

MENGANALISA KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN TERHADAP PEMBELIAN DI MINIMATKET

ANALYZING PRODUCT QUALITY, SERVICE QUALITY TOWARDS PURCHASES IN THE MINIMATIC

Nuning Nurna Dewi

Fakultas Ekonomi-Universitas Maarif Hasyim Latif Sidoarjo Indonesia
nuning@dosen.umaha.ac.id

Info Artikel

Diterima 28 Mei 2020

Direvisi 03 Juni 2020

Dipublikasi 16 Juni 2020

Kata Kunci:

Menganalisa kualitas produk, kualitas layanan terhadap pembelian di mini market

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.

Keywords :

Abstract

The purpose of this study is to find out about the effect of price, product quality and service quality on purchasing decisions. This research was

conducted at the Annisa minimarket Suwaluh Village Balongbendo District Sidoarjo Regency by interviewing 60 respondents. Samples were taken using 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 $Y = 0.733 + 0.003X1 + 0.269X2 + 0.548X3$. From the results of statistical analysis data, the indicators in this study are said to be valid and reliable. The most dominant variable influences the service quality variable with a regression coefficient of 0.548. While the smallest variable influences the price variable with a regression coefficient of 0.003. The author's suggestion is to look at the lowest factor of this study. In order to fix any deficiencies by paying attention to the variables and indicators used that might affect the results of this study.

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.	Kualitas Produk	5	25	36 %
2.	Kualitas Pelayanan	7	25	38 %
3.	Lokasi	1	25	4 %
4.	Promosi	3	25	22 %

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 Kualitas Produk sebanyak 36 %, dan Kualitas Pelayanan sebanyak 38 %. Sedangkan variabel lain seperti lokasi dan promosi masing-masing 4 % dan 22 %. 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 Kualitas produk (X1), dan Kualitas Pelayanan (X2) 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 sasaran. Jika pasar sasaran 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 sasarannya. Menurut Philip Kotler (2005,41) marketing mix terdiri dari 4P yaitu :

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

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 (keandalan)
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 alternative pilihan yang ada.

Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses memilih satu dari beberapa alternative 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 aspek budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh aspek-aspek 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, aspek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah aspek psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat aspek utama diantaranya sebagai berikut:

- a. Motivasi
- b. Persepsi

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



Gambar 2.1
Tahap Keputusan Pembelian

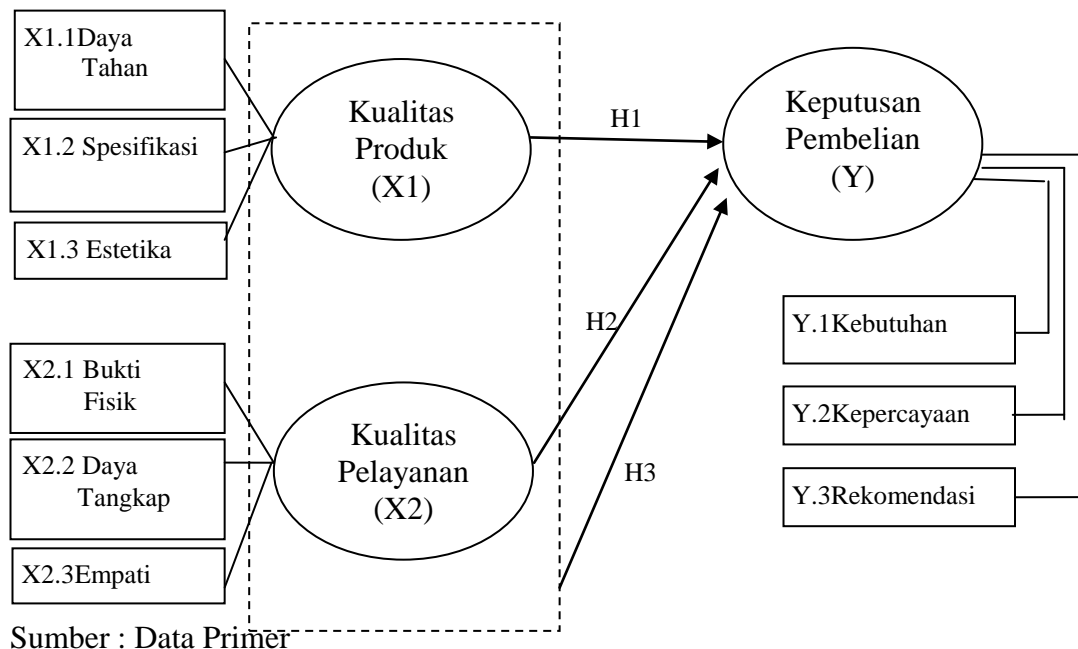
Sumber : Philipp Kotler & Keller, (2009:185)

Menurut (Kotler,2002) ada dua aspek yang dapat mempengaruhi maksud

pembelian dan keputusan pembelian able lain :

- 1) Pendirian orang lain. Sejah mana pendirian orang lain mempengaruhi alternative yang disukai seseorang.
- 2) Situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

KERANGKA PEMIKIRAN



Sumber : Data Primer

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran

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 able kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Minimarket Annisa Desa Suwaluh, Kec. Balongbendo – Sidoarjo.
- H2 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan able kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Minimarket Annisa Desa Suwaluh, Kec. Balongbendo – Sidoarjo.
- H3 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan able 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).

