- H1 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian di Minimarket Annisa Desa Suwaluh, Kec. Balongbendo – Sidoarjo.
- H2 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Minimarket Annisa Desa Suwaluh, Kec. Balongbendo – Sidoarjo.
- H3 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Minimarket Annisa Desa Suwaluh, Kec. Balongbendo – Sidoarjo.
- H4 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian di Minimarket Annisa Desa Suwaluh, Kec. Balongbendo – Sidoarjo.

#### **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan hipotesis, karena dengan hipotesis ini maka penulis akan mempunyai jawaban sementara atas permasalahan yang ada, dimana penelitian ini bersifat deskriptif yang menjelaskan komposisi dan karakteristik dari kelompok unit yang relevan. Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian eksplanatory. Skala pengukuran yang akan digunakan adalah dengan menggunakan skala interval dengan metode skala likert dengan 5 jenjang dari sangat

setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju sampai sangat tidak setuju. Adapun data yang akan dikumpulkan dengan melakukan survey penyebaran kuesioner yang ditujukan kepada para customer yang datang berbelanja ke minimarket Annisa Desa Suwaluh Kecamatan Balongbendo - Sidoarjo. Pengambilan sampel yang akan dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan teknik *Non Probability Sampling* dengan pendekatan *Accidental Sampling*. Dan analisis data yang digunakan adalah analisa regresi linier berganda. Adapun dalam penelitian ini memiliki variable bebas sebagai berikut; Harga (X1), Kualitas produk (X2) dan Kualitas pelayanan (X3). Sedangkan variabel terikat penelitian ini adalah Variabel keputusan pembelian (Y).

#### **A. POPULASI DAN SAMPEL**

##### **Populasi**

Populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin, baik dari hasil menghitung ataupun pengukuran kuantitatif maupun kualitatif pada karakteristik tertentu mengenai sekumpulan obyek yang lengkap (Nawawi,2003) dalam Riduan dan Akdon (2006:237).

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat semesta penelitian (Ferdinand, 2006:163).

Pada penelitian ini jumlah populasi yang dibutuhkan adalah seluruh masyarakat, baik usia remaja maupun hingga usia dewasa yang datang ke minimarket Annisa Desa Suwaluh Kecamatan Balongbendo - Sidoarjo.

##### **Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang menjadi subyek penelitian tersebut (Sugiono, 2004:91). Adapun sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat, baik usia remaja maupun dewasa yang datang berbelanja di minimarket Annisa Desa Suwaluh Kecamatan Balongbendo - Sidoarjo. Untuk menemukan sampel peneliti berpedoman

pada pendapat Sudman dan Blair dalam Istijanto (2009:128) salah satu penentuan ukuran sampel adalah dengan pendekatan non-statistik dimana sampel didapatkan dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu dengan pariset-pariset yang lain (flow the crowd).

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut diatas maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 60 responden.

### **Tehnik Pengukuran**

Dalam teknik pengukuran ini, peneliti menggunakan skala likert, yaitu meminta responden untuk menunjukkan derajat persetujuan atau ketidaksetujuan. Dengan skor penelitian sebagai berikut:

Sangat tidak setuju (STS) Skor 1

Tidak setuju (TS) Skor 2

Cukup Setuju (CS) Skor 3

Setuju (S) Skor 4

Sangat Setuju (ST) Skor 5

Dalam teknik pengukuran ini pengumpulan data yang digunakan adalah survei secara langsung kepada objek penelitian, dengan cara melakukan penyebaran angket secara langsung kepada responden.

### **Teknik Pengumpulan Data dan Sampel**

#### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan instrument-instrumen penelitian berupa kuesioner, studi pustaka, jurnal-jurnal dan penunjang lainnya.

#### **Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Accidental sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, artinya siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu dianggap sesuai sebagai responden.

### **Jenis dan Sumber Data**

#### **Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa data :

##### **a. Data Kualitatif**

Data kualitatif yaitu data yang berbentuk bukan angka atau verbal, tetapi berupa

informasi yang didasarkan pada pendekatan teoritis dan pemikiran yang logis.

##### **b. Data Kuantitatif**

Data kuantitatif yaitu data-data yang berbentuk angka yang diperoleh dari perhitungan secara sistematis maupun dengan rumus statistic.

### **Sumber Data**

Sumber data yang akan dipergunakan dalam penulisan penelitian ini adalah data primen dan data sekunder.

#### **a. Data Primer**

Data primer yaitu data yang belum tersedia sehingga untuk menjawab masalah penelitian, data harus diperoleh dari sumber aslinya (Simamora, 2004:222).

#### **b. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang tersedia, atau sudah dikumpulkan untuk salah satu tujuan sebelumnya (Simamora, 2004:222). Data sekunder dapat diperoleh media perantara seperti buku-buku referensi, media massa, majalah, jurnal lainnya.

## **1. Metode Analisis**

### **A. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seorang responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha (a)*. suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai  $(\alpha) > 0,60$  (Ghozali, 2006).

