

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PIZZA HUT

Susana Maharani
Prodi S1 Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Maarif Hasyim Latif

e-mail: susana-maharani@student.umaha.ac.id

Abstrak

Penelitian bertujuan untuk mencari tahu pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Pizza Hut Delivery Larangan Kabupaten Sidoarjo. Penelitian ini dilakukan kepada seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada Pizza Hut Delivery Larangan Kabupaten Sidoarjo dengan populasi yang jumlahnya 57 orang dalam seminggu, sehingga menggunakan sampel sebanyak 50 responden. Metode pengumpulan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data memakai Analisis Regresi Linier Berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 20.1 *for Windows*. Berdasarkan hasil analisis data penelitian ini diperoleh bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dilihat dari nilai $t_{hitung} 3,667 > t_{tabel} 2,0129$ serta nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dilihat dari nilai $t_{hitung} 2,644 > t_{tabel} 2,0129$ serta nilai signifikansi sebesar $0,011 < 0,05$. Sedangkan persepsi harga tidak terdapat pengaruh pada keputusan pembelian. Hasil uji F memperoleh nilai $F_{hitung} 34,986 > F_{tabel} 2,81$ dan signifikansi sebesar $0,05 > 0,000$. Maka hal ini disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga berpengaruh pada variabel keputusan pembelian. Serta memperoleh hasil koefisien determinasi (R^2) sebanyak 0,695. Artinya ketiga variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 69,5% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 30,5 % merupakan kontribusi (sumbangsih) variabel lainnya yang tidak diamati dalam penelitian ini.

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

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality, service quality, price perceptions of purchasing decisions on the Larangan Pizza Hut Delivery in Sidoarjo Regency. This research was conducted to all consumers who make purchases at the Larangan Pizza Hut in Sidoarjo Regency with a population of 57 people in a week, thus using a sample of 50 respondents. The sample collection method uses purposive sampling technique. Data analysis techniques using Multiple Linear Regression Analysis using SPSS version 20.1 for Windows. Based on the results of the analysis of this research data, it is found that the quality of the product influences the purchasing decision. This can be seen from the tcount of $3.667 > t$ table 2.0129 and a significance value of $0.001 < 0.05$. And service quality affects purchasing decisions, seen from the count of $2.644 > t$ table 2.0129 and a significance value of $0.011 < 0.05$. While the perception of price there is no influence on purchasing decisions. F test results obtained a value of Fcount $34.986 > F$ table 2.81 and a significance of $0.05 > 0.000$. Then it is concluded that jointly the product quality, service quality, price perception variables influence the purchase decision variable. And obtain the results of the coefficient of determination (R^2) of 0.695. This means that the three variables of product quality, service quality, price perception together contribute 69.5% to the purchase decision, while the remaining 30.5% is the contribution (contribution) of other variables not observed in this study.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Price Perception, Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Seiring dengan pengetahuan yang melaju dengan begitu pesat dan perkembangan teknologi, maka dalam memasuki era modern dan globalisasi dunia bisnis, kita mengenal adanya salah satu perubahan gaya hidup dari dunia bisnis, yaitu kecondongan diri dalam memakan hidangan siap saji. Restoran makan cepat saji kini merupakan salah satu trend usaha yang telah menjamur dan semua kalangan masyarakat menerima adanya trend ini, lantaran restoran makanan cepat saji lebih cenderung menjanjikan dalam memudahkan ditengah kesibukan masyarakat masa kini.

Di era millenium ini, banyaknya aktivitas masyarakat, waktu yang dirasakan sedikit dengan kebutuhan yang kian banyak, dengan kondisi kota yang macet, kesibukan di kantor, bahkan hanya sekedar menjaga kebersamaan keluarga di dalam rumah. Maka bisnis hidangan siap saji mulai menggunakan jasa delivery yang merupakan salah satu strategi pemasarannya guna meningkatkan daya beli konsumen.

