

ANALISIS PENGARUH PRODUK, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN CEPAT SAJI PADA USAHA MIKRO KECIL (UMK) HE'FRESH KEPUTIH SURABAYA

by Hesti Duwi Lestari .

Submission date: 08-Aug-2021 03:00PM (UTC+0700)

Submission ID: 1628987925

File name: Jurnal_Skripsi_Hesti_Duwi_Lestari.docx (558.91K)

Word count: 3042

Character count: 18974

6
**ANALISIS PENGARUH PRODUK, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN CEPAT SAJI PADA USAHA
MIKRO KECIL (UMK) HE'FRESH KEPUTIH SURABAYA**

16 Hesti Duwi Lestari
Program Studi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Abstrack

17
A businessman or micro and small business owner (UMK) is required to be able to think creatively in order to keep the business in demand by consumers and in the minds of consumers, UMK owners must think about how to present good products, provide prices that are not much different from the market, and how provide quality service to consumers. The more competition in the fast food business sector, making He'fresh UMK owners have to pay attention to what influences consumer purchasing decisions. This study tries to explain how the influencer of product, price and service quality on purchasing decisions in micro and small enterprises (UMK) He'fresh Keputih Surabaya. This research uses quantitative method with survey study using questionnaire instruments. The population in this research was consumer who had visited He'fresh. This research sample uses non-probability sampling method using purposive sampling method with the number of speakers as many as 100 respondents. The data analysis method used is multiple regression analysis. The results of this research showed that all free variables i.e. products, prices and quality of service are positively correlated to the bound variable that is the purchase decision. The results of this research can be used as a basis for developing He'Fresh Micro Small Business (UMK) business to increase consumer buying interest from terms of product, price and quality of service. It is hoped that the owner will always pay attention to quality product to make consumers repurchase the product. After doing this research, is expected to be a reference in developing more effective and innovative marketing learning methods so that students concentrate on learning.

Keywords : Product, Price, Service Quality and Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

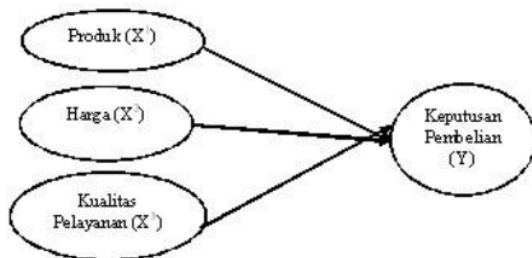
Perrubahan pada berkembangnya zaman yang terus terjadi membuat Seorang pembisnis atau pemilik usaha mikro kecil (UMK) dituntut untuk mampu berpikir kreatif agar menjadikan usaha yang selaku ada di benak dan diminati konsumen, pemilik UMK harus berpikir bagaimana cara menyajikan produk yang baik, memberikan harga yang tidak jauh beda dengan pasaran, serta bagaimana memberikan kualitas pelayanan kepada konsumen. Semakin banyak persaingan di bidang bisnis usaha makanan cepat saji ini, membuat pemilik UMK He'fresh harus memperhatikan apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Riset ini mencoba untuk menjelaskan bagaimana pengaruh produk, hargadan kualitas pelayanan kepada keputusan pembelian pada usaha mikro kecil (UMK) He'fresh Keputih Surabaya.

Dalam membangun suatu usaha seperti umkm harus memperhatikan produk, Berdasarkan pendapat Kotler & Armstrong, (2001: 346) produk (product) Produk ialah seluruh suatu hal yang yang dapat diberikan Penawaran ke pasar dalam dapatkan atensi supaya dapat digunakan atau di beli dan dikonsumsi dan dapat memberikan kepuasan kepada kebutuhan dan keinginan konsumen, Harga berdasarkan pendapat Kotler dan Armstrong (2001: 439) adalah beberapa uang yang diberikan terhadap sebuah jasa ataupun produk atau dari nilai tukar pelanggan terhadap manfaat dikarenakan mempunyai atau memakai suatu jasa atau produk tersebut, Kualitas Pelayanan (Pendapat Kotler) adalah suatu kinerja yang dapat diberik oleh seseorang pada pihak lainnya. Karena dia ini bisa berbentuk perbuatan atau tidak memiliki wujud serta tidak memiliki akibat pada kepemilikan benda apapun dan kepada siapapun dan dan keputusan pembelian ialah suatu pemikiran yang mana seseorang dapat menilai berbagai alternatif dan memberikan keputusan alternatif pada suatu produk dari sekian banyak alternatif yang ada. Pendapat Kotler & Armstrong (2014), keputusan pembelian ialah tahapan pada proses pembuatan keputusan pembeli yang mana konsumen benar akan melakukan pembelian.