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.

Teknik Pengukuran

Dalam teknik pengukuran ini, peneliti menggunakan skala likert, yaitu meminta responden untuk menunjukkan derajat persetujuan atau ketidak setujuan. 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 *able* 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 *able ic 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 *able i* 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 (a)*. suatu variabel dikatakan *able i* jika memberikan nialai $(a) > 0,60$ (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

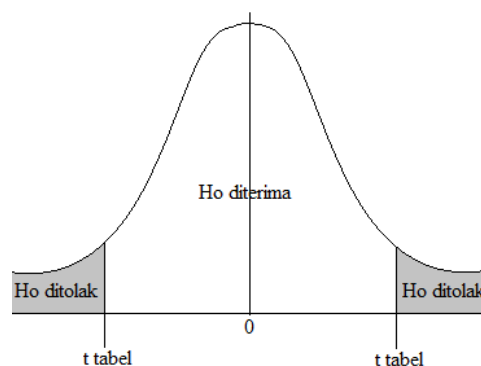
D. Uji Hipotesis

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 *able ic t* untuk uji keberartian koefisien korelasi parsial dan *able ic 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 *able t* hitung masing-masing variabel bebas dengan *t table* pada derajat kesalahan 5%. Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

1. H_0 = tidak ada pengaruh yang signifikan *able X* dengan *Y* secara parsial (individu)
2. H_1 = ada pengaruh yang signifikan *able X* dengan *Y* secara parsial (individu)
3. Menentukan nilai *t table* tingkat signifikan 0,05 dengan rumus $t_{table} = \alpha/2 ; n-k-1$
4. Menentukan daerah penerimaan dan penolakan H_0
5. Membandingkan *thitung* dengan *ttabel*:
 - a) Jika $t_{hitung} \leq t_{table}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak
 - b) Jika $t_{hitung} \geq t_{table}$, maka H_0 ditolak dan H_1 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 $Df_2 = n-k$

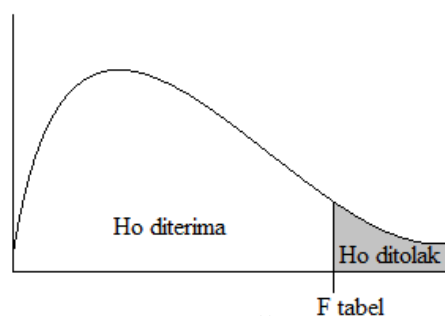
n = Jumlah sampel

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 able-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 disebarkan 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.

Responden menurut Jenis Umur

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 korelasinya > 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
Kualitas Produk (X1)	Daya Tahan (X1.1)	X2.1.1	0,645	0,3	Valid
		X2.1.2	0,648	0,3	Valid
	Spesifikasi (X1.2)	X2.2.1	0,848	0,3	Valid
		X2.2.2	0,625	0,3	Valid
	Estetika (X1.3)	X2.3.1	0,681	0,3	Valid
		X2.3.2	0,727	0,3	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	Bukti Fisik (X2.1)	X3.1.1	0,410	0,3	Valid
		X3.1.2	0,331	0,3	Valid
	Daya Tangkap (X2.2)	X3.2.1	0,646	0,3	Valid
		X3.2.2	0,667	0,3	Valid
	Empati (X2.3)	X3.3.1	0,791	0,3	Valid
		X3.3.2	0,488	0,3	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Kebutuhan (Y1.1)	Y1.1.1	0,551	0,3	Valid
		Y1.1.2	0,604	0,3	Valid
	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
Kualitas Produk (X1)	Daya Tahan (X1.1)	0,759	0,6	Reliabel
	Spesifikasi (X1.2)	0,659	0,6	Reliabel
	Estetika (X1.3)	0,695	0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	Bukti Fisik (X2.1)	0,771	0,6	Reliabel
	Daya Tangkap (X2.2)	0,710	0,6	Reliabel
	Empati (X2.3)	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 kualitas produk (X1), dan kualitas pelayanan (X2) 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^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.733	.525		1.396	.168
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 :

$$Y = 0,733 + 0,269X_1 + 0,548X_2$$

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 kualitas produk (X₁) 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 (X₂) 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 kualitas produk (X1), dan kualitas pelayanan (X2) 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 = $\alpha/2 ; n-k-1$
 - α = 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