Sejak tahun 2007 Pizza Hut mengadakan ekstensi bisnisnya yakni mengeluarkan PHD – Pizza Hut Delivery. Pada Oktober 2007, Pizza Hut Delivery mula didirikan menggunakan pelayanan takeaway (pesan bawa) dan delivery (pesan antar). Pizza Hut di Indonesia sangat digemari dan sehingga terdapat banyak cabang di berbagai metropolitan di Indonesia. Desember 2017, di seluruh Indonesia telah tersebar 393 gerai yang terdiri dari 156 gerai PHD dan 237 gerai PHR. Sekitar 80% gerai terdapat di Pulau Jawa saat ini. Salah satunya di Sidoarjo restoran makan cepat saji bahkan banyak terlihat, dan Pizza Hut yang banyak di minati. Prospek pasar di bidang usaha makanan sejenis pizza ternyata terbuka begitu luas. Selain Pizza Hut, banyak di jumpai pesaing restoran cepat saji seperti KFC, CFC, McDonald's, Wendy's Burger, dan lain-lain. Pesaing restoran makan cepat saji dari Pizza Hut juga diketahui oleh seluruh masyarakat dari segi kualitas produk maupun pelayanan.

Suatu produk adalah barang yang memadai kebutuhan konsumen dan melayani tujuan keberadaan organisasi. Untuk perusahaan bisnis, suatu produk harus mempunyai nilai yang menguntungkan secara finansial. Perusahaan yang ingin meraih hasil yang bagus dan kontinyu, tentunya harus bisa mempertahankan mutu yang kompetitif yang terus berkembang dan memberikan kualitas produk yang berkualitas untuk menarik keputusan pembelian serta kepuasan konsumen, sehingga konsumen dapat memutuskan melakukan pembelian pada Pizza Hut Delivery serta Pizza Hut Delivery merupakan pilihan utama konsumen dari produk-produk sejenis.

Sekarang ini konsumen tambah pintar dan sangat kritis, maka para pelaku bisnis mau tidak mau harus mampu menyajikan inovasi dalam kualitas dan kuantitas pelayanan yang terbaik untuk kepuasan konsumen. Ketika pelayanan tidak selaras dengan yang dikehendaki, maka konsumen akan menilai jelek. Perusahaan penting untuk mengelolah kualitas pelayanan dengan baik dalam membuat tindakan/keputusan pembelian Pizza Hut Delivery. Pelayanan merupakan konstituen nilai yang utama dalam mengaplikasikan kinerja perusahaan dalam meraih sukses. Menyediakan pelayanan yang terbaik merupakan sebuah profit strategi yang amat penting karena berbanding lurus dengan semakin bertambahnya konsumen dengan inovasi layanan yang selalu dijaga konsistensi maka konsumen yang telah memilih produk Pizza Hut Delivery dapat dipertahankan. Kepuasan konsumen yang sudah terbentuk akan berdampak positif pada lingkungan sekitar konsumen. Hal ini secara tidak langsung memberikan *image* yang baik terhadap produk dan layanan Pizza Hut Delivery, dan pada akhirnya lingkungan disekitar konsumen tersebut akan menjadi konsumen baru.

Selain pelayanan yang baik tentunya harus ditunjang dengan pemasaran yang baik dan profesional, karena pemasaran secara profesional merupakan salah satu strategi utama perusahaan dalam menentukan terealisasinya target yang telah ditetapkan

perusahaan. Strategi pemasaran sendiri terdiri dari beberapa macam unsur pemasaran yang terpadu dalam 4P yakni produk (*produk*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) yang selalu berkembang searah dengan pergerakan perusahaan dan perubahan lingkungan pemasaran serta perilaku konsumen yang mulai berkembang.

Dalam mempertahankan konsumen yang sudah ada, serta untuk mendapatkan pelanggan baru, pemilihan jenis produk, bahan baku produk dan penetapan harga jual dapat mempengaruhi pertimbangan pembelian oleh konsumen. Varian produk dengan harga varian produk harus benar-benar menjadi pertimbangan utama dari perusahaan dalam menentukan harga jual dari sebuah produk. Persepsi harga ialah faktor dominan konsumen dalam menentukan / mempertimbangkan pilihan. Jika konsumen melakukan pembelian berarti harga sudah tepat, sebaliknya jika konsumen menolak pembelian maka harga menjadi pertimbangan untuk ditinjau kembali. Oleh sebab itu, harga merupakan kunci penting dalam suatu usaha, terutama persepsi harga produk yang dibentuk oleh perusahaan terhadap konsumen yang akan mendukung keberhasilan dan kesuksesan usaha perusahaan.