2 Berdasarkan latar belakang tersebut, sehingga pengamat tertarik untuk meneliti “Analisis Pengaruh Produk,Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji Pada Usaha Mikro Kecil (UMK) He’Fresh Keputih Surabaya”

KERANGKA PEMIKIRAN

12 Kerangka pemikiran mendeskripsikan hubungan variabel bebas Produk (X1), Harga (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) kepada variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).



Sumber : Data diolah penulis 2021

HIPOTESIS RISET

Hipotesis yang akan dikembangkan pada riset ini ialah seperti dibawah ini:

- a. **Hipotesis 1** 11 Terdapat korelasi positif dan signifikan produk kepada keputusan pembelian konsumen pada usaha mikro kecil He’Fresh Keputih Surabaya.
- b. **Hipotesis 2** 11 Terdapat Korelasi Positif dan signifikan harga kepada keputusan pembelian konsumen pada usaha mikro kecil He’Fresh Keputih Surabaya.
- c. **Hipotesis 3** Terdapat Korelasi positif dan signifikan kualitas pelayanan kepada keputusan pembelian konsumen pada usaha mikro kecil He’Fresh Keputih Surabaya.

KONSEPTUALISASI

Produk (X1) Kotler dan Armstrong (1997:9)
Produk menurut Kotler dan Armstrong (1997:9) merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.
1) Ukuran produk 2) Harga produk yang ditawarkan 3) Tampilan Produk 4) Ketersedian produk
Harga (X2) kotler & Armstrong (2006)
Menurut kotler & Armstrong (2006) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.
1) Keterajngkauan harga 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3) Daya saing harga 4) Keseuaian harga dengan manfaat
Kualitas Pelayanan (X3) Nasution (2004: 47)
Nasution (2004: 47) menyatakan, kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Pelayanan yang baik menjadi salah satu syarat kesuksesan dalam perusahaan.
1) Keandalan (<i>reliability</i>) 2) Daya tanggap (<i>responsiveness</i>) 3) Jaminan (<i>assurance</i>) 4) Empati (<i>empathy</i>) 5) Bukti fisik (<i>tangibels</i>)
Keputusan Pembelian Konsumen (Y) Sumarwan (2004)
Sedangkan Sumarwan (2004), mengatakan bahwa, keputusan pembelian adalah cara konsumen dalam memutuskan alternatif pilihan terkait produk yang akan dipilih dan dibeli serta mengenai tindakan untuk membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya.
1) Kemantapan akan informasi terkait produk 2) Kemantapan akan manfaat, kualitas dan reputasi produk. 3) Kemantapan akan pembelian produk 4) Kemantapan akan pembelian ulang produk

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Reset ini memiliki 23 jenis riset kuantitatif merupakan riset yang menggambarkan kecenderungan korelasi di antara variabel bebas dan variabel terikat. Berikut ini pula diantaranya pada macam riset korelasional atau hubungan yang termasuk pada jenis riset yang memiliki tujuan untuk menetapkan kaitan di antara satu variabel dengan variabel lainnya. Riset ini dilaksanakan di umk He'fresh yang beralamat di jl. Keputih Gang 6/D, Surabaya, penelitian ini dilakukan dalam tiga bulan dimulai dari tahap penelitian awal pada bulan april 2021 sampai juni 2021

Populasi dan Sampel

Populasi ialah daerah untuk yang terbagi atas subjek dan objek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh pengamat untuk diamati dan lalu

ditarik kesimpulan (sugiyono 2004), pada riset ini populasi yang akan diamati ialah pelanggan yang pernah berkunjung langsung ke He;fresh Keputih Surabaya.

Sample ialah unit dari ciri dan kuantitas yang dipunyai oleh populasi tersebut. Jika dalam populasi itu sangat besar dan pengamat tidak mungkin mengamati seluruh ada yang terdapat pada populasi contohnya dikarenakan keterbatasan waktu, tenaga, dan dana sehingga pengamat dapat memakai sampel yang ditarik dari populasi tersebut..