### **B. Uji Reliabilitas**

Realibilitas adalah merupakan data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Satu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seorang responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS membantu untuk mengukur reliabilitas

dengan uji statistic *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai ( $\alpha$ )  $>0,60$  (Ghozali, 2006).

### C. Analisis Regresi Berganda

Untuk menganalisis data digunakan metode analisis regresi linear berganda. Data yang diperoleh diolah menggunakan program SPSS forWindows versi 16.0, dan menggunakan persamaan regresi linear berganda. Model regresi adalah model yang digunakan dalam menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen terhadap variabel dependen ( Ferdinand, 2006 ). Formula untuk regresi linear berganda adalah dengan rumus sebagai berikut :

Keterangan :

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

Y = Keputusan pembelian  
 a = Konstanta  
 b1 = Standar koefisien regresi dari iklan  
 b2 = Standar koefisien regresi dari Citra Merek  
 b3 = standar koefisien regresi dari persepsi harga  
 X1 = Iklan  
 X2 = Citra Merek  
 X3 = Persepsi Harga  
 e = Error terms

### D. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui atau menguji kebenaran hipotesis diajukan melalui pengujian regresi linear berganda, menurut sudjana (2001:129) “terdapat

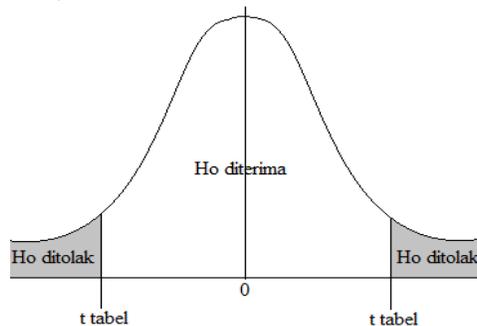
dua hal yang harus dilakukan, yaitu sebelum koefisien korelasi yang diperoleh digunakan untuk mengambil kesimpulan, terlebih dahulu perlu diperiksa apakah nilai yang diperoleh itu berarti atau tidak. Pemeriksaan ini ditempuh melalui pengujian hipotesis menggunakan statistik t untuk uji keberartian koefisien korelasi parsial dan statistik F untuk uji keberartian koefisien korelasi ganda.

#### 1. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan secara parsial (individual) variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara t hitung masing-masing variabel bebas dengan t table pada derajat kesalahan 5%. Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

1. H0 = tidak ada pengaruh yang signifikan antara X dengan Y secara parsial (individu)
2. H1 = ada pengaruh yang signifikan antara X dengan Y secara parsial (individu)
3. Menentukan nilai t table tingkat signifikan 0,05 dengan rumus  $t \text{ table} = \alpha/2 ; n-k-1$
4. Menentukan daerah penerimaan dan penolakan H0
5. Membandingkan thitung dengan ttabel:

- a) Jika  $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ , maka H0 diterima dan Hi ditolak
- b) Jika  $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$ , maka H0 ditolak dan Hi diterima



Gambar 3.1 Kurva Uji T

**2. Uji F (Uji Simultan)**

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan (bersama-sama). Bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada derajat kesalahan 5% maka ada pengaruh signifikan dari variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Dan sebaliknya jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Langkah pengujian adalah sebagai berikut:

a) Menentukan formulasi

$H_0$  = tidak ada pengaruh yang tidak signifikan antara X dan Y secara Simultan (bersama)

$H_1$  = ada pengaruh yang signifikan antara X dengan Y secara Simultan (bersama)

b) Menentukan nilai F tabel tingkat signifikan 0,05 dengan derajat kebebasan :  $Df_1 = K-1$  dan  $Df_2 = n-k$

n = Jumlah sampel

k = jumlah variabel

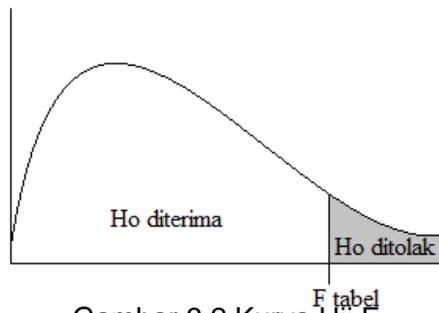
c) Kriteria pengujian

1) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka

$H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

2) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka

$H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak



Gambar 3.2 Kurva Uji F

**Uji Koefisien Determinasi  $R^2$**

Koefisien determinasi adalah suatu nilai yang menggambarkan total variasi dari Y (variabel terikat atau dependent) dari suatu persamaan regresi (Widayat, 2004:178).

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika koefisien determinasi ( $R^2$ ) semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin baik kemampuan X menerangkan Y, dimana  $0 < R^2 < 1$ . Sebaliknya jika  $R^2$  semakin kecil (mendekati nol) maka akan dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah kecil terhadap variabel terikat. Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan variabel bebas yang teliti

terhadap variable terikat. Pada penelitian ini  $R^2$  yang digunakan adalah  $R^2$  (Adjusted  $R^2$ ) dengan jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Nilai Adjusted  $R^2$  dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali, 2005 :83).