Agar perusahaan mendapat profit yang maksimal, perusahaan harus semaksimal mungkin untuk memberi kualitas produk, serta kualitas pelayanan yang maksimal. Dari yang sudah dipaparkan diatas, peneliti memiliki keinginan melakukan penelitian lebih jauh pada Pizza Hut Delivery Larangan Sidoarjo, maka penulis mengangkat judul: "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Pizza Hut Delivery Larangan Kabupaten Sidoarjo".

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis dapat merumuskan permasalahan penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pizza Hut Delivery Larangan Kabupaten Sidoarjo?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pizza Hut Delivery Larangan Kabupaten Sidoarjo?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pizza Hut Delivery Larangan Kabupaten Sidoarjo?
4. Apakah kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Pizza Hut Delivery Larangan Kabupaten Sidoarjo?

Kajian Pustaka

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler & Keller, (2009) Pemasaran ialah sebuah mekanisme sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan yang dibutuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, serta bertukar produk yang bermanfaat kepada pihak lain.

2.1.2. Pengertian Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller, (2009:166) Perilaku konsumen ialah kajian tentang dimana individu, kelompok, organisasi memilih, membeli, memakai, serta bagaimana barang, jasa, pola pikir, atau pengetahuan untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan mereka.

2.1.3. Pengertian Kualitas Produk

Kotler dan Keller, (2016:164) menyatakan bahwa kualitas produk ialah keahlian sebuah barang memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melampaui dari apa yang diinginkan konsumen. Indikator

yang dipakai untuk menilai kualitas produk pada penelitian ini :

- a. Warna
- b. Penampilan
- c. Porsi
- d. Bentuk
- e. Temperatur
- f. Tekstur
- g. Aroma
- h. Tingkat Kematangan
- i. Rasa

2.1.4. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Wijaya dalam Ratnasari, (2016:5) kualitas pelayanan ialah mengukur seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan sesuai harapan konsumen. Indikator yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan pada penelitian ini yaitu:

- a. Tampilan Fisik (*Tangible*)
- b. Keandalan (*reliability*)
- c. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
- d. Jaminan (*assurance*)
- e. Empati (*emphaty*)

2.1.5. Pengertian Persepsi Harga

Menurut Malik dan Yaqoob, (2012:487) persepsi harga ialah suatu proses dimana pelanggan menafsirkan nilai harga serta atribut ke barang atau layanan yang diharapkan. Berikut merupakan indikator yang dipakai pada penelitian ini:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

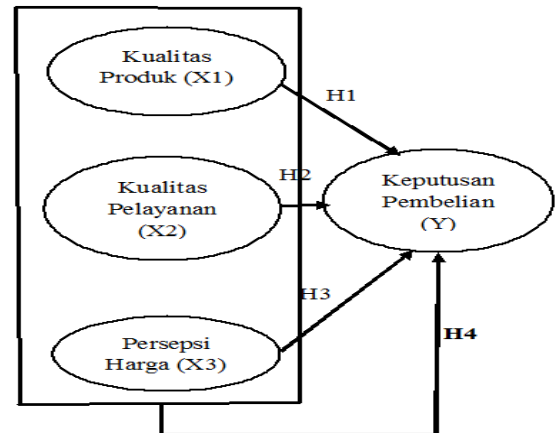
2.1.6. Pengertian Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk, (2010:485) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai memilih suatu tindakan dari dua / lebih pilihan alternatif yang pada akhirnya menentukan pilihan merek dan melakukan pembelian. Berikut merupakan indikator yang digunakan pada penelitian ini :

- a. Pemilihan produk
- b. Pemilihan merek
- c. Pemilihan pemasok
- d. Jumlah pembelian

- e. Waktu pembelian
- f. Metode pembayaran

2.2. Kerangka Konseptual



2.3. Hipotesis Penelitian

Rumusan atau dugaan yang diambil sebagai hipotesis pada penelitian berikut ini:

H1 : Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pizza Hut Delivery Larangan Kabupaten Sidoarjo.

H2 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pizza Hut Delivery Larangan Kabupaten Sidoarjo.

H3 : Diduga persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pizza Hut Delivery Larangan Kabupaten Sidoarjo.

H4 : Diduga kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pizza Hut Delivery Larangan Kabupaten Sidoarjo.

Metode Penelitian

3.1. Teknik Pengumpulan Data

1. Interview (Wawancara)

Melakukan wawancara langsung mengenai variabel-variabel yang

diulas didalam penelitian dengan karyawan perusahaan.

