

Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mcdonald's Pondok Cabe

Satria Sultan Ikbari¹, Alda Arsikoh^{2*}, Yusril Mardani³

^{1,2*,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia

Email: ¹satriasultann12@gmail.com, ^{2*}arsikoh22@gmail.com

Abstrak

Di Tangerang Selatan terdapat beberapa macam restoran siap saji salah satunya adalah McDonald's. Hal yang paling penting pada suatu bisnis usaha untuk mendapatkan Keputusan pembelian. Peneliti merumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut: 1.) Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh pada keputusan pembelian ? 2.) Apakah Harga berpengaruh pada keputusan pembelian ?. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat keputusan pembelian terhadap kualitas pelayanan dan harga Restoran McDonald's Pondok Cabe. Penelitian ini dilaksanakan dari Bulan Oktober sampai November 2022. Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang pernah membeli dan makan langsung di Restoran McDonald's. sampel yang diambil sebanyak 105 responden dengan menggunakan metode sistematis random sampling. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dengan menggunakan data kuesioner dengan pengambilan sampel 105 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa : Hasil uji parsial (uji t) menunjukan bahwa (1) kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, (2) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) bahwa kualitas pelayanan dan harga secara simultan (uji f) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk McDonald's Pondok Cabe.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, Keputusan Pembelian.

Abstract

In South Tangerang there are several fast food restaurants, one of which is McDonald's. The most important thing in a business is to get a buying decision. The researcher formulates the research problems as follows: 1.) Does service quality affect purchasing decisions? 2.) Does the price affect the purchase decision?. This study aims to determine the level of purchasing decisions on service quality and prices at McDonald's Pondok Cabe Restaurant. This research was conducted from October to November 2022. The population in this study were people who had bought and eaten directly at a McDonald's Restaurant. samples taken as many as 105 respondents using systematic random sampling method. The research approach used in this research is descriptive analysis using questionnaire data with a sample of 105 respondents. The analysis technique used is multiple linear regression. The results of this study state that: The results of the partial test (t test) show that (1) service quality has no effect on purchasing decisions, (2) Price has a significant effect on purchasing decisions, (3) that service quality and price simultaneously (f test) significantly influence the decision to purchase McDonald's Pondok Cabe products.

Keywords: Service Quality, Price, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Meningkatnya arus globalisasi mengakibatkan kebudayaan Indonesia banyak terpengaruh dari budaya barat, tidak terkecuali pengaruh terhadap pola konsumsi makan. Kecenderungan untuk mengkonsumsi makanan impor terutama jenis siap saji (fast food) meningkat tajam terutama dikalangan generasi muda dan kelompok masyarakat ekonomi menengah keatas dikota-kota besar. Menurut hasil penelitian Health Education uthority, usia 15-34 tahun adalah konsumen terbanyak yang memilih menu fast

food. Walaupun di Indonesia belum ada data pasti, keadaan tersebut dapat dipakai sebagai cermin dalam tatanan masyarakat kita, bahwa rentang usia tersebut adalah golongan pelajar dan pekerja muda (Erdiawati Arief, 2011).

Salah satu restoran cepat saji terbesar di Indonesia adalah McDonald's. McDonald's memiliki 146 gerai yang tersebar di kota-kota besar di Sumatra, Jawa, Bali, Nusa Tenggara, Kalimantan, dan Sulawesi (Sakina Rakhma, 2013). McDonald's telah menanamkan asosiasi mereknya pada menu yang berbasis *burger* dengan *burgernya* yang terkenal yaitu Big Mac, namun kemudian McDonald's mulai berusaha menanamkan asosiasinya akan menu yang juga berbasis ayam. Disamping itu McDonald's juga menyediakan menu lainnya selain ayam goreng dan burger seperti *Mcfloat*, *McNugget*, kentang, *McFlurry* dan lainnya.