**PEMBAHASAN**

Berdasarkan atas hasil pengumpulan data dilapangan melalui penyebaran kuesioner dan tanggapan responden atas pernyataan yang ada dalam kuesioner, maka tabel-tabel dibawah ini akan menunjukkan identitas responden sebagai berikut :

**Responden menurut Jenis Kelamin**

Tabel 4.1

Deskripsi Jenis Kelamin Responden

NO	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Laki-Laki	22	36,7 %
2.	Perempuan	38	63,3 %
TOTAL		60	100 %

Sumber : Pengolah Data Primer, 2019

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa dari 60 kuesioner yang disebarakan di minimarket Annisa Desa Suwaluh Kecamatan Balongbendo - Sidoarjo dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah perempuan yaitu 38 orang (63,3 %). Sedangkan laki-laki hanya 22 orang (36,7%). Hal ini menunjukkan bahwa perempuan

menunjukkan sebagai konsumen yang lebih potensial dalam berbelanja di minimarket Annisa Desa Suwaluh Kecamatan Balongbendo - Sidoarjo. Dibandingkan dengan laki-laki, karena perempuan lebih sering berbelanja dibandingkan laki-laki.

Tabel 4.2  
Jumlah Responden Menurut Jenis Umur

Tingkat usia	Jumlah	Persentase (%)
< 20 tahun	11 Orang	18,3 %
21 - 30 tahun	21 Orang	35 %
31 - 40 tahun	19 Orang	31,7 %
41 – 50 tahun	9 Orang	15 %
> 50 tahun	-	-
Total	60 Orang	100 %

Sumber : Pengolah Data Primer, 2016

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa untuk umur responden yang terbanyak adalah yang berumur antara 21-30 tahun sebanyak 21 orang (35 %), diikuti dengan usia responden 31-40 tahun sebanyak 19 orang (31,7 %). Untuk usia responden < 20 tahun sebanyak 11 orang (18,3 %), usia responden 41-50 tahun

sebanyak 9 orang (15 %). Untuk usia responden > 50 tahun tidak ada. Hal ini menunjukkan kelompok usia 21-30 tahun merupakan konsumen potensial dalam pembelian di minimarket Annisa Desa Suwaluh Kecamatan Balongbendo – Sidoarjo.

#### Responden menurut Tingkat Pendidikan

Tabel 4.3  
Jumlah responden menurut tingkat pendidikan

Tingkat pendidikan	Jumlah	Persentase
SD	-	-
SMP	4 Orang	6,7 %
SMA / SMK	49 Orang	81,7 %
S1 / DIPLOMA	7 Orang	11,7 %
TOTAL	60 Orang	100 %

Sumber : Pengolah Data Primer, 2019

Dari tabel jumlah responden menurut tingkat pendidikan diatas, dapat diketahui bahwa

jumlah responden yang paling banyak adalah dari kelompok responden dengan tingkat pendidikan SMA / SMK yaitu

sebanyak 49 orang (81,7 %). Diikuti oleh responden dengan tingkat pendidikan S1/ DIPLOMA yaitu sebanyak 7 orang (11,7 %)

responden. Untuk yang paling sedikit yaitu pendidikan SMP sebanyak 4 orang (6,7 %).

#### Responden menurut Status Pernikahan

Tabel 4.4

Jumlah responden menurut status pernikahan

Status pernikahan	Jumlah	Persentase (%)
Menikah	36 Orang	60 %
Belum Menikah	24 Orang	40 %
Total	60 Orang	100 %

Sumber : Pengolah Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden menikah sebanyak 36

orang (60 %) sedangkan responden belum menikah sebanyak 24 orang (40 %)

#### Responden menurut Pekerjaan

Tabel 4.5

Jumlah responden menurut pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar / Mahasiswa	9 Orang	15 %
Swasta	22 Orang	36,7 %
Wiraswasata	19 Orang	31,7 %
PNS	3 Orang	5 %
TNI / POLRI	7 Orang	11,7 %
Total	60 Orang	100 %

Sumber : Pengolah Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden paling banyak adalah responden dengan pekerjaan Swasta sebanyak 22 orang (36,7 %) sedangkan responden dengan pekerjaan Wiraswasata

sebanyak 19 orang (31,7 %). Responden Pelajar / Mahasiswa sebanyak 9 orang (15 %), TNI / POLRI sebanyak 7 orang (11,7 %) dan yang paling sedikit adalah PNS dengan jumlah 3 orang (5 %).

#### Responden menurut Penghasilan per bulan

Tabel 4.6

Jumlah responden menurut penghasilan per bulan

Penghasilan per bulan	Jumlah	Persentase (%)
< Rp. 1.000.000,-	-	-
Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	4 Orang	6,7%
Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000	7 Orang	11,6 %
Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	28 Orang	46,7%
Rp. 4.000.000 - Rp. 5.000.000	16 Orang	26,7 %
> Rp. 5.000.000	5 Orang	8,3 %
Total	60 Orang	100 %

Sumber : Pengolah Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden paling banyak adalah responden dengan tingkat penghasilan per bulan sebesar Rp. 3000.000 – Rp. 4.000.000 sebanyak 28 orang (46,7 %) sedangkan responden dengan penghasilan perbulan Rp 4.000.000 – Rp. 5.000.000 sebanyak 16 orang (26,7 %). Penghasilan Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000 sebanyak 7 orang (11,6 %), tingkat penghasilan > Rp. 5.000.000 sebanyak 5 orang (8,3 %) dan yang paling sedikit adalah responden dengan penghasilan Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 dengan jumlah 4 orang (6,7 %).