2. Observasi

Pada observasi peneliti melakukan pengamatan secara langsung dilapangan untuk memastikan konsumen yang melakukan keputusan pembelian di PHD Larangan Sidoarjo.

3. Kuesioner (Angket)

Dalam kuesioner ini digunakan cara pertanyaan tertutup, yaitu bentuk pertanyaannya sudah disertakan dengan alternatif jawaban. Kemudian responden hanya memilah salah satu jawaban dari opsi jawaban tersebut.

Sumber data yang dipakai di penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer merupakan data dikumpulkan sendiri dari hasil wawancara atau pengambilan data kuesioner secara langsung pada konsumen. Seperti data pertanyaan yang diisikan oleh responden yang disebarkan oleh peneliti.

2. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah publikasi pemerintah, penelitian terdahulu, buku literatur, dokumen perusahaan, situs web, analisis industry oleh media, serta jurnal mempunyai hubungan dengan yang diteliti.

3.2. Populasi

Populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini yakni seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada Pizza Hut Delivery Larangan Kabupaten Sidoarjo dalam seminggu pada bulan April 2019 adalah 57 orang.

3.3. Sampel

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling*, dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* ialah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016:85). Adapun pertimbangan untuk

sampel ini yakni konsumen yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

- 1) Konsumen yang berusia minimal 20 tahun
- 2) Konsumen yang pembuat keputusan
- 3) Konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Pizza Hut Delivery Larangan Kabupaten Sidoarjo minimal 1 kali.

Rumus menentukan jumlah sampel ialah menggunakan rumus Slovin dikutip dari buku Wiratna Sujarweni (2014:16):

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah total populasi

e = Batas toleransi error, batas toleransi kesalahan yang di tetapkan dalam penelitian ini 5%.

Maka perhitungannya:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\ &= \frac{57}{1 + 57(0,05)^2} \\ &= \frac{57}{1,1425} \\ &= 49,89 \end{aligned}$$

Maka dibulatkan menjadi 50 orang. Dengan demikian sebanyak 50 sampel yang digunakan dalam penelitian ini.

3.4. Metode Analisis yang digunakan

Hasil Uji Validitas

Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

No	Butir Instrumen	Nilai Korelasi [Pearson Correlation]	Probabilitas Korelasi [Sig. (2-tailed)]	Keterangan
1	Warna	0,483	0,000	Valid
2	Penampilan	0,608	0,000	Valid
3	Porsi	0,676	0,000	Valid
4	Bentuk	0,701	0,000	Valid
5	Temperatur	0,808	0,000	Valid
6	Tekstur	0,545	0,000	Valid
7	Aroma	0,675	0,000	Valid
8	Tingkat Kematangan	0,677	0,000	Valid
9	Rasa	0,791	0,000	Valid

Uji validitas dari seluruh indicator – indicator variabel kualitas produk melebihi nilai r tabel sebesar 0,2787 dengan nilai probabilitas 0,000 maka data dinyatakan valid.

Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

No	Butir Instrumen	Nilai Korelasi [Pearson Correlation]	Probabilitas Korelasi [Sig. (2-tailed)]	Keterangan
1	Tampilan Fisik	0,726	0,000	Valid
2	Keandalan	0,781	0,000	Valid
3	Daya Tanggap	0,669	0,000	Valid
4	Jaminan	0,651	0,000	Valid
5	Empati	0,671	0,000	Valid

Uji validitas dari seluruh indicator – indicator variabel kualitas pelayanan melebihi nilai r tabel sebesar 0,2787 dengan nilai probabilitas 0,000 maka data dinyatakan valid.

Uji Validitas Variabel Persepsi Harga

No	Butir Instrumen	Nilai Korelasi [Pearson Correlation]	Probabilitas Korelasi [Sig. (2-tailed)]	Keterangan
1	Keterjangkauan Harga	0,927	0,000	Valid
2	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	0,737	0,000	Valid
3	Daya Saing Harga	0,896	0,000	Valid
4	Kesesuaian Harga dengan Manfaat	0,802	0,000	Valid

Uji validitas dari seluruh indicator – indicator variabel persepsi harga melebihi nilai r tabel sebesar 0,2787 dengan nilai probabilitas 0,000 maka data dinyatakan valid.

Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No	Butir Instrumen	Nilai Korelasi [Pearson Correlation]	Probabilitas Korelasi [Sig. (2-tailed)]	Keterangan
1	Pemilihan Produk	0,755	0,000	Valid
2	Pemilihan Merek	0,708	0,000	Valid
3	Pemilihan Pemasok	0,805	0,000	Valid
4	Jumlah Pembelian	0,820	0,000	Valid
5	Waktu Pembelian	0,701	0,000	Valid
6	Metode Pembayaran	0,597	0,000	Valid

Uji validitas dari seluruh indicator – indicator variabel keputusan pembelian melebihi nilai r tabel sebesar 0,2787 dengan nilai probabilitas 0,000 maka data dikatakan valid.

Dengan demikian seluruh variabel independen serta variabel dependen yang diteliti dikatakan valid dan dapat dibuktikan dengan hasil output SPSS.

Hasil uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of items
0,884	4

Diketahui dari tabel diatas bahwa secara simultan keempat variabel yang diteliti dinyatakan reliable. Dari nilai cronbach's alpha 0,884 yang berarti lebih dari 0,60.

Item – Total Statistics

Variabel	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Cronbach's Alpha yang disarankan	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,826	0,6	Reliable
Kualitas Pelayanan (X2)	0,866	0,6	Reliable
Persepsi Harga (X3)	0,876	0,6	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0,825	0,6	Reliable

Diketahui dari tabel diatas bahwa secara parsial masing-masing variabel Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Persepsi Harga (X3), serta Keputusan Pembelian (Y) tampak diperoleh nilai r hitung lebih dari r tabel maka dikatakan reliable.

Hasil Uji Asumsi Klasik

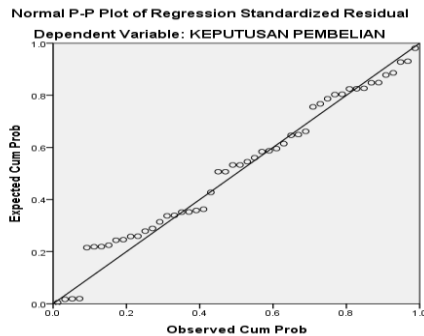
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smimov Test		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.23774261
	Absolute	.128
Most Extreme Differences	Positive	.063
	Negative	-.128
Kolmogorov-Smimov Z		.907
Asymp. Sig. (2-tailed)		.384

memiliki nilai VIF melebihi dari 10 dan menunjukkan ketiga variabel tidak ada yang mempunyai nilai *tolerance* kurang dari 0,1. Sehingga disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Diketahui tabel diatas bahwa variabel residual berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan dari besarnya nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* yaitu sebesar 0,384 lebih dari nilai signifikan 0,05, maka data penelitian berdistribusi normal.

Normal Probability Plot



Normal Probability Plot

Melihat sebaran data (titik) disekeliling garis diagonal serta penyebarannya menurut arah garis diagonal atau tidak menyimpang jauh dari diagonal pada gambar diatas. Sehingga dibuktikan bahwa model regresi sesuai asumsi normalitas dengan distribusi data adalah normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-.789	2.548		-.310	.758		
KUALITAS PRODUK	.389	.106	.508	3.667	.001	.345	2.898
1 KUALITAS PELAYANAN	.466	.176	.324	2.644	.011	.441	2.268
PERSEPSI HARGA	.081	.117	.077	.688	.495	.530	1.887

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Menunjukkan bahwa ketiga variabel independen (bebas) tidak ada satupun yang

Hasil Uji Autokorelasi

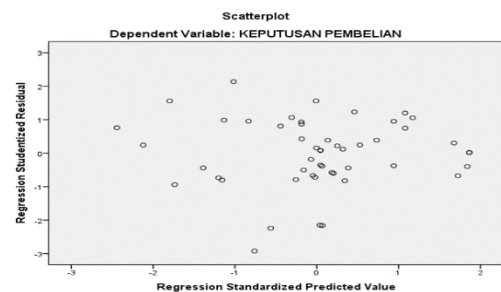
Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.834 ^a	.695	.675	2.30956	1.807

a. Predictors: (Constant), PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Menunjukan bahwa pada model regresi tidak ada autokorelasi. Hal ini nilai DW (*Durbin-Watson*) dibuktikan terletak diantara du dan $(4 - du)$ yaitu $1,6739 < 1,807 < 2,3261$ sehingga disimpulkan tidak ada autokorelasi.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Menunjukkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini dibuktikan dari titik – titik menyebar secara acak dan tersebar diatas maupun dibawa angka 0 pada sumbu Y.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.789	2.548		-.310	.758
1 KUALITAS PRODUK	.389	.106	.508	3.667	.001
KUALITAS PELAYANAN	.466	.176	.324	2.644	.011
PERSEPSI HARGA	.081	.117	.077	.688	.495

