

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI UKM L.A MANYAR GRESIK

Mochamad Syafii, Achmad Fathoni

Syafiimochamad87@gmail.com ; C-Achmadfathoni280596@gmail.com

Lecture Management Study Program, Faculty of Economics, Gresik University

Management Study Program, Faculty of Economics, Gresik University

ABSTRACT

Prices are all forms of monetary costs sacrificed by consumers to obtain, having utilized a number of combinations of goods and services of a product. A product is anything that can be offered to the market to get attention, use, or be consumed that can make up your desire or needs. Quality of service is a crucial issue for every company regardless of product form. The purpose of this study is to determine the effect of price, the effect of product quality and service quality on purchasing decisions. This population is consumers in L.A. Small and Medium Enterprises as many as 200 consumers in December 2019 and 135 samples were taken using theintintintal sampling model using the Slovin formula. The analysis technique uses multiple linear regression. The results showed that the price, product quality, service quality partially and simultaneously had a positive and significant effect on purchasing decisions.

The results of each test as follows, the validity test r table 0.169, cronbach alpha reliability test 0.6, linearity test sig. Linearity of 0,000 and the value of deviation from linearity are 0.209, normality test with residual value of 0.381, autocorrelation test with DW value of 1.946, multicollinearity test of 0.934, heterocedasticity test of greater than 0.05 (5%), linearity test of 0.397, t-test of 0.934, F-test of 0.934, test of multicollinearity of 0.934, heterocedasticity test of greater than 0.05 (5%) 31,404.

Keywords: Price, Product Quality, Decision Decision

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi ditandai dengan adanya perubahan yang menyebabkan para pelaku usaha akan menghadapi berbagai kendala didalam perkembangan bisnisnya. Kondisi pertumbuhan bisnis sekarang ini cukup tinggi dimana dapat dilihat dan tumbuhnya usahausaha dengan jenis usaha yang sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen.

Strategi pemasaran selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja, baik kinerja pemasaran maupun kinerja keuangan.

Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk, dimana setiap perusahaan yang berkepentingan untuk mengetahui prestasi

pasar dari produk-produknya. Menurut Wibowo dan Arifin (2015:60) "strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa"

Menurut Kotler dan Amstrong (2015:22) keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah. Proses-proses tersebut tersidir dari pengenalan

kebutuhan, pencari informasi, pengevaluasian alternative, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga. Menurut Kotler dan Amstrong (2018:241) harga merupakan jumlah uang yang disebabkan atas suatu produk atau jasa. dalam pengambilan keputusan, harga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen, karena konsumen mengharapkan uang yang mereka keluarkan sebanding dengan apa yang mereka terima. Keputusan mengenai harga akan menentukan keberhasilan atau kegagalan bagi perusahaan. Harga merupakan dasar terbentuknya keuntungan sehingga seluruh perusahaan berusaha memaksimalkannya dengan pengembangan pasar. Permintaan pasar sebagian besar dipengaruhi oleh harga akan memberikan posisi kompetitif pada pasar.

Faktor kedua mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk yang akan mereka beli. Konsumen mengharapkan adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang mereka terima. Faktor kualitas produk tidak kalah penting karena kualitas produk juga sebagai faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh pembeli setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2018:347) kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya.

Selain harga dan kualitas produk, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Menurut Sviokla dalam Lupiyoadi, 2013:216 adalah salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan

perusahaan dalam memberika pelayanan kepada pelanggan. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan sebuah tingkatan (ability) dari perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. Pelayanan juga dapat didefinisikan sebagai suatu yang tidak tampak dan mudah hilang. Variabel ini sangat penting dalam proses keputusan pembelian karena pelayanan yang memuaskan konsumen akan berdampak pada terjadinya pembelian berulang-ulang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan.