Metode Sampling. Teknik Sampling yang dipakai pada riset ini ialah *Nonprobability Sampling* yakni *Sampling Insidental* yang mana penetapan sampel menurut kebetulan, yakni kebetulan ditemui oleh pengamat dapat dipakai selaku sampel, siapa saja yang secara insidental apabila kebetulan dirasa orang yang ditemui itu sesuai selaku sumber data.

Total sampel yang ditarik pada riset ini memakai rumus wibisono pada Riduan dan Akbar (2013), hal ini total populasi tidak terhitung atau tidak diketahui. Dibawah ini rumus berdasarkan Wibisono dalam Riduan dan Akdon (2013) yakni :

$$n = \left[\frac{Z\alpha/2\sigma}{e} \right]^2 = \left[\frac{(1,96.0,25)}{0,05} \right]^2 = 96,04$$

N = Total sampel

Z α /2 = angka dari tabel distribusi normal atas taraf keyakinan 95%
= 1.96.

σ = standar deviasi 25%

e = error (batas kesalahan = 5%)

margin of error atau batas kesalahan pada riset ini ialah 5%, maka taraf akurasi sejumlah 95%.

Maka apabila menurut rumus tersebut sehingga n yang diperoleh ialah 96.04 = 96. Pada riset ini penulis menarik sampel sejumlah 100 orang.

Karakteristik Responden

Riset Analisa Pengaruh Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan kepada Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji Pada Usaha Mikro Kecil (UMK) He'Fresh Keputih Suraba ini dari hasil pemberian angket yang menarik sampel sejumlah 100 narasumber dari masyarakat atau pelanggan yang berkunjung dan membeli langsung di He'fresh dengan karakteristik seperti dibawah:

1. Jenis Kelamin
2. Usia

JENIS KELAMIN	JUMLAH	PRESENTASE (%)
Perempuan	66	66
Laki-Laki	34	34
Total	100	100

Sumber: Hasil kuesioner(diolah penulis) 2021

Dari hasil penelitian, dapat dilihat bahwa karakteristik narasumber menurut jenis kelamin diperoleh data 34% terdiri dari laki-laki dan 66% adalah perempuan sebagai mayoritas.

USIA	JUMLAH	PRESENTASE (%)
8 -15 tahun	46	46%
16 - 20 tahun	34	34%
21 – 27 tahun	20	20%
Total	100	100%

Dari data 100 Responden dengan usia random. Usia yang paling banyak atau paling dominan adalah usia 13 - 15 Tahun dengan jumlah 46 Responden dengan presentase 46%, karena pada usia tersebut seorang anak umur tersebut cenderung mempunyai keinginan untuk mencoba makanan cepat saji yang kekinian, dengan harga terjangkau dan banyak pilihan menu seperti kebab, burger mini, aneka sosis yang di bakar, dll.

Teknik Pengukur Data

Pada riset ini penulis memakai skala likert sehingga variabel yang akan dilakukan pengukuran dijabarkan indikator variabel. Lalu indikator tersebut menjadi parameter dalam merangkai unit instrumen yang dapat berbentuk pernyataan atau pertanyaan. Jawaban pada tiap unit instrumen yang memakai skala likert memiliki skor dimulai dari nilai 5-4-3-2-1.

Dibawah ini ukuran riset yang dipakai kepada Skala Likert :

Tabel 3.1 Skala Likert

Pertanyaan Positif	
Alternatif Jawaban	SKOR
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Data Primer yang diolah 2021

Rekapitulasi Responden

Variabel	No	Pernyataan	Mean
Produk	1	Ukuran produk	4,18
	2	Harga yang ditawarkan	4,17
Harga	1	Daya saing harga	4,46
	2	Kesesuaian harga dengan manfaat	4,44
Kualitas Pelayanan	1	Kehandalan	4,06
	2	Empati	4,20
Keputusan Pembelian	1	Kemantapan akan manfaat, kualitas dan reputasi produk	4,46
	2	Kemantapan akan pembelian ulang produk	4,54