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Tabel tersebut didapat persamaan regresi linier sebagai berikut:

$$Y = -0,789 + 0,389X_1 + 0,466X_2 + 0,081X_3$$

Persamaan regresi linier tersebut mempunyai makna sebagai berikut:

- Konstanta (α) = -0,789 menyatakan bahwa jika pada saat variabel Kualitas Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), Persepsi Harga (X_3) tidak berubah, maka variasi perubahan variabel Keputusan Pembelian (Y) cenderung menurun.
- Koefisien regresi variabel kualitas produk (b_1) = 0,389 berarah positif, memperlihatkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Setiap penambahan variabel kualitas produk 1 satuan maka bakal meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,389 dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.
- Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (b_2) = 0,466 berarah positif, memperlihatkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Setiap penambahan variabel kualitas pelayanan 1 satuan maka bakal meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,466 dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.
- Koefisien regresi variabel persepsi harga (b_3) = 0,081 berarah positif, menunjukkan bahwa variabel persepsi harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Setiap penambahan variabel persepsi harga 1 satuan maka bakal meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,081 dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.

Variabel kualitas produk dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,667 > t_{tabel} 2,0129 maka H_0 ditolak serta H_a diterima, yang bermakna menunjukkan hipotesis variabel kualitas produk pengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas pelayanan dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,644 > t_{tabel} 2,0129 maka H_0 ditolak serta H_a diterima, yang bermakna menunjukkan hipotesis variabel kualitas pelayanan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel persepsi harga tidak pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} sebesar 0,688 < t_{tabel} 2,0129 maka H_0 diterima atau H_a ditolak, yang berarti menunjukkan hipotesis variabel persepsi harga secara parsial dan signifikan tidak pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji F (uji Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	559.853	3	186.618	34.986	.000 ^b
Residual	245.367	46	5.334		
Total	805.220	49			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELUAN

b. Predictors: (Constant), PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK

Dikatakan signifikan karena nilai F_{hitung} memiliki selisih yang jauh dari F_{tabel} . Hal ini dinyatakan dari nilai F_{hitung} 34,986 > F_{tabel} 2,81 sehingga H_0 ditolak atau H_a diterima. Maka menunjukkan bahwa hipotesis menyatakan terdapat pengaruh antara kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian bisa diterima dan teruji secara statistic.

Hasil Uji T (Uji Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.789	2.548		-.310	.758
1 KUALITAS PRODUK	.389	.106	.508	3.667	.001
KUALITAS PELAYANAN	.466	.176	.324	2.644	.011
PERSEPSI HARGA	.081	.117	.077	.688	.495

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.834 ^a	.695	.675	2.30956

a. Predictors: (Constant), PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK

Memperoleh koefisien R^2 sebesar 0,695 yang berarti bahwa ketiga variabel independen yakni kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga memiliki presentase keeratan terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 69,5% sedangkan sisanya 30,5% adalah variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

IV. Analisis Dan Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik untuk mencari tahu pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Pizza Hut Delivery Larangan Kabupaten Sidoarjo. Berikut penjelasan hasil penelitian ini :

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji hipotesis penelitian memperlihatkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pizza Hut Delivery Larangan Kabupaten Sidoarjo. Diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,667 dengan signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, serta koefisien regresi memberikan nilai positif sebesar 0,389.