Pada tahun 2007 berdirilah Usaha Kecil Menengah L.A yang berlokasi di desa Manyar-Kabupaten Gresik Jawa Timur, dengan berbagai produk makanan sejenis roti dan berbagai aneka macam variasinya. Pada mulanya UKM L.A berdiri penjualannya meningkat sangat pesat sekali, karena pada saat itu UKM L.A gencar melakukan promosi-promosi dan terus mengeluarkan variasi-variasi baru yang berbeda dengan pesaingnya. Akan tetapi, sebelum UKM L.A berdiri, sudah ada UKM lain yang menjual produk makanan sejenis roti yang ada di desa Manyar-Kabupaten Gresik Jawa Timur. Oleh karena itu, UKM L.A bukan satu-satunya UKM yang menjual produk makanan sejenis roti yang ada di Gresik khususnya di desa Manyar. Dalam produk makanan, konsumen sangat sensitif dan peka, sedikit saja tidak sesuai dengan standar kualitas mereka, maka konsumen tidak mengkonsumsinya kembali. Salah satu produk makanan yang umum dan cukup disukai oleh masyarakat adalah roti. Sekarang ini roti telah banyak diminati oleh berbagai kalangan masyarakat. Jenis-jenis roti semakin bervariasi pula mengikuti

perkembangan zaman dan teknologi. Biasanya roti dikonsumsi sebagai makanan pelengkap atau bahkan sebagai makanan pengganti. Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis menyusun skripsi dengan mengambil judul “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas produk, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah L.A Manyar Gresik”

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian yang dilakukan, maka objek atau tempat Usaha Kecil Menengah L.A yang berlokasi di desa

Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Harga (X ₁)	1. Keterjangkauan harga.	Likert
	2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.	
	3. Daya saing harga.	
	4. Kesesuaian harga dengan manfaat	
	Tjiptono (2016:134)	
Kualitas produk (X ₂)	1. <i>Performance</i>	Likert
	2. <i>Feature</i>	
	3. <i>Reliabilit</i>	
	4. <i>Confermance to Specif</i>	
	5. <i>Durability</i>	
	6. <i>Serviceability</i>	
	7. <i>Esthetics</i>	
	8. <i>Perceived Quality</i>	
Tjiptono (2016:134)		
Kualitas Pelayanan (X ₃)	1) Berwujud	Likert
	2) Empati	
	3) Keandalan	
	4) Daya tanggap	
	5) Jaminan	
Kotler dalam Fandy Tjiptono (2016:284)		

Manyar-kabupaten Gresik Jawa Timur. Jenis penelitian ini adalah penelitian

kuantitatif, dimana penelitian ini menghasilkan data yang berbentuk angka dan diolah komputer menggunakan program SPSS.

Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat 2 (dua) variabel, diantaranya sebagai berikut :

- 1) Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah: harga (X₁), kualitas produk, (X₂), kualitas pelayanan (X₃).

- 2) Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah : keputusan pembelian (Y).

Keputusan Pembelian (Y)	1) Pilihan produk	Likert
	2) Pilihan merek	
	3) Pilihan penyalur	
	4) Waktu pembelian	
	5) Jumlah pembelian	
	6) Metode pembayaran	
Kotler dan Keller yang telah dialih bahasakan oleh Bob Sabran (dalam Aldy 2013 : 52)		

Metode Pengumpulan Data

Analisis data menurut Silalahi (2012: 331) adalah proses penyederhanaan data dan penyajian data dengan mengelompokkannya dalam suatu bentuk yang mudah dibaca dan diinterpretasi. Analisis data dilakukan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian atau untuk menguji hipotesis penelitian yang telah dinyatakan sebelumnya.

Penyusunan skripsi ini menggunakan metode penyebaran kuesioner untuk pengumpulan data responden dengan menggunakan analisis Skala Likert. Menurut Sugiyono (2016:93) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat,

dan persepsi responden tentang fenomena sosial. Dengan Skala Likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel dan dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen dimana alternatifnya berupa pertanyaan. Dalam pengukuran jawaban responden kuesioner akan diukur dengan menggunakan Skala Likert dengan skor sebagai berikut:

Uji Analisis Data

1) Uji Validitas

Menurut Ghozali (2013:52) Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu pernyataan pada kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dengan nilai positif maka butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Jika r hitung $>$ dari r tabel (pada signifikan 50 %) maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

2) Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017:121), "Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama". Pengukuran dalam penelitian reliabilitas ini akan dibantu dengan SPSS for windows untuk menguji statistik Cronbach Alpha (α). Hasil dari uji statistik Cronbach Alpha (α) akan menentukan instrumen yang digunakan dalam penelitian reliabel digunakan atau tidak. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha (α) $>$ 0,60.