Sumber : Data primer diolah oleh penulis 2021

Dari tabel rekapitulasi diatas, memiliki mean tertinggi di variabel produk ada pada indikator pertama yakni “Ukuran Produk” sejumlah 4.18 yang menjelaskan narasumber setuju akan ukuran makanan yang ditawarkan sesuai dengan harapan pelanggan. Dan Indikator paling tinggi kedua yaitu “Harga yang ditawarkan” sejumlah 4.17 yang menjelaskan bahwa narasumber setuju akan Harga yang ditawarkan sangat terjangkau setara dengan produk yang di sajikan di He’Fresh. Pada variabel Harga Indikator tertinggi yaitu “daya saing harga” sebesar 4.46 yang menjelaskan bahwa narasumber sangat setuju akan Harga yang ditawarkan oleh He’Fresh lebih terjangkau, berikutnya ukuran “kesesuaian harga

dengan manfaat” yaitu sejumlah 4.44 yang menyatakan bahwa responden setuju dengan Harga yang ditawarkan He’fresh sebanding dengan manfaat yang dirasakan konsumen, mengenai variabel kualitas pelayanan dapat dianalisa bahwa respon narasumber yang mempunyai mean tertinggi ada pada indikator ketiga yakni “Empati (*empathy*)” sejumlah 4.20 yang menjelaskan narasumber setuju akan Pemilik atau penjual memberikan Perhatian terhadap kebutuhan konsumen dan dilayani dengan sangat sabar. Indikator tertinggi kedua yaitu “Daya tanggap (*responsiveness*)”, Untuk variable Keputusan Pembelian ini penulis memakai 4 parameter, dari 5 pernyataan yang diberi tersebut narasumber setuju dengan semua pernyataan yang diberikan oleh peneliti , akan tetapi untuk parameter “Saya akan melakukan pembelian ulang” narasumber menngemukakan sangat setuju dengan rata-rata 4.54.

Teknik Penghimpunan Data

Teknik penghimpunan data yang di lakukan ialah seperti dibawah :

1. Studi pustaka yaitu penghimpunan data dengan menelusuri data pada literatur yang berkenaan dengan riset agar menjadi dasar teori pada pembahasan.
2. Angket yaitu penghimpunan data dengan menjalankan kan memberikan kuesioner agar memperoleh data yang akan dipakai atau diamati kepada objek riset serta menelusuri deskripsi yang menjadi permasalahan pada objek riset.

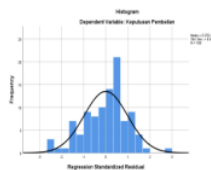
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pengujian Asumsi Klasik

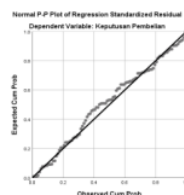
Berdasarkan pendapat Imam Ghozali (2011), pengujian asumsi klasik kepada model regresi linier yang di lakukan supaya dapat dilihat apakah model regresi baik atau tidak . hipotesis yang perlu di penuhi pada analisa regresi diantaranya :

1. Uji Normalitas

Dalam uji coba normalitas ini bisa ditinjau dari gambar dibawah ini : uji coba dilaksanakan dengan menggunakan gambar Normal P-Plot dan Histogram.



Sumber : output spss ver.25 diolah penulis 2021



Sumber : output spss ver.25 diolah penulis 2021

Dalam gambar tersebut memperlihatkan ¹ bahwa grafik histogram tersebut memberi pola distribusi yang mendekati garis yang maknanya ialah data distribusi normal. Berikutnya dari

gambar P-Plot diketahui titik- titik mendekati dan mengikuti grafik diagonal maka kesimpulannya bahwa model regresi mencukupi asumsi normalitas.

2. Pengujian Multikolonieritas

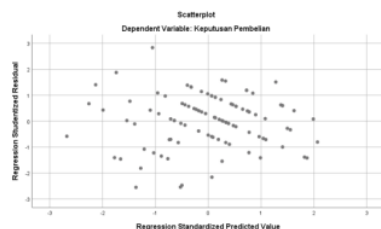
Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	8.199	1.653		4.960	.000		
Produk	.137	.064	.167	2.142	.035	.961	1.040
Harga	.434	.081	.426	5.364	.000	.930	1.075
Kualitas Pelayanan	.215	.050	.345	4.263	.000	.896	1.116

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output Spss ver.25, diolah penulis 2021

Angka VIF (Varian Inflation Factor) dapat diberikan simpulan bahwa Produk (X1), Harga(X2) dan keputusan pembelian (X3) tidak ada multikolonieritas dikarenakan VIF 1.116 < 10 dan angka Tolerance Value ialah 0,896 > 0,1 sehingga data tersebut tidak ada multikolinieritas.