Salah satu gerai McDonald's di kota Tangerang Selatan adalah McDonald's Pondok Cabe. McDonald's Pondok Cabe dibangun di kota Tangerang Selatan, namun sudah ramai pelanggan terutama dari kalangan mahasiswa dan karyawan. Hal ini disebabkan karena fasilitas yang lengkap dan lokasi yang strategis dekat dengan kawasan pendidikan dan pusat bisnis. Jadi sangatlah cocok bagi mahasiswa dan karyawan untuk makan siang, meeting dan sebagainya. Disamping itu McDonald's juga menyediakan menu lainnya selain ayam goreng seperti burger, Coffe, kentang dan lainnya.

Setiap perusahaan dituntut untuk siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat dengan perusahaan-perusahaan lain dari seluruh dunia untuk menghadapi globalisasi yang sering dikatakan era dunia tanpa batas. Dalam persaingan bisnis yang bebas ini, syarat agar suatu perusahaan dapat sukses dalam persaingan tersebut adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan atau konsumen. Konsumen akan membuat perbandingan antara yang mereka berikan dengan apa yang mereka dapat (Bloemer et al, 1998 dalam Karsono, 2007).

Perilaku konsumen adalah perilaku yang erat kaitannya dengan proses pengambilan keputusan pembelian, apabila suatu produk atau merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang terhadap produk atau merek dari perusahaan tersebut. Dalam melakukan pembelian ulang konsumen mendapatkan informasi tentang preferensi atau keinginan mereka untuk membuat keputusan akhir, apakah akan membeli atau tidak dan apakah membeli secara berulang atau tidak. Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari tahap-tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan perilaku purna pembelian (Nugroho, 2003:16).

Sedangkan Bilson (2003:87) menyatakan, "Konsumen mendapatkan informasi tentang preferensi atau keinginan mereka untuk membuat keputusan terakhir apakah membeli atau tidak dan apakah akan membeli secara berulang-ulang atau tidak". Konsumen mempunyai kebutuhan akan mencari manfaat tertentu dari suatu produk dengan mengevaluasi atribut produk dan diferensiasi produk. Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian ulang oleh konsumen merupakan suatu keputusan konsumen untuk membeli produk lebih dari satu kali. Keputusan pembelian ulang konsumen juga diringi oleh faktor-faktor yang mempengaruhinya, terutama tentang informasi mengenai manfaat produk yang akan mereka dapatkan.

Dalam beberapa penelitian terdahulu menunjukkan faktor-faktor yang berpengaruh kepada keputusan pembelian antara lain variable kualitas pelayanan, harga. Faktor tersebut sangat berpengaruh terhadap kelangsungan hidup suatu perusahaan karena berhubungan dengan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Dari hal tersebut besar kemungkinan bisa menarik para konsumen untuk bisa membeli hasil produksi dari perusahaan tersebut. oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul " Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian McDonald's Pondok Cabe ".

Dari survey awal yang telah dilakukan kepada 105 orang, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa 43% mahasiswa akan melakukan pembelian produk McDonald's dengan frekuensi lebih sering, yang berarti mahasiswa telah melakukan pembelian ulang di restoran McDonald's Pondok Cabe lebih dari satu kali. Menurut Swasta dan Irawan (2001:26) menyatakan "Pembelian ulang merupakan pembelian yang pernah dilakukan oleh pembeli terhadap suatu produk yang sama dan akan membeli lagi untuk kedua atau ketiga kalinya". Menurut Hawkins, Mothersbaugh, dan Best (dalam Bunga dan Chairy 2010:131) mengartikan pembelian kembali sebagai suatu kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti terhadap produk tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka dapat dirumuskan permasalahan dari penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian?
2. Bagaimana pengaruh kualitas harga terhadap keputusan pembelian?

3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian?

Adapun tujuan penulis mengadakan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada McDonald's Pondok Cabe
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada McDonald's Pondok Cabe

KAJIAN PUSTAKA

1. Pemasaran

Pemasaran yang baik merupakan suatu metode untuk mengenalkan keunggulan produk /jasa kepada calon konsumen untuk selanjutnya ditawarkan agar menarik calon konsumen untuk menggunakan produk/jasa tersebut. menyatakan bahwa pada dasarnya terdapat konsep alat pemasaran taktis dan terkendali yang dilaksanakan secara terpadu untuk mendapatkan respon dari para pelanggannya. (Kotler dan Armstrong, 2010) Definisi perilaku konsumen menurut adalah studi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Kotler dan Keller (2015: 214).