Analisis Regresi Berganda

Metode analisis regresi linear berganda yaitu untuk memprediksi nilai dari variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) dengan ikut memperhitungkan nilai-nilai variabel bebas yaitu harga (X_1), kualitas produk (X_2), kualitas pelayanan (X_3) sehingga dapat diketahui pengaruh positif atau negatifnya.

Prediksi penelitian sering menghasilkan satu persamaan prediksi dan untuk itu digunakan *multiple-regression equation*. Kekuatan prediksi ganda dapat diketahui melalui persamaan:

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

Dimana :

Y = keputusan pembelian

α = konstanta

β_1, β_2 = koefisien regresi

X_1 = harga

X_2 = kualitas produk

X_3 = Pelayanan

Uji Hipotesis

a) Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

b) Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Untuk menguji kebenaran hipotesis alternatif dilakukan uji F (Sugiyono 2016:192

Uji Koefisien Determinasi dan Koefisien Korelasi

Menurut Silalahi (2017:593), “koefisien determinasi adalah satu ukuran dari proporsi dari variansi dalam satu variabel dependen yang dihitung melalui variabel independen.”

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Menurut Ghozali (2013:52) Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu pernyataan pada kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dengan nilai positif maka butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Jika r hitung $>$ dari r tabel (pada signifikan 50 %) maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

**TABEL
HASIL UJI VALIDITAS**

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
Harga	X _{1.1}	0,797	0,169	Valid
	X _{1.2}	0,701	0,169	Valid
	X _{1.3}	0,745	0,169	Valid
	X _{1.4}	0,816	0,169	Valid
	X _{1.5}	0,713	0,169	Valid
	X _{1.6}	0,758	0,169	Valid
	X _{1.7}	0,783	0,169	Valid
	X _{1.8}	0,638	0,169	Valid
	X _{1.9}	0,797	0,169	Valid
kualitas produk	X _{2.1}	0,718	0,169	Valid
	X _{2.2}	0,688	0,169	Valid
	X _{2.3}	0,764	0,169	Valid
	X _{2.4}	0,828	0,169	Valid
	X _{2.5}	0,756	0,169	Valid
	X _{2.6}	0,811	0,169	Valid
	X _{2.7}	0,663	0,169	Valid
	X _{2.8}	0,663	0,169	Valid
	X _{2.9}	0,663	0,169	Valid
kualitas pelayanan	X _{3.1}	0,668	0,169	Valid
	X _{3.2}	0,551	0,169	Valid
	X _{3.3}	0,670	0,169	Valid
	X _{3.4}	0,680	0,169	Valid
	X _{3.5}	0,679	0,169	Valid
	X _{3.6}	0,526	0,169	Valid
	X _{3.7}	0,606	0,169	Valid
	X _{3.8}	0,564	0,169	Valid
	X _{3.9}	0,589	0,169	Valid
keputusan pembelian	Y ₁	0,707	0,169	Valid
	Y ₂	0,622	0,169	Valid
	Y ₃	0,716	0,169	Valid
	Y ₄	0,732	0,169	Valid
	Y ₅	0,680	0,169	Valid
	Y ₆	0,768	0,169	Valid
	Y ₇	0,782	0,169	Valid
	Y ₈	0,666	0,169	Valid
	Y ₉	0,666	0,169	Valid

tabel Uji Validitas memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0.169) sehingga seluruh item pertanyaan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017:121), “Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama”.

Tabel
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar nilai reliabilitas	Keterangan
Harga (X ₁)	0,902	0,6	Reliabel
Kualitas produk (X ₂)	0,899	0,6	Reliabel
Kualitas pelayanan (X ₃)	0,781	0,6	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,873	0,6	Reliabel

tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien *Cronbach Alpha* yang cukup besar yaitu diatas 0,6. Maka data dapat disimpulkan reliabel.