3. Pengujian Heteroskedastisitas



Sumber : Output Spss ver.25 diolah penulis 2021

Ciri-ciri tidak terjadi heteroskedastisitas:

1. Titik-titik tidak mengumpul hanya di atas dan di bawah saja.
2. Penyebaran titik-titik data tidak berpola.
3. Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk sebuah pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
4. Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau sekitar angka 0.

maka dapat diberikan simpulan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas pada model regresi.

4. Pengujian Autokorelasi

Model Summary ^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.660 ^a	.436	.418	1.286	1.317

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output Spss ver.25, dioalah penulis 2021

Tabel tersebut memperlihatkan angka Durbin Watson (d) sejumlah 1,317 angka ini akan dibandingkan dengan angka statistika Durbin Watson (tabel) memakai nilai signifikan 5%. Total sampel 100 (n) dan total variabel bebas 3 (k=3), sehingga dapat dilihat bahwa $2 - d < 4 - d$ yang mana $1,736 < 1,317 < 2,264$ sehingga dapat diberikan simpulan bahwa tidak terdapat auto korelasi negatif atau positif atau dapat diberikan simpulan tidak ada autokorelasi.

Analisis Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	8.199	1.653		.000
	Produk	.137	.064	.167	.035
	Harga	.434	.081	.426	.000
	Kualitas Pelayanan	.215	.050	.345	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output Spss ver.25, diolah penulis 2021

Menurut tabel tersebut Pengaruh produk (X1), harga (X2) dan kualitas pelayanan (X3) kepada keputusan pembelian (Y) memiliki rumus regresi

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

$$Y = (8,199) + 0,137X_1 + 0,434X_2 + 0,215X_3$$

Keterangan :

Y = Variabel Terikat (Keputusan Pembelian)

a = Parameter Konstanta

X₁ = variabel bebas 1 (Produk)

X₂ = variabel bebas 2 (Harga)

X₃ = variabel bebas 3 (Kualitas pelayanan)

b₁ = Koefisien regresi produk, memperlihatkan pengaruh produk kepada keputusan pembelian

b₂ = Koefisien regresi harga memperlihatkan pengaruh harga kepada keputusan pembelian

b₃ = Koefisien regresi kualitas pelayanan memperlihatkan pengaruh kualitas pelayanan kepada keputusan pembelian.

Jadi hasil regresi diatas dapat dijabarkan seperti dibawah ini:

- Angka konstanta (α) memiliki nilai 8,199 maknanya bila Produk, harga dan kualitas pelayanan pada kondisi konstan atau tidak ada fluktuasi sehingga Ada peningkatan kepada keputusan pembelian sejumlah 8,199.
- Angka koefisien regresi variabel produk (X1) sejumlah 0,137 maknanya bila variabel bebas yang lain nilainya konstan dan produk meningkat satu satuan sehingga akan memberikan peningkatan keputusan pembelian (Y) sejumlah 0.137.
- Angka koefisien regresi variabel harga (X2) sejumlah 0.434 bermakna bila variabel bebas yang lain nilainya konstan dan harga meningkat satu satuan sehingga akan memberikan peningkatan keputusan pembelian (Y) sejumlah 0,434.

- Angka koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X3) sejumlah 0.215 mana bila variabel bebas yang lain nilainya konstan dan kualitas pelayanan meningkat 1 satuan sehingga akan memberikan peningkatan keputusan pembelian (Y) sejumlah 0.215.