### Hasil Penelitian Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut dengan nilai koefisien korelasi > 0,3 (Ghozali, 2001). Dalam penelitian ini pengujian validitas akan dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) for windows V.22.

Tabel 4.7  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Butir Instrument	Pearson Correlation	Probabilitas korelasi (Sig.2-tailed)	Keterangan
Harga (X1)	Terjangkau (X1.1)	X1.1.1	0,848	0,3	Valid
		X1.1.2	0,625	0,3	Valid
	Harga Sesuai Kualitas (X1.2)	X1.2.1	0,645	0,3	Valid
		X1.2.2	0,648	0,3	Valid
	Daya Saing Harga (X1.3)	X1.3.1	0,681	0,3	Valid
		X1.3.2	0,727	0,3	Valid
Kualitas Produk (X2)	Daya Tahan (X2.1)	X2.1.1	0,645	0,3	Valid
		X2.1.2	0,648	0,3	Valid
	Spesifikasi (X2.2)	X2.2.1	0,848	0,3	Valid
		X2.2.2	0,625	0,3	Valid
	Estetika (X2.3)	X2.3.1	0,681	0,3	Valid
		X2.3.2	0,727	0,3	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	Bukti Fisik (X3.1)	X3.1.1	0,410	0,3	Valid
		X3.1.2	0,331	0,3	Valid
	Daya Tangkap (X3.2)	X3.2.1	0,646	0,3	Valid
		X3.2.2	0,667	0,3	Valid
	Empati (X3.3)	X3.3.1	0,791	0,3	Valid
		X3.3.2	0,488	0,3	Valid
Keputusan (Y1.1)	Kebutuhan (Y1.1)	Y1.1.1	0,551	0,3	Valid
		Y1.1.2	0,604	0,3	Valid

Pembelian (Y)	Kepercayaan (Y1.2)	Y1.2.1	0,692	0,3	Valid
		Y1.2.2	0,669	0,3	Valid
	Rekomendasi (Y1.3)	Y1.3.1	0,684	0,3	Valid
		Y1.3.2	0,793	0,3	Valid

Sumber : Pengolah Data Primer, 2019

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas sebagai alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu ( Imam Ghozali, 2005 : 41 ).

Data analisis mempergunakan teknik koefisien Alpha Cronbach dengan bantuan program komputer SPSS for windows V.22 dengan ketentuan bahwa jika nilai koefisien alpha lebih besar dari alpha 0,60 maka butir pertanyaan dinyatakan reliabel. Dan jika koefisien alpha lebih kecil dari 0,60, maka butir pertanyaannya dikatakan tidak reliabel.

Tabel 4.8  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	Hasil Uji Reliabilitas	Nilai Koefisien	Keterangan
Harga (X1)	Terjangkau (X1.1)	0,659	0,6	Reliabel
	Harga Sesuai Kualitas (X1.2)	0,759	0,6	Reliabel
	Daya Saing Harga (X1.3)	0,695	0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	Daya Tahan (X2.1)	0,759	0,6	Reliabel
	Spesifikasi (X2.2)	0,659	0,6	Reliabel
	Estetika (X2.3)	0,695	0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	Bukti Fisik (X3.1)	0,771	0,6	Reliabel
	Daya Tangkap (X3.2)	0,710	0,6	Reliabel
	Empati (X3.3)	0,620	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	Kebutuhan (Y1.1)	0,759	0,6	Reliabel
	Kepercayaan (Y1.2)	0,662	0,6	Reliabel
	Rekomendasi (Y1.3)	0,608	0,6	Reliabel

Sumber : Pengolah Data Primer, 2019

### Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independent yaitu harga (X1), kualitas produk (X2), dan kualitas pelayanan (X3) terhadap variabel dependent yaitu keputusan pembelian (Y) pada minimarket Annisa Desa Suwaluh Kecamatan Balongbendo – Sidoarjo. Analisis ini

dilakukan dengan bantuan SPSS for windows V.22 dengan menggunakan metode enter. Metode ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel dependent. Persamaan regresi linier yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.9  
Hasil Uji Regresi Linier Berganda  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.733	.525		1.396	.168
Harga	.003	.121	.003	.023	.981
KualitasProduk	.269	.130	.305	2.072	.043
KualitasPelayanan	.548	.116	.497	4.709	.000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber : Olah Data SPSS

Berdasarkan tabel tersebut diatas, dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,733 + 0,003X1 + 0,269X2 + 0,548X3$$

Dengan memasukkan suatu bilangan tertentu kedalam model persamaan regresi diatas, maka dapat diprediksikan tingkat keputusan pembelian.

Bilangan Konstanta (a) sebesar 0,733, ini menunjukkan bahwa apabila variabel harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan nilainya sama dengan nol, maka nilai keputusan pembelian di Minimarket Annisa

Desa Suwaluh Kecamatan Balongbendo – Sidoarjo sebesar 0,733. Akan tetapi, tidak mungkin harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan nilainya sama dengan nol.