Sama halnya dengan Pizza Hut Delivery Larangan menggunakan bahan-bahan yang terjamin higienis dengan kualitas produk sudah berstandar Global YUM dengan adanya audit food & safety dari perusahaan. Dengan semua menu yang disajikan dengan rasa yang lezat dan memberikan kualitas produk yang berkualitas mampu menarik perhatian konsumen dalam mengonsumsi atau melakukan pembelian. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ratnasari, (2016) dimana kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya. Kotler dan Keller, (2016:164) menyatakan bahwa kualitas produk ialah keahlian sebuah barang memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melampaui dari apa yang diinginkan konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji hipotesis penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pizza Hut Delivery Larangan Kabupaten Sidoarjo. Diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,664 dengan signifikansi sebesar $0,011 < 0,05$, serta koefisien regresi memberikan nilai positif sebesar 0,466.

Sama halnya dengan Pizza Hut Delivery Larangan yang memberikan layanan yang terbaik, pelayanan yang dirasakan selaras dengan apa yang diinginkan serta diterima oleh konsumen. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Apriyani, (2013) dimana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang Pizza Hut di Kota Padang. Pendapat menurut Mauludin, (2010:67) kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan serta harapan konsumen atas layanan yang diterima atau peroleh. Menyediakan pelayanan yang baik merupakan konstituen nilai yang utama dalam kinerja perusahaan dalam meraih sukses. Jika keinginan dan kebutuhan konsumen mampu dipenuhi melalui pelayanan maka berpengaruh pada pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang disediakan.

3. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji hipotesis penelitian memperlihatkan bahwa secara parsial persepsi harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pizza Hut Delivery Larangan Kabupaten Sidoarjo. Diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,688.

Hal ini sesuai dengan Pizza Hut Delivery Larangan yang target pasarnya yaitu kalangan menengah keatas. Karena menggunakan standar Global YUM serta menggunakan bahan-bahan yang terjamin higienis dengan adanya supplier khusus sehingga harga yang diterapkan oleh perusahaan Pizza Hut Delivery cenderung mahal. Jika pembelian Pizza Hut Delivery Larangan ingin ditingkatkan maka

menetapkan harga yang terjangkau atau sesuai dengan pesaing. Menurut Malik dan Yaqoob, (2012:487) berpendapat persepsi harga adalah sebuah proses dimana konsumen memaknakan nilai harga serta atribut ke barang atau pelayanan yang diinginkan. Masih banyak konsumen yang berargumen bahwa dengan tingginya harga maka makanan tersebut memiliki kualitas yang lebih tinggi. Bagi konsumen yang percaya akan kualitas barang tersebut maka mereka tetap melakukan pembelian dan tidak peduli seberapa besar harga yang diterapkan.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga secara bersama-sama Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji hipotesis penelitian memperlihatkan bahwa secara bersama-sama (simultan) kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pizza Hut Delivery Larangan Kabupaten Sidoarjo. Diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 34,986. Dan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,695 yang berarti bahwa ketiga variabel independen yakni kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga memiliki presentase keeratan terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 69,5% sedangkan sisanya 30,5% adalah variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Sama halnya dengan penilaian konsumen bahwa kualitas produk pada Pizza Hut Delivery Larangan sesuai dengan yang diinginkan dan diharapkan. Mulai dari penampilan yang menarik dapat menggugah selera para konsumen serta porsi, tekstur sesuai dengan kebutuhan konsumen. Aroma hingga rasa yang lezat dengan berbagai varian rasa sesuai harapan konsumen. Selain itu pelayanan yang diberikan Pizza Hut Delivery Larangan selaras dengan keinginan serta yang diterima konsumen. Para pegawai Pizza Hut Delivery dengan keandalan serta daya tanggap yang baik tidak membuat konsumen menunggu lama dalam menangani kebutuhan pesannya. Dan pemilihan harga yang tepat dapat mempengaruhi jumlah produk yang mampu dijual perusahaan, bagi konsumen harga mempunyai peranan penting

dalam mempertimbangkan pembelian. Harga produk sudah tepat maka konsumen dapat melakukan keputusan pembelian sesuai yang diinginkan.