2. Kualitas pelayanan

Kualitas adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Goetsch & Davis (2010) dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016 : 115). Dimensi yang mempengaruhi kualitas pelayanan menurut (Tjiptono, 2015:77) mengemukakan bahwa sepuluh dimensi yang ada dapat di rangkum menjadi lima dimensi pokok. Kelima dimensi pokok tersebut meliputi :

1. Keandalan (*Reliability*) Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang di janjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, layanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpati dengan akurasi yang tinggi.
2. Daya tanggap (*Responsiveness*) Suatu kemampuan untuk membantu memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
3. Jaminan (*Assurance*) Pengetahuan, sopan santun dan kemamuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*) dan sopan santun (*courtesy*).
4. Bukti fisik (*Tangible*) Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan, serta pengambilan pegawainya.
5. Empati (*empathy*) Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan perhatian tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan

3. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk produk atau jasa, lebih jauh lagi harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa” (Kotler & Armstrong 2001:14) dalam jurnal (Dedy Ansari Harahap, 2015). indikator harga menurut (Kotler & Armstrong 2001:14) dalam jurnal (Dedy Ansari Harahap, 2015). yang mencirikan harga yaitu : keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan daya saing harga. Empat ukuran harga yaitu sebagai berikut :

1. Keterjangkaun harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Melalui harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat.
Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga
Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Dengan demikian keputusan pembelian dapat menjadi ukuran tercapai atau tidaknya tujuan suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), dalam Wini bin garib, joyce lapian dan lisbeth mananeke(2019), Ada beberapa indikator dalam pengambilan keputusan pembelian (Kotler, 2004: 291) dalam jurnal (Apriwati Sholihat, 2018), yaitu :

1. Kemantapan pada sebuah produk
Yaitu kemantapan keyakinan pelanggan dalam memilih suatu produk yang produk yang akan dibeli nya
2. Kebiasaan dalam membeli produk
Yaitu kebiasaan konsumen untuk membeli produk yang sama, karena produk tersebut telah sesuai dengan apa yang diharapkannya.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
Yaitu kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga , baik dari segi pelayanan yang memuaskan ,ataupun manfaat yang di dapat dari pembelian produk tersebut.
4. Melakukan pembelian ulang
Yaitu kesediaan konsumen untuk datang dan membeli kembali produk yang telah mereka beli dan rasakan kualitas nya.

5. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan (Sugiyono, 2010: 93). Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiric. Hipotesis dalam penelitian ini adalah: (1)Diduga terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (2)Diduga terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian. (3)Diduga terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kuantitatif-asosiatif. Menurut Sugiyono (2019:16), metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistika, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Menurut Sugiyono (2019:65) rumusan masalah asosiatif adalah suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan dua variable atau lebih.

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dengan menggunakan data kuesioner dengan pengambilan sampel 105 responden. Dengan menggunakan metode pengukuran skala likert dan masing-masing jawaban dari 5 alternatif yang tersedia diberi bobot nilai (skor) dengan menggunakan likert yang dibuat dalam bentuk checklist. Menurut (Sugiyono, 2018) Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban dari setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif hingga negatif, yang dapat berupa kata-kata.

Teknik sampling yang digunakan adalah non probability sampling dengan metode sampling purposive. Dalam penelitian ini data dianalisis secara kuantitatif. Untuk analisis kuantitatif dicari menggunakan bantuan program SPSS. Untuk menguji Kelayakan data dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, Uji Asumsi klasik menggunakan Uji normalitas, Uji multikolinearitas dan Uji Heterokedastisitas, Uji regresi menggunakan analisis regresi liner berganda, dan uji Hipotesis menggunakan uji koefisien determinasi dan uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah mengumpulkan data melalui kuesioner, penulis menggunakan alat ukur penelitian yang dibantu dengan SPSS versi 25 untuk menganalisis data, dan melakukan uji data menurut parameter ukur uji data penelitian sebagai berikut

