

The Influence Of Price, Service Quality And Product Quality On Purchasing Decisions At Syakila Bakery Shop Bengkulu City

Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Syakila Bakery Kota Bengkulu

Susan Susanti¹⁾; Yun Fitriano²⁾; Tri Febrina Melinda²⁾

¹⁾ Study Program of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

²⁾ Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ susanbengkulu2019@gmail.com ²⁾ yunfitriano@unived.ac.id ²⁾ trifebrina26@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [01 November 2023]

Revised [05 Desember 2023]

Accepted [12 Desember 2023]

KEYWORDS

Price, Service Quality,
Product Quality, Purchasing