Analisis Regresi Berganda

Analisi ini dimaksudkan untuk mengetahui besarnya pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan di Usaha Kecil Menengah L.A Manyar Gresik. Dalam penelitian ini, analisis dilakukan dengan menggunakan bantuan software komputer SPSS (Stastistic Program for Social Science) for windows, hasil dari analisis dengan menggunakan analisis spss sebagai berikut :

Analisis Regresi Berganda

Model		Coefficients ^a				t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	0.397	4.782		0.083	0.934	
1	Harga	0.233	0.065	0.248	3.585	0	
	Kualitas Produk	0.484	0.065	0.514	7.483	0	
	Kualitas pelayanan	0.273	0.095	0.194	2.873	0.005	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

1) Konstanta

Nilai konstanta (α) sebesar 0,397 yang artinya jika harga, kualitas produk dan kulitas pelayanan, maka besarnya keputusan pembelian sama besarnya dengan 0,397.

2) Koefisien harga

Koefisien regresi variabel harga mempunyai arahan positif dalam pengaruhnya terdapat keputusan pembelian. Dengan begitu jika variabel harga ditingkatkan 1 dengan asumsi variabel yang lain, maka keputusan pembelian di L.A Manyar Gresik akan meningkat sebesar 0,233 kali. Begitu pula sebaliknya jika diturunkan 1 dengan asumsi variabel yang lain maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,233.

3) Koefisien kualitas produk

Koefisien regresi variabel kualitas produk mempunyai arahan positif dalam pengaruhnya terdapat keputusan pembelian. Dengan begitu jika variabel kualitas produk ditingkatkan 1 dengan asumsi variabel yg lain, maka keputusan pembelian di L.A Manyar Gresik akan meningkat sebesar 0,484 kali. Begitu pula sebaliknya jika diturunkan

4) Koefisien kualitas pelayanan

Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan mempunyai arahan positif dalam pengaruhnya terdapat keputusan pembelian. Dengan begitu jika variabel kualitas pelayanan ditingkatkan 1 kali, maka keputusan pembelian di L.A Manyar Gresik akan meningkat sebesar 0,273 kali. Begitu pula sebaliknya jika diturunkan 1 kali maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,273.

Uji Hipotesis

a. Uji t (parsial)

Pengujian hipotesis secara parsial dimaksudkan untuk mengetahui adanya variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

Uji t

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	0.083	0.934
	Harga	3.585	0
	Kualitas Produk	7.483	0
	Kualitas pelayanan	2.873	0.005
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

semua variable memiliki nilai lebih besar dari t tabel (1,65648) maka dapat disimpulkan memiliki semua variabel secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

B Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel *independent* atau bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel *dependent* atau terikat. Untuk membuktikan hal tersebut, maka dilakukan uji F.

Uji F (Simultan)

ANOVA ^a			
Model		F	Sig.
1	Regression	31.404	.000 ^b
	Residual		
	Total		
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			
b. Predictors: (Constant), Pelayanan, Kualitas Produk, Harga			

nilai F hitung 31,404 lebih besar dari F tabel (3,06) maka dapat disimpulkan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Analisis Koeffisien Determinasi dan Koeffisien Korelasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen, untuk dapat mengetahui kuat lemahnya tingkat atau derajat hubungan antara variabel X dan Y terdapat pedoman dalam menginteprestasikan nilai koefisien sebagai berikut :

Tabel Analisis Koeffisien Determinasi dan Koeffisien Korelasi

Model Summary ^b		
Model	R	R Square
1	.647 ^a	0.418
a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Kualitas Produk, Harga		
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian		

SPSS tampak bahwa dari hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien korelasi (R) antar faktor harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,647 yang berarti terdapat pengaruh yang kuat antar variabel harga, kauliats produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebsar 64,7%.