Uji Validitas

Validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang telah dikumpulkan oleh peneliti (Sugiyono, 2017: 125). Pengujian ini digunakan untuk mengukur apakah data yang didapatkan setelah melakukan penelitian akan valid atau tidak. Hasil uji validitas telah diselesaikan dengan cara memberikan kuesioner kepada 105 orang yang pernah melakukan pembelian ulang produk McDonald's minimal 2 kali tiap bulanya terhitung dari bulan Agustus sampai Oktober 2022 dan di uji melalui spss.

Masing-masing item bisa dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. - Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item pertanyaan dikatakan valid - Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item pertanyaan dikatakan tidak valid Menilai kevalidan masing-masing Uji signifikan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jadi df yang digunakan adalah $105-2=103$ dengan alpha sebesar 5% maka menghasilkan nilai r_{tabel} (uji dua sisi) sebesar 0,192.

Uji Reabilitas

Reliabilitas terhadap seluruh item atau pernyataan yang dipergunakan dalam penelitian ini menggunakan uji statistik Cronbach's Alpha (α). Suatu variable dapat dikatakan reliabel jika nilai nya diatas 0,6 (seperti 0,7 dapat diterima atau diatas 0,8 adalah baik) maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut reliable. Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan variabel yaitu variabel X1, X2, X3 dan Y sudah memenuhi kriteria nilai batas dan dapat dinyatakan reliabel serta layak untuk disebarkan kepada Pengujian responden guna penelitian, sehingga seluruh daftar pernyataan yang merupakan indikator dari seluruh variabel adalah reliabel. Hasil dapat disajikan lewat tabel grafik, untuk memperjelas hasil secara verbal.

**Tabel IV.1 Uji Reabilitas
Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.957	27

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2016) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji One Sample Kolmogorov Smirnov yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal. Sedangkan jika hasil uji One Sample Kolmogorov Smirnov menghasilkan nilai signifikan dibawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal, berikut hasil dari uji normalitas menggunakan uji One Sample Kolmogorov dalam bentuk tabel.

Tabel IV.2 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.23542478
Most Extreme Differences	Absolute	.094
	Positive	.069
	Negative	-.094
Test Statistic		.094
Asymp. Sig. (2-tailed)		.024 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

b. Uji Multikolinearitas

Pengujian ini untuk mengetahui apakah antar variabel bebas dalam persamaan regresi tersebut tidak saling berkorelasi. Untuk mendeteksi multikolinieritas adalah dengan melihat nilai tolerance dan nilai Variance Inflation Factor (VIF), dimana variabel bermasalah apabila nilai tolerance > 0,1 atau nilai VIF < 10. (Ghozali, 2016:103). Berikut adalah hasil uji Multikolinearitas dalam bentuk tabel.

Tabel IV.3 Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

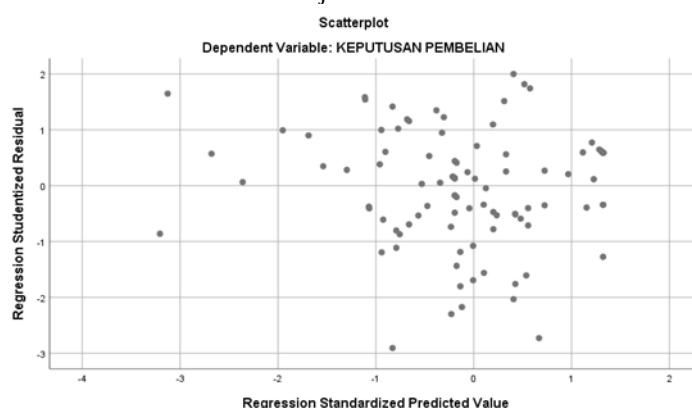
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	KUALITAS PELAYANAN	.413	2.421
	HARGA	.413	2.421

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

c. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2017:47) heteroskedastisitas memiliki arti bahwa terdapat varian variabel pada model regresi yang tidak sama. Apabila terjadi sebaliknya varian variabel pada model regresi memiliki nilai yang sama maka disebut homoskedastisitas.