Uji Hipotests Dilakukan dengan Ekuitas sebagaiberikut :
Uji t (Parsial)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	8.199	1.653		4.960
	Produk	.137	.064	.167	2.142
	Harga	.434	.081	.426	5.364
	Kualitas Pelayanan	.215	.050	.345	4.263

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output Spss ver.25,diolah penulis 2021

Menurut tabel regresi tersebut, untuk mevari nilai t_{tabel} yakni seperti dibawah ini:

$$df = n - k$$

$$df = 100 - 4 = 96$$

Dimana:

n = kuantitas sampel

k = Total variabel yang diamati (variabel terikat dan variabel bebas)

dengan nilai signifikan (α) 5% diketahui nilai t sejumlah 1,66088. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. hasil uji coba hipotesis dapat di sajikan seperti dibawah ini:

1) Hipotesis Pertama

Berdasarkan hasil nilai pengujian hitung t_{hitung} didapat sejumlah 2,142 yang mana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,142 > 1,660$) dengan signifikansi ($0,035 < 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_a di terima. Perihal tersebut memperlihatkan bahwa produk berkorelasi signifikan dan positif kepada keputusan pembelian pada He' fresh.

H_0 : Tidak terdapat korelasi signifikan dan positif kualitas pelayanan kepada keputusan pembelian konsumen pembelian pada usaha mikro kecil (umk) He'Fresh Keputih Surabaya.

H_1 : terdapat korelasi signifikan dan positif kualitas pelayanan kepada keputusan pembelian konsumen pembelian pada usaha mikro kecil (umk) He'Fresh Keputih Surabaya.

2) Hipotesis Kedua

Menurut hasil nilai pengujian hitung t_{hitung} didapat sejumlah 5,364 yang mana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,364 > 1,660$) dengan signifikansi ($0,00 < 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_a di terima. Hal tersebut memperlihatkan bahwa harga berkorelasi signifikan dan positif kepada keputusan pembelian pada He' fresh.

H_0 : Tidak terdapat korelasi signifikan dan positif kualitas pelayanan kepada keputusan pembelian konsumen pembelian pada usaha mikro kecil (umk) He'Fresh Keputih Surabaya.

H2 : Terdapat korelasi signifikan dan positif kualitas pelayanan kepada pembelian konsumen pembelian pada usaha mikro kecil (umk) He'Fresh Keputih Surabaya.

3) Hipotesis Ketiga

Menurut hasil nilai pengujian hitung t_{hitung} didapat 18 umlah 4,263 yang mana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,263 > 1,660$) dengan taraf kepercayaan ($0,00 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a di terima. Perihal tersebut memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan berkorelasi dan signifikan kepada keputusan pembelian pada He'fresh.

H₀ : Tidak terdapat korelasi signifikan dan positif kualitas pelayanan kepada keputusan pembelian konsumen pembelian pada usaha mikro kecil (umk) He'Fresh Keputih Surabaya.

H₃ : Terdapat korelasi signifikan dan positif kualitas pelayanan kepada keputusan pembelian konsumen pembelian pada usaha mikro kecil (umk) He'Fresh Keputih Surabaya.

Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	122.663	3	40.888	24.729	.000 ^b
	Residual	158.727	96	1.653		
	Total	281.390	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Produk, Harga						

Sumber : Data Primer diolah dari SPSS, 2021

Menurut tabel F pada (α) dilihat angka F tabel dengan df penyebut = 96 dan df pembilang = 3 ialah 2,70. Angka $F_{hitung} > F_{tabel}$, sehingga kesimpulannya :

H₀ : Tidak terdapat korelasi positif dan signifikan produk, harga dan kualitas pelayanan secara simultan kepada keputusan pembelian pada usaha mikro Kecil He'Fresh Keputih Surabaya

H_a : Terdapat pengaruh positif dan signifikan produk, harga dan kualitas pelayanan secara simultan kepada keputusan pembelian pada usaha mikro Kecil He'Fresh Keputih Surabaya

Angka F_{hitung} sejumlah 24.729 > F_{tabel} sejumlah 2.70 dan taraf kepercayaan sejumlah 0,000. Jadi dapat disimpulkan riset ini menjelaskan bahwa ada korelasi Produk, harga dan kualitas pelayanan secara simultan kepada keputusan pembelian pada usaha mikro Kecil He'Fresh keputih surabaya.

Uji Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.660 ^a	.436	.418	1.286
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Produk, Harga				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Data Primer diolah dari SPSS, 2021

Didapat hasil *R Square* (R^2) sejumlah 0,436 perhal ini memperlihatkan bahwa keputusan pembelian di pengaruhi oleh variabel produk, harga dan kualitas pelayanan sejumlah 43,6% sedangkan sejumlah 54,4% sisanya disebabkan oleh faktor atau variabel lainnya yang tidak diamati pada riset ini.