Nilai koefisien (R²) sebesar 0,418. Dengan kata lain hal ini menunjukkan bahwa besar presentase keputusan pembelian yang mempengaruhi variasi dari variabel bebas yaitu harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan sebesar 41,8% dan sisanya 58,2 dijelaskan oleh faktor atau variabel lain yang tidak bisa di jelaskan oleh regres penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penujian statistic dapat dilihat dengan jelas bahwa secara parsial semua variabel bebas berpengaruh dan signifikansi terhadap variabel terikat. Pengaruh yang diberikan kelima variabel bebas tersebut bersifat positif artinya semakin tinggi citra rasa produk, semakin rendah harga yang ditawarkan, mempunyai lokasi yang strategis dan semakin banyak melakukan promosi maka akan mengakibatkan semakin tinggi pula tingkat persepsi konsumen yang dihasilkan. Penjelasan dari pengaruh masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut:

1) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan perhitungan SPSS, dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dilihat dari thitung sebesar 3,583 lebih dari ttabel yaitu 1,65648, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis H1 dalam penelitian ini diterima dan H0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semakin terjangkau harga rendah semakin tinggi pula keputusan pembeliannya.

2) Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan perhitungan SPSS, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dilihat dari thitung sebesar 7,483 lebih dari ttabel yaitu 1,65648, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis

H1 dalam penelitian ini diterima dan H0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk dalam hal segi rasa dan waian maka semakin tinggi pula dalam keputusan pembelian

3) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan perhitungan SPSS, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dilihat dari thitung sebesar 2,873 lebih dari ttabel yaitu 1,65648, dan nilai signifikansi sebesar 0,005 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis H1 dalam penelitian ini diterima dan H0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semakin baik malayani konsumen maka semakin tinggi keputusan pembeliannya.

4) Pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan output SPSS hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh secara bersama-sama antara harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan di Usaha Kecil Menengah L.A Manyar Gresik. Hipotesis tersebut terdiri dari harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Usaha Kecil Menengah L.A Manyar gresik. Hal ini ditunjukkan dari uji ANOVA atau uji F didapati nilai Fhitung sebesar 31,404 sebsar Ftabel 3,06; dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat dilakukan ketiga

variabel harga, kualitas produk dan kualitas secara bersama-sama pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Usaha Kecil Menengah L.A Manyar Gresik.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil oleh peneliti dari hasil penelitian yang dilakukan pada Usaha Keci Menengan L.A manyar Gresik adalah sebagai berikut :

- 1) Variabel harga (X1) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai t–hitung lebih besar dari ttabel yaitu $3,583 > 1,65648$ dan dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari $\alpha = 0.05$
- 2) Variabel keputusan produk (X2) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai t–hitung lebih besar dari ttabel yaitu $7,483 > 1,65648$ dan dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari $\alpha = 0.05$
- 3) Variabel kualitas pelayanan (X2) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai t–hitung lebih besar dari ttabel yaitu $2,873 > 1,65648$ dan dengan nilai signifikansi sebesar 0.005 lebih kecil dari $\alpha = 0.05$
- 4) Secara simultan (bersama-sama) variabel harga (X1), kualitas produk (X2) dan kualitas pelayanan (X3) memiliki pengaruh yang signifikansi

terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel yaitu $31,404 > 3,06$ dan dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari $\alpha = 0.05$.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis, 2012, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Almha, Buhori. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Fatimah, Fajar Nur'aini Dwi. 2016. *Teknik Analisis Swot*, Yogyakarta: Quadrant
- Fred, R. Dafid dan Forest R. David. 2016. *Manajemen strategik Edisi 15*. Jakarta Selatan : Selemba Empat.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2017. *Manajemen Pemasaran edisi 2*, Yogyakarta: BPFE
- Huriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Kotler dan Armstrong 2012. *DasarDasar Pemasaran*. Jakarta : Gramedia
- Kotler dan Armstrong, 2014. *DasarDasar Pemasaran*. Jakarta: Greamedia
- Kotler dan Keller. *Manajamen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*.
- Tjiptono dan Anatasia Diana, 2016. *Pemasaran Exensi dan Aplikasi Edisi ke-1*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Widiana, M.E dan Sinaga Bonar, 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Bandung: Karya Putra Darwati