Tabel IV.4 Uji Heterokedastisitas



Grafik scatter plot memperlihatkan bahwa titik-titik hasil perhitungan (perpotongan antara nilai residual dan prediksi) relatif menyebar secara acak di atas dan dibawah titik origin serta tidak membentuk pola tertentu. Hal ini dapat dikatakan bahwa analisis regresi ganda `kualitas pelayanan (X1), harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) benar-benar linier karena tidak memiliki masalah heteroskedastisitas sehingga analisis regresi linier ganda dapat dilanjutkan.

UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Menurut Sugiyono (2016:192) analisis regresi linier berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Berikut adalah tabel hasil dari uji Regresi Linier Berganda.

Tabel IV.5 Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	5.441	2.391		2.276	.025
	Kualitas Pelayanan	.095	.096	.083	.991	.324
	Harga	.742	.081	.772	9.187	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, maka persamaan regresi linier berganda dalam penelitian adalah :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$= 5,441 + 0,095 + 0,742$$

a. Konstanta (α) = 5,441

Artinya apabila kualitas pelayanan dan harga tidak ada atau sama dengan nol, maka keputusan pembelian produk McDonald's Pondok Cabe adalah sebesar = 5,441.

b. $\beta^1 = 0,095$

Artinya apabila kualitas pelayanan (X1) dilakukan semakin baik, maka keputusan pembelian produk McDonald's Pondok Cabe akan mengalami peningkatan atau semakin baik. Angka tersebut menunjukan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian produk McDonald's Pondok Cabe (Y).

c. $\beta^2 = 0,742$

Artinya apabila harga (X2) dilakukan semakin baik, maka keputusan pembelian produk McDonald's Pondok Cabe akan mengalami peningkatan atau semakin baik. Angka tersebut menunjukan bahwa variabel harga (X2) memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk McDonald's Pondok Cabe (Y).

1. Uji t (Parsial)

a. Jika nilai sig < 0,05, atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y

b. Jika nilai sig > 0,05, atau t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y

t tabel

$$= t (\alpha/2 ; n-k-1)$$

$$= t (0,05/2 ; 105-2-1)$$

$$= t (0,025 ; 102)$$

$$= 1,984$$

a. Nilai Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald's Pondok Cabe

Hasil statistik uji t variabel Kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung = 0,991. Dengan jumlah data sebanyak 105, dimana t tabel pada $\alpha = 0.05 : 2 = 0.025$ dengan derajat 2,363 kebebasan (df) $n-k-1 = 102$ maka di peroleh t tabel = 1,984. Hasil menunjukan bahwa t hitung < t tabel (0,991 < 1,984), dengan nilai signifikan 0,324 lebih besar dari 0,05 (0,324 > 0,05), maka hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian dapat ditolak. Hasil tersebut juga membuktikan hipotesis pertama ” bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mcdonald's Pondok Cabe “

b. Nilai Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald's Pondok Cabe

Hasil statisitik uji t variabel harga diperoleh nilai t hitung = 9.187. Dimana t tabel pada $\alpha = 0.05 : 2 = 0.025$ dengan derajat 2,363 kebebasan (df) $n-k-1 = 102$ maka di peroleh t tabel = 1,984. Hasil menunjukan bahwa t hitung > t tabel (9,187 > 1,984), dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000 > 0,05), maka hipotesis yang menyatakan Bahwa Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald's Pondok Cabe dapat diterima. Hasil tersebut juga membuktikan hipotesis kedua “ bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk McDonald's “

2. UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independent menjelaskan variabel dependent. Output SPSS koefisien determinasi terletak pada Tabel Model Summary dan tertulis R Square, namun untuk regresi linier berganda sebaiknya menggunakan tertulis R Square yang sudah disesuaikan atau ditulis Adjusted R Square, karena disesuaikan dengan jumlah variabel independent yang digunakan dalam penelitian. Nilai R Square dikatakan baik jika di atas 0,5, karena nilai R Square berkisar antara 0 sampai 1. (Nugroho, 2005:51).