PEMBAHASAN

1. Korelasi Produk Kepada Keputusan Pembelian

Hasil dari analisa riset ini menunjukan bahwa produk berkorelasi positif dan signifikan kepada keputusan pembelian pada usaha mikro kecil He'Fresh Keputih Surabaya. Ini menggambarkan bahwa semakin banyak produk yang dijual dalam menu seperti kebab, burger mini, pisang coklat, aneka bakaran seperti sosis, dll. Maka akan meningkatkan keputusan pembelian di He'fresh, He'fresh pun juga menjual prduk minuman kekinian dengan beraneka varian rasa. itu yang semakin membuat konsumen tertarik karena banyak pilihan yang di jual. Jadi dapat disimpulkan bahwa He'fresh harus mempertahankan kualitas produk, rasa dan aneka macam menu agar konsumen puas akan produk yang di jual dan melakukan pembelian ulang.

2. Korelasi Harga Kpeada Keputusan Pembelian

Hasil analisa riset ini memperlihatkan bahwa harga berkorelasi positif dan signifikan kepada keputusan pembelian pada UMK He'fresh Keputih, Surabaya. Perihal tersebut bermakna bahwa makin baik strategi harga yang ditetapkan oleh Penetapan Harga produk yang terjangkau bisa mempengaruhi pada penjualan. Menggambarkan bahwa He'Fresh memberikan harga terjangkau untuk produk yang ditawarkan akan dapat memberikan peningkatan ke¹³putusan pembelian dikarenakan konsumen merasa uang yang keluarkannya sesuai ¹³gan apa yang inginkan dan butuhkan, apabila harga yang ditawarkan sejalan dengan apa yang diharapkan dan diinginkan oleh pelanggan sehingga konsumen akan merasa puas dan melaksanakan pembelian ulang.

3. Korelasi Kualitas Pelayanan Kepada Keputusan Pembelian

Hasil dari analisa tersebut memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan berkorelasi ⁴positif dan signifikan kepada keputusan pembelian pada He'fresh. Hal ini memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan berkorelasi signifikan dan positif kepada keputusan pembeli pada UMKM. Karena menjelaskan bahwa makin baik pelayanan yang diberikan sehingga daya tarik konsumen akan semakin meningkat. Perihal ini karena pelayanan yang baik dan tanggap kepada comment harus selalu dipelihara dan ditingkatkan lagi untuk menjadi bahan pertimbangan pelanggan dalam memberikan keputusan pembelian ulang. Biasanya jika penjual tidak raamah tetapi harga terjangkau dan rasa produk enak konsumen tetap tidak akan melakukan pembelian ulang karna bagi konsumen pembeli adalah raja yang harus dilayani dengan ramah tamah.

KESIMPULAN

Menurut hasil analisa yangdi lakukan penulis mengenai Produk, kualitas dan harga layanan kepada keputusan pembelian makanan cepat saji pada usaha mikro kecil (umk) He'Fresh keputih surabaya, dapat ditarik kesimpulan bahwa :

Semakin banyak produk yang dijual dalam menu seperti kebab, burger mini, pisang coklat, aneka bakaran seperti sosis, dll. Maka akan meningkatkan keputusan pembelian di He'fresh, He'fresh pun juga menjual prduk minuman kekinian dengan beraneka varian rasa. itu yang semakin membuat konsumen tertarik karena banyak pilihan yang di jual. Jadi dapat

disimpulkan bahwa He'fresh harus mempertahankan kualitas produk, rasa dan aneka macam menu agar konsumen puas akan produk yang di jual dan melakukan pembelian ulang.

semakin baik strategi harga yang ditetapkan oleh Penetapan Harga produk yang terjangkau bisa mempengaruhi pada penjualan. Menggambarkan bahwa He'Fresh memberikan harga terjangkau untuk produk yang ditawarkan akan dapat memberikan peningkatan keputusan pembelian dikarenakan konsumen beranggapan uang yang mereka bayarkan sejalan dengan apa yang inginkan dan butuhkan, apabila harga yang ditawarkan sejalan dengan apa yang diharapkan dan dikehendaki oleh pelanggan sehingga pelanggan akan puas dan melaksanakan pembelian ulang.