V. Simpulan dan Saran

5.1. Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan penjelasan hasil penelitian yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Pizza Hut Delivery Larangan Kabupaten Sidoarjo, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan :

1. Variabel independen kualitas produk secara parsial mempunyai terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Dengan $t_{hitung} 3,667 > t_{tabel} 2,0129$, sehingga H_0 ditolak atau H_a diterima. Artinya, semakin tinggi kualitas produk maka keputusan pembelian pada Pizza Hut Delivery Larangan Kabupaten Sidoarjo akan meningkat.
2. Variabel independen kualitas pelayanan secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Dengan $t_{hitung} 2,644 > t_{tabel} 2,0129$, sehingga H_0 ditolak atau H_a diterima. Artinya, semakin tinggi kualitas pelayanan maka keputusan pembelian pada Pizza Hut Delivery Larangan Kabupaten Sidoarjo akan meningkat.
3. Variabel independen persepsi harga secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Dengan $t_{hitung} 0,688 < t_{tabel} 2,0129$, sehingga H_0 diterima atau H_a ditolak. Artinya, jika persepsi harga baik belum tentu meningkatkan keputusan pembelian pada Pizza Hut Delivery Larangan Kabupaten Sidoarjo.
4. Variabel independen (bebas) kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga secara simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (terikat) keputusan pembelian. Dengan nilai $F_{hitung} 34,986 > F_{tabel} 2,81$ sehingga H_0 ditolak serta H_a diterima

5.2. saran

Berdasarkan kesimpulan diatas dan hasil penelitian yang dilakukan memiliki beberapa hal yang perlu diperhatikan dan diharapkan dapat menjadi bahan perbandingan untuk kedepannya, yaitu :

1. Semakin maraknya persaingan dalam bisnis makanan cepat saji diharapkan pihak Pizza Hut Delivery Larangan Kabupaten Sidoarjo untuk selalu mempertahankan konsumen dengan menjaga kualitas produk, kualitas pelayanan yang baik, dan menetapkan harga yang terjangkau atau sesuai dengan pesaing sehingga konsumen tidak beralih kepada produk pesaing.
2. Bagi penelitian lain hendaknya dapat melakukan penelitian lanjutan untuk mengetahui faktor-faktor atau model lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, dilihat dari hasil penelitian kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga sebesar 69,5% sehingga perlu dicari faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Bagi penelitian lain dapat memprospek kekurangan yang ada dalam penelitian ini, sehingga ilmu pengetahuan mengenai Manajemen Pemasaran mampu dikembangkan bilamana terdapat penelitian selanjutnya.

Daftar Pustaka

- Adinugraha, Andreas Tanuel & Stefanus Michael H. 2015. *Analisa Pengaruh Kualitas Makanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen D'Cost Surabaya*. Surabaya: Universitas Kristen Petra
- Apriyani, Yesi. 2013. *Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pizza Hut Di Kota Padang*. Padang: Universitas Negeri Padang
- Chandra, Andres Prijaya dan Thomas Santoso. 2019. *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Outlet Mini Melts Surabaya*. Surabaya: Universitas Kristen Petra
- Djarmike, Renyta. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen UKM Kerudung PASMIRA di Gresik)*. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya
- Ekasari, Ratna. 2018. *Pengaruh Lokasi, Inovasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Kebun Coklat Café & Resto Di Balongbendo Kab. Sidoarjo*. Sidoarjo: Universitas Maarif Hasyim Latif
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS
- Khakim, Lukman, Azis Fathoni dan Maria M Minarsih. 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima*. Universitas Pandanaran Semarang. Jurnal EMBA Vol 1, No 2, 2014 hal 135-139
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua Belas Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Limakrisna, Nandan dan Togi Parulian Purba. 2017. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Dalam Bisnis*. Edisi Kedua. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Ma'arif, Nelly Nailatie. 2008. *The Power of Marketing; Practitioner Perspective in Asia*. Jakarta: Salemba Empat
- Prihatini, Chanifah Widha. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Ikan Bakar Seafood Genteng Besar*. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya

Ratnasari, Aprillia Dewi. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Djawi Lanbistro Coffee And Resto Surabaya*. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya

Salfina, Lili & Nur Afriani. 2017. *Pengaruh Harga, Kemasan Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Oleh-oleh Khas Pariaman*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sumatera Barat Pariaman. Vol. XI Jilid 2 No.78 November 2017

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta: Andi.

Utomo, Danang Pudji dan Imroatul Khasanah. 2018. *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Pelanggan, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Super Sambel Semarang Cabang Lamper)*. Semarang: Universitas Diponegoro

<https://investasi.kontan.co.id/news/pizza-hut-masif-ekspansi-hingga-2019>

<https://www.phd.co.id>

<https://spicytwentyone.blogspot.com/2017/05/uji-asumsi-klasik>