Koefisien regresi harga (X1) sebesar 0,003 ini menunjukkan besarnya pengaruh tanggapan atas harga terhadap keputusan pembelian pada minimarket Annisa Desa Suwaluh Kecamatan Balongbendo – Sidoarjo, dengan asumsi variabel yang lain konstan. Artinya, apabila nilai harga ditingkatkan sebesar satu satuan, sedangkan variabel yang lain konstan, maka keputusan pembelian di minimarket Annisa

Desa Suwaluh Kecamatan Balongbendo – Sidoarjo akan meningkat sebesar 0,003 demikian juga sebaliknya.

Koefisien regresi kualitas produk (X2) sebesar 0,269 ini menunjukkan besarnya pengaruh tanggapan atas kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada minimarket Annisa Desa Suwaluh Kecamatan Balongbendo – Sidoarjo, dengan asumsi variabel yang lain konstan. Artinya, apabila nilai kualitas produk ditingkatkan sebesar satu satuan, sedangkan variabel yang lain konstan, maka keputusan pembelian di minimarket Annisa Desa Suwaluh Kecamatan Balongbendo – Sidoarjo akan meningkat sebesar 0,269 demikian juga sebaliknya.

Koefisien regresi kualitas pelayanan (X3) sebesar 0,548 ini menunjukkan besarnya pengaruh tanggapan atas kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada minimarket Annisa Desa Suwaluh Kecamatan Balongbendo – Sidoarjo, dengan asumsi variabel yang lain konstan. Artinya, apabila nilai kualitas pelayanan ditingkatkan sebesar satu satuan, sedangkan variabel yang lain konstan, maka keputusan pembelian di minimarket Annisa Desa Suwaluh Kecamatan Balongbendo – Sidoarjo akan meningkat sebesar 0,548 demikian juga sebaliknya.

### Uji Hipotesis

#### Uji Parsial ( Uji t )

Uji parsial (uji t) dalam penelitian ini berfungsi untuk mengukur seberapa besar tanggapan atas variable independent yakni harga (X1), kualitas produk (X2), dan kualitas pelayanan (X3) secara parsial. Biasanya didalam sebuah penelitian digunakan dua hipotesa

untuk mengetahui hasil pengujiannya. Prosedur pengujian hipotesis ditetapkan sebagai berikut :

1. Membandingkan t hitung dengan t tabel.
  - a. Jika t hitung > t tabel, maka hipotesis menyatakan ada pengaruh secara parsial atau H1 diterima dan H0 ditolak.
  - b. Jika t hitung < t tabel, maka hipotesis menyatakan tidak ada pengaruh secara parsial atau H1 ditolak dan H0 diterima.
2. Melihat tingkat signifikan
  - a. Jika nilai sig (probabilitas) < 0,05 maka variabel tersebut berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat. Jadi, H1 diterima dan H0 ditolak.
  - b. Jika nilai sig (probabilitas) > 0,05 maka variabel tersebut tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat. Jadi, H1 ditolak dan H0 diterima.

3. Dengan rumus t tabel =  $\alpha/2 ; n-k-1$

$\alpha$  = Nilai probabilitas

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel

Dengan begitu, hasil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} t \text{ tabel} &= \alpha/2 ; n-k-1 \\ &= 0,05/2 ; 60-3-1 \\ &= 0,025 ; 56 \end{aligned}$$

Sehingga diperoleh t tabel sebesar 2,003

Tabel 4.10  
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t hitung	t table	Signifikan	Keterangan
X1	0,023	2,003	0,981	H1 ditolak, H0 diterima
X2	2,072	2,003	0,043	H1 diterima, H0 ditolak
X3	4,709	2,003	0,000	H1 diterima, H0 ditolak

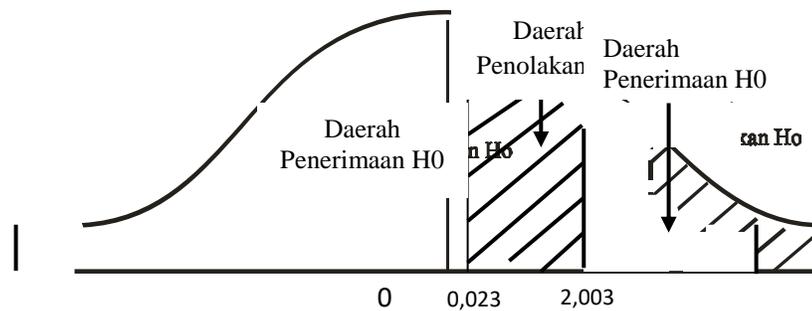
Sumber : Olah Data SPSS

**Uji parsial harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)**

Dari tabel diatas, dapat diperoleh nilai t hitung dari analisis regrasi berganda untuk variabel harga (X1) sebesar 0,023 dengan taraf signifikan sebesar 0,981 dan nilai t tabel sebesar 2,003. Maka t hitung lebih kecil dari t tabel ( $0,023 < 2,003$ ) dan nilai signifikan

$0,981 > 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak dan H0 diterima. Dengan demikian secara parsial variabel harga tidak terbukti mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di minimarket Annisa Desa Suwaluh Kecamatan Balongbendo – Sidoarjo.