bahwa kualitas pelayanan berkorelasi positif dan signifikan kepada keputusan pembelian pada umk He'fresh. Perihal ini mendeskripsikan bahwa makin baik pelayanannya yang diberikan sehingga akan semakin menjadi daya tarik untuk pelanggan. Perihal ini karena pelayanan yang baik dan tanggap kepada konsumen harus tetap dipelihara bahkan diberikan peningkatan lagi agar menjadi bahan pertimbangan pelanggan untuk membuat keputusan pembelian ulang. Biasanya jika penjual tidak raamah tetapi harga terjangkau dan rasa produk enak konsumen tetap tidak akan melakukan pembelian ulang karna bagi konsumen pembeli adalah raja yang harus dilayani dengan ramah tamah.

DAFTAR PUSTAKA

- (Anggraeni et al., 2013; Fitrianty, 2018; Ge et al., 2007; khoirul, 2019; Kurniasari, 2013; sulistyorini, 2018; Wulandari, 2019)Fitrianty, Y. R. (2018). Pengaruh Harga Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Soraya Shop Plaju Palembang. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Ge, Z., Chen, D., Zhang, J., Rao, J., Yin, J., Wang, D., Wan, X., Shi, W., & Liu, S. (2007). Facile synthesis of dumbbell-shaped dendritic-linear-dendritic triblock copolymer via reversible addition-fragmentation chain transfer polymerization. *Journal of Polymer Science, Part A: Polymer Chemistry*, 45(8), 1432–1445. <https://doi.org/10.1002/pola.21914>
- khoirul, muhammad. (2019). *PENGARUH CITRA MEREK, DESAIN PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK PERSEBAYA STORE DI SURABAYA*.
- Kurniasari, N. D. (2013). (*Studi Kasus pada Konsumen Waroeng Steak & Shake Cabang Jl . Sritwiyaya 11 Semarang*). 2, 1–12.
- sulistyorini, niken tri. (2018). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA WARUNG TENKLENG DAN SATE MBAK DIAH SOLOBARU). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Wulandari, Z. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada Marketplace Shopee). *Jurnal Dinamika* <http://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/adbis/article/view/4062>

ANALISIS PENGARUH PRODUK, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN CEPAT SAJI PADA USAHA MIKRO KECIL (UMK) HE'FRESH KEPUTIH SURABAYA

ORIGINALITY REPORT

15%

SIMILARITY INDEX

12%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

6%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Student Paper	3%
2	jurnal.unpand.ac.id Internet Source	2%
3	es.scribd.com Internet Source	1%
4	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1%
5	core.ac.uk Internet Source	1%
6	simki.unpkediri.ac.id Internet Source	1%
7	repository.unpas.ac.id Internet Source	1%
8	afidburhanuddin.wordpress.com Internet Source	1%

9	docobook.com Internet Source	1 %
10	M Haejelia, SH Noer. "Junior high school student's reflective thinking process in solving the mathematics problem of triangle and rectangular materials based on the local content", Journal of Physics: Conference Series, 2020 Publication	<1 %
11	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	<1 %
12	repository.unwidha.ac.id Internet Source	<1 %
13	Erna Mulyati, Sheila Zahra Amany Fauzia. "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Freight Forwarder di PT XYZ Global Forwarding Menggunakan Metode Regresi Linier Berganda", Jurnal Logistik Bisnis, 2020 Publication	<1 %
14	www.reportworld.co.kr Internet Source	<1 %
15	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	<1 %
16	jurnal.untag-sby.ac.id Internet Source	<1 %

17

catalogue-prd.idp.com

Internet Source

<1 %

18

dspace.uui.ac.id

Internet Source

<1 %

19

MIFTACHUR ROCHMAH. "PENGARUH STORE IMAGE TERHADAP STORE LOYALTY MELALUI STORE SATISFACTION DALAM KEGIATAN BELANJA KONSUMEN", MANAJERIAL, 2018

Publication

<1 %

20

etheses.iainponorogo.ac.id

Internet Source

<1 %

21

garuda.ristekbrin.go.id

Internet Source

<1 %

22

text-id.123dok.com

Internet Source

<1 %

23

www.scribd.com

Internet Source

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off