Tabel IV.6 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.838 ^a	.702	.696	3.26699

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,702. Hal ini menunjukkan bahwa 70,2% variabel kualitas pelayanan menjelaskan variasi terhadap variabel harga terhadap keputusan pembelian produk McDonald's cabang Pondok cabe. Sedangkan sisanya 29,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

3. UJI f (Simultan)

Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- Jika nilai sig < 0.05 atau f hitung > f tabel maka terdapat pengaruh variabel x secara Simultan terhadap variabel Y
- Jika nilai sig > 0,05 atau F hitung > f tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel x secara simultan terhadap variabel Y.

Tabel IV.7 Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2567.464	2	1283.732	120.276	.000 ^b
	Residual	1088.669	102	10.673		
	Total	3656.133	104			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

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

f tabel = 3,08

f hitung = 120,276

(x1 dan x2 berpengaruh secara simultan terhadap Y)

Dengan melihat data dari **Tabel IV.7** menyatakan bahwa nilai sig(0.000 < 0.05) atau f hitung > f tabel (120,276 > 3,08) maka terdapat pengaruh variabel Kualitas Pelayanan dan Harga (X1 dan X2) secara Simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian **ditolak**. Hasil tersebut juga membuktikan hipotesis pertama bahwa kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada McDonald's Pondok Cabe secara signifikan koefisien regresi mempunyai nilai positif. Maka dengan menjaga dan membangun Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat **diterima**. Hasil tersebut juga membuktikan hipotesis kedua bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada McDonald's di Pondok Cabe secara signifikan koefisien regresi mempunyai nilai positif, Maka dengan Penetapan harga yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan saran yang dapat penulis kemukakan pada penelitian ini adalah kualitas pelayanan dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan Pembelian. Maksimal kan kualitas pelayanan dengan mempertimbangkan indikator-indikator dari kualitas Pelayanan, di harapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya. Harga dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan Pembelian, di harapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya. Maksimal kan harga dengan mempertimbangkan indikator-indikator dari harga, diharapkan hasil penelitian ini dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Melia Windya Yolanda, Elsera Siemin Ciamas, Dewi Anggraini, Wilbert Jovando, & Supriyanto. (2022). Aspek Corporate, User, dan Product Pada Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. Saudara Cipta Sukses, Deli Serdang. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 193–196. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i2.488>
- Kusuma, T. M., & Dadang Hermawan, D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Social Influence Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Online Food Delivery Service. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, 18(2). <https://doi.org/10.31294/jp.v17i2>
- Usman, H., & Riyanto, K. (t.t.). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ONLINE LAZADA DI CIKARANG SELATAN*.
- Wangarry, C. L., Tumbel, A., Karuntu, M. M., & Bauran....., P. (2058). THE INFLUENCE OF MARKETING MIXTURE ON PURCHASE DECISION OF HONDA MOTORCYCLE AT PT. HASJRAT ABADI RANOTANA Oleh. *Jurnal EMBA*, 6(4), 2058–2067.
- Manajemen, J., & Keuangan, D. (2018). *Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro*. 7(2).
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media sosial instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32.
- Suryana, H. P., & Nurhudawan, D. A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kartu Prabayar Telkomsel (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan). *Jurnal Riset Bisnis Dan MAnajemen (JRBM)*, Universitas Pasundan, 9.
- Panjaitan, J. E., & Yuliati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung [The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction at JNE Branch in Bandung]. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 11(2), 265–289.
- Diza, F., Moniharapon, S., & Imelda, W. J. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen (studi pada pt. fifgroup cabang manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(1).
- Gunawan, I. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif: teori dan praktik*. Bumi Aksara.
- Ahmadi, R., & Rose, K. R. (2014). Metodologi penelitian kualitatif.
- Rahardjo, M. (2017). Studi kasus dalam penelitian kualitatif: konsep dan prosedurnya.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan Implementasi*. JILID I DAN JILID II. jakarta: PT. Prehalindo.