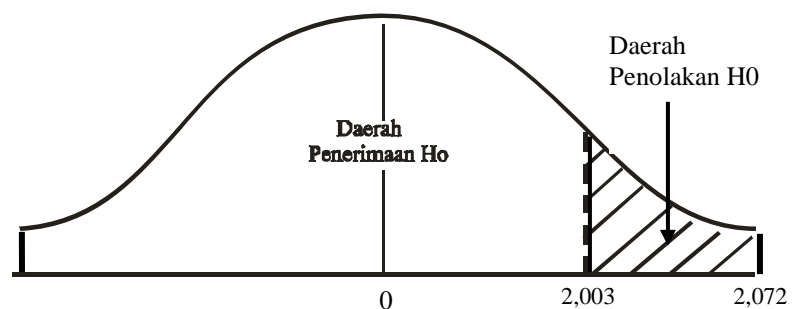
Hasil Uji Parsial (Uji t)

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

Sumber : Olah Data SPSS

Uji parsial kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

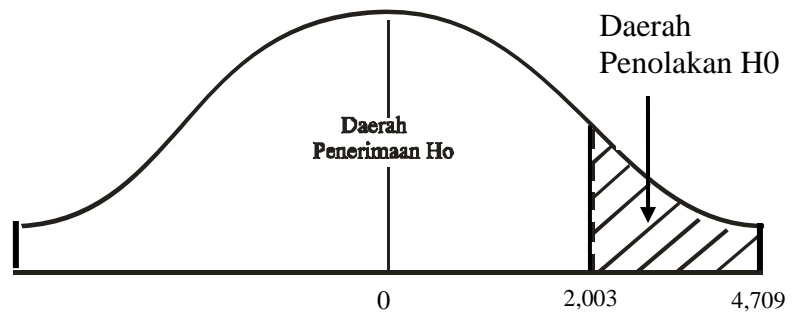
Dari tabel 4.10, dapat diperoleh nilai t hitung dari analisis regresi berganda untuk variabel kualitas produk (X1) sebesar 2,072 dengan taraf signifikan sebesar 0,043 dan nilai t tabel sebesar 2,003. Maka t hitung lebih besar dari t tabel ($2,072 > 2,003$) dan nilai signifikan $0,043 < 0,05$. Sehingga 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 (X1)

Uji parsial kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Dari tabel 4.10, dapat diperoleh nilai t hitung dari analisis regresi berganda untuk variabel kualitas pelayanan (X2) 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 (X2)

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 :

1. Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian hipotesis :
 - a. Jika probabilitas $> 0,05$ dan jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$, maka H_0 diterima.
 - b. Jika probabilitas $< 0,05$ dan jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak.

2. Dengan menggunakan rumus : $Df1 = k - 1$ dan $Df2 = n - k$
 $Df = \text{Degree Of Freedom}$ (Derajat Kebebasan)

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel

Dengan begitu, hasil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$\begin{array}{lcl} Df1 & = & k-1 \\ & & 4-1 \\ & & 3 \\ Df2 & = & n-k \\ & & 60-4 \\ & & 56 \end{array}$$

Sehingga diperoleh nilai F tabel sebesar 2,77.

Tabel 4.11

Hasil Uji Simultan (Uji f)

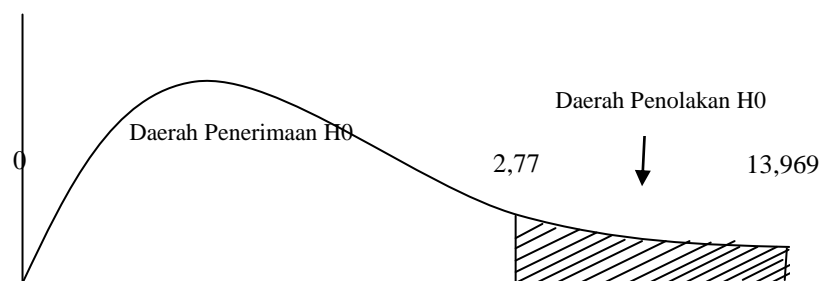
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3.583	3	1.194	13.969	.000 ^b
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 (signifikansi) 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^2

Tabel 4.12
 Nilai Koefisien Determinasi R^2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.654 ^a	.428	.397	.29240

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

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 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 $2,072 > 2,003$.
2. Berarti Hipotesis awal (H2) 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 $4,709 > 2,003$.
3. Berarti Hipotesis awal (H3) 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 kualitas produk (X1) 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.
2. Dalam uji regersi linier berganda, variabel kualitas pelayanan (X2) 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.
3. kualitas produk (X1), dan kualitas pelayanan (X2) 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. 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.
2. 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.
3. 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: BPF.
- Istijanto, 2009, *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi keduabelas, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- 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.