Gambar 4.1  
Kurva Uji Parsial Harga (X1)

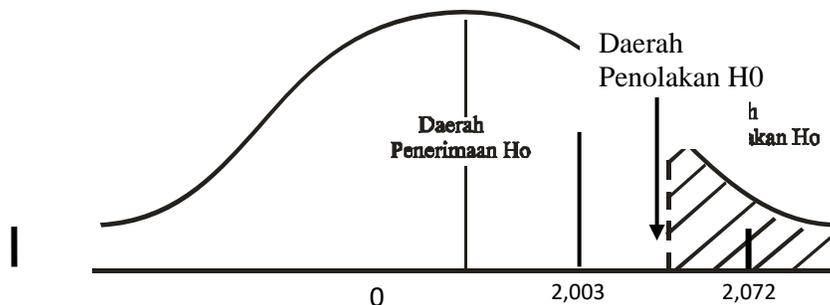


**Uji parsial kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)**

Dari tabel 4.10, dapat diperoleh nilai t hitung dari analisis regrasi berganda untuk variabel kualitas produk (X2) sebesar 2,072 dengan taraf signifikan sebesar 0,043 dan nilai t tabel sebesar 2,003. Maka t hitung lebih besar dari t tabel ( $2,072 > 2,003$ ) dan nilai signifikan

$0,043 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Dengan demikian secara parsial variabel kualitas produk terbukti mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di minimarket Annisa Desa Suwaluh Kecamatan Balongbendo – Sidoarjo.

Gambar 4.2  
Kurva Uji Parsial Kualitas Produk (X2)



**Uji parsial kualitas pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)**

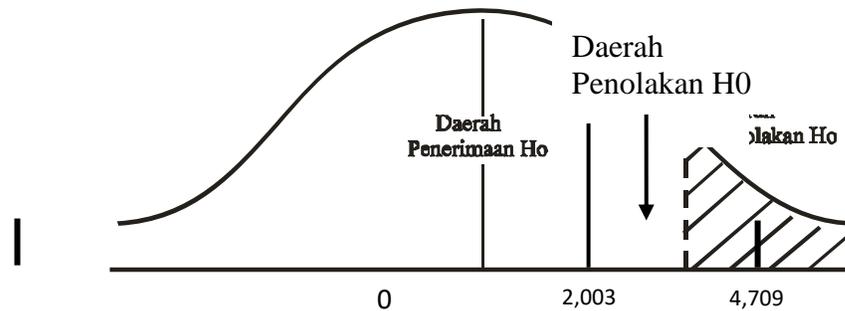
Dari tabel 4.10, dapat diperoleh nilai t hitung dari analisis regrasi berganda untuk variabel kualitas pelayanan (X3) sebesar 4,709

dengan taraf signifikan sebesar 0,000 dan nilai t tabel sebesar 2,003. Maka t hitung lebih besar dari t tabel ( $4,709 > 2,003$ ) dan nilai signifikan  $0,000 < 0,005$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Dengan demikian secara parsial

variabel kualitas pelayanan terbukti mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di minimarket Annisa Desa Suwaluh Kecamatan Balongbendo – Sidoarjo.

Gambar 4.3

Kurva Uji Parsial Kualitas Pelayanan (X3)



**Uji Simultan ( Uji F )**

Uji Simultan (Uji F) dalam penelitian ini berfungsi untuk mengukur seberapa besar pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di minimarket Annisa Desa Suwaluh Kecamatan Balongbendo – Sidoarjo. Untuk mengetahui apakah semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Analisis ini dapat dilihat pada tabel Anova dengan tahapan sebagai berikut :

$$Df1 = k - 1 = 4 - 1 = 3 \quad Df2 = n - k = 60 - 4 = 56$$

- a. Jika probabilitas  $> 0,05$  dan jika F hitung  $< F$  tabel, maka H0 diterima.
- b. Jika probabilitas  $< 0,05$  dan jika F hitung  $> F$  tabel, maka H0 ditolak.

2. Dengan menggunakan rumus :  $Df1 = k - 1$  dan  $Df2 = n - k$

Df = *Degree Of Freedom* ( Derajat Kebebasan )

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel

Dengan begitu, hasil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Sehingga diperoleh nilai F tabel sebesar 2,77.

1. Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian hipotesis :

Tabel 4.11  
Hasil Uji Simultan (Uji f)  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3.583	3	1.194	13.969	.000 <sup>b</sup>
Residual	4.788	56	.085		
Total	8.371	59			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

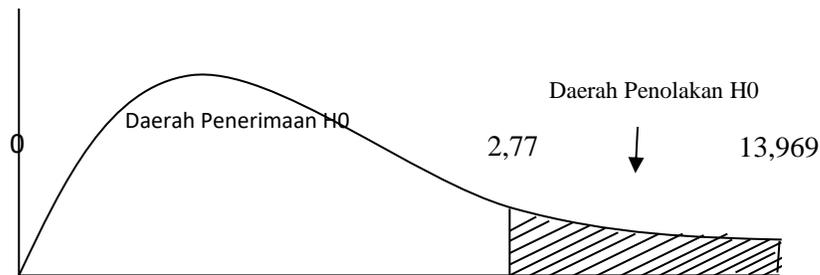
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk

Dari tabel ANOVA diatas, maka dapat diketahui bahwa :  
pada kolom sig (signifikasi) dari tabel menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian ini memiliki angka yang signifikan yaitu 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) sedangkan pada kolom F (F hitung) menunjukkan variabel dalam penelitian ini

mempunyai angka F hitung  $> F$  tabel yaitu  $13,969 > 2,77$ . Dengan demikian hasil dari pengujian menunjukkan  $H_0$  ditolak, yang memiliki makna bahwa keseluruhan variabel independent (Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap variabel dependent (Keputusan Pembelian).

Gambar 4.4

Kurva Uji Simultan (Uji F)



**Analisis Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>**

Tabel 4.12  
Nilai Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.654 <sup>a</sup>	.428	.397	.29240

- a. Predictors: (Constant), KualitasPelayanan, Harga, KualitasProduk
- b. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Kriteria koefisien korelasi dalam mengukur tingkat keeratan hubungan antar variabel sebagai berikut :

- a. Jika R Square = 1 atau mendekati 1, maka hubungan antara variabel independent dan variabel dependent adalah sangat erat dan hubungan kedua variabel tersebut adalah positif dan searah.
- b. Jika R Square = 0 atau mendekati 0, maka hubungan antara variabel independent dan variabel dependent

adalah tidak ada hubungan sama sekali.

- c. Jika R Square = -1 atau mendekati -1, maka hubungan antara variabel independent dan variabel dependent adalah sangat erat namun arah kedua variabel adalah negatif atau berlawanan arah.

Angka R Square sebesar 0,428 menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah kuat. Hal ini dikarenakan nilai R Square semakin mendekati angka 1, berarti

semakin kuat korelasi atau hubungan antar variabel.

Angka Adjusted R Square adalah 0,397 ini menunjukkan 39,7 % dari variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan dan sisanya 60,3 % dijelaskan oleh sebab-sebab atau variabel lain diluar model analisis.

#### **Pembahasan dan Pembuktian Hipotesis**

Berdasarkan dari hasil pengujian dengan menggunakan bantuan SPSS *for windows* V.22, dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dan tabel Anova, maka hipotesis yang diajukan sebelumnya dapat dibuktikan dengan hasil sebagai berikut :

1. Berarti Hipotesis awal (H1) terbukti tidak benar. Sebab harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Minimarket Annisa Desa Suwaluh, Kec. Balongbendo – Sidoarjo. Karena dalam tabel 4.9 dapat diketahui bahwa nilai signifikan  $> 0,05$  ( $0,981 > 0,05$ ) dan  $t$  hitung  $< t$  tabel yaitu  $0,023 > 2,003$ .
2. Berarti Hipotesis awal (H2) terbukti benar. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Minimarket Annisa Desa Suwaluh, Kec. Balongbendo – Sidoarjo. Karena dalam tabel 4.9 dapat diketahui bahwa nilai signifikan  $< 0,05$  ( $0,043 < 0,05$ ) dan  $t$  hitung  $> t$  tabel yaitu  $2,072 > 2,003$ .
3. Berarti Hipotesis awal (H3) terbukti benar. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Minimarket Annisa Desa Suwaluh, Kec. Balongbendo – Sidoarjo. Karena dalam tabel 4.9 dapat diketahui bahwa nilai signifikan  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ) dan  $t$  hitung  $> t$  tabel yaitu  $4,709 > 2,003$ .
4. Berarti Hipotesis awal (H4) terbukti benar. Bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Minimarket Annisa Desa Suwaluh, Kec. Balongbendo – Sidoarjo. Karena dalam tabel Anova dapat diketahui bahwa nilai signifikan  $< 0,05$  yaitu  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $f$  hitung  $> f$  tabel ( $13,969 > 2,77$ ).

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **Kesimpulan**

Kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil analisa dan pembahasan adalah bahwa hipotesis yang diajukan dapat diterima kebenarannya. Hal ini dapat diterangkan sebagai berikut :

1. Hasil uji regresi linier berganda, variabel harga (X1) menunjukkan nilai sebesar 0,003 lebih kecil dibandingkan dengan variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan. Dan hasil dari uji parsial antara variabel harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung lebih kecil daripada  $t$  tabel yaitu  $0,023 < 2,003$  dan memiliki tingkat signifikan sebesar 0,981. Sehingga hipotesis pertama yang diajukan yaitu bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di minimarket Annisa Desa Suwaluh Kecamatan Balongbendo – Sidoarjo tidak dapat diterima kebenarannya.
2. Hasil uji regresi linier berganda variabel kualitas produk (X2) menunjukkan nilai sebesar 0,269. Dan hasil dari uji parsial antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan

- bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan menunjukkan bahwa  $t$  hitung lebih besar daripada  $t$  tabel dengan nilai sebesar  $2,072 > 2,003$  dan memiliki tingkat nilai signifikan sebesar  $0,43$ . Sehingga hipotesis kedua yang diajukan yaitu bahwa variabel kealitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di minimarket Annisa Desa Suwaluh Kecamatan Balongbendo – Sidoarjo dapat diterima kebenarannya.
3. Dalam uji regresi linier berganda, variabel kualitas pelayanan ( $X_3$ ) menunjukkan nilai sebesar  $0,548$ . Dan hasil dari uji parsial antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung lebih besar dari nilai  $t$  tabel yaitu  $4,709 > 2,033$  dan memiliki tingkat signifikan sebesar  $0,000$ . Sehingga hipotesis ketiga yang diajukan yaitu bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di minimarket Annisa Desa Suwaluh Kecamatan Balongbendo – Sidoarjo dapat diterima kebenarannya.
  4. Variabel harga ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), dan kualitas pelayanan ( $X_3$ ) secara bersama-sama (simultan) mempunyai nilai yang signifikan karena  $F$  hitung  $> F$  tabel ( $13,969 > 2,77$ ). Sehingga hipotesis yang keempat yang diajukan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di minimarket Annisa Desa Suwaluh Kecamatan Balongbendo – Sidoarjo.

### Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian tersebut, maka peneliti dapat memberikan saran agar semakin banyak konsumen yang melakukan pembelian di minimarket Annisa Desa Suwaluh Kecamatan Balongbendo – Sidoarjo, antara lain :

1. Dalam penelitian ini, variabel harga mempunyai nilai terendah dibandingkan dengan variabel Kualitas Produk dan Kualitas Pembelian. Sebaiknya dari pihak minimarket dapat memperhatikan dan membenahi agar para konsumen tetap berbelanja meskipun harganya berbeda atau lebih mahal dibanding dengan toko swalayan disekitarnya. Dengan adanya penelitian ini, maka pihak minimarket harus mempelajari bagaimana cara agar para konsumen tetap membeli di minimarket Annisa contohnya dengan memberikan diskon atau hadiah dalam pembelian tertentu buat para konsumen.
2. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena kualitas produk adalah faktor utama agar konsumen melakukan pembelian terhadap suatu barang jika kualitas barang tersebut bagus. Maka sudah tidak diragukan lagi bahwa barang tersebut layak dan pantas untuk dibeli. Maka pihak minimarket harus mempertahankan kualitas produknya agar konsumen tetap melakukan pembelian di minimarket Anisa dan merasa puas.
3. Variabel kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di minimarket Annisa Desa Suwaluh Kecamatan Balongbendo – Sidoarjo, sehingga pihak minimarket harus bisa menjaga agar para konsumen tetap berbelanja di minimarket Annisa Desa Suwaluh

Kecamatan Balongbendo – Sidoarjo. Bahkan pihak minimarket harus dapat meningkatkan kualitas pelayanannya. Karena mempertahankan konsumen lebih sulit dibandingkan mencari konsumen baru.

4. Diharapkan agar pihak minimarket melihat faktor yang paling rendah dari penelitian ini. Karena dalam penelitian ini variabel harga yang mempunyai nilai paling rendah dibandingkan variabel yang lain yaitu 0,003. Agar pihak minimarket dapat memperbaiki segala kekurangan dengan memperhatikan variabel dan indikator-indikator yang digunakan yang mungkin dapat mempengaruhi dari hasil penelitian ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Akdon, dan Ridwan. (2006). *Aplikasi Statistika dan Metode Penelitian Untuk Administrasi dan Manajemen*. Bandung: Dewa Ruci.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- A. Zeithaml, V. Parasuraman, A. and L. Berry L. 1985. "Problems and Strategies in Services Marketing". *Jurnal of Marketing* Vol. 49. (Spring)
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gugup Kismono. 2001. *Bisnis Pengantar*. Yogyakarta: BPFE.
- Istijanto, 2009, *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi kedua belas, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Nugroho, M., Arif, D., & Halik, A. (2021). The effect of loan-loss provision, non-performing loans and third-party fund on capital adequacy ratio. *Accounting*, 7(10), 943–950.  
<https://doi.org/10.5267/j.ac.2021.1.013>
- NUGROHO, M., HALIK, A., & ARIF, D. (2020). Effect of CAMELS Ratio on Indonesia Banking Share Prices. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 101–106.
- Philip Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta
- Kotler, Philip.2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2006, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi 12, Terjemahan: Bob Sabran, M.M*, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Parasuraman, Et, al., (1988), Zeithmal and Bitner (1996), *Konsep dan Teknik Pengukuran Kualitas Produk Jasa, Kajian Bisnis dan Manajemen*, Vol 4, No I, Hal 55-56.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Umum. Jakarta.
- Sudjana, Nana. 2001. *Penelitian dan Penilaian Pendidikan*. Bandung: Sinar Baru

Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian*.  
Bandung: Alfabeta.

Widayat. 2004. *Metode Penelitian  
Pemasaran (Aplikasi Software SPSS)*. UMM  
Press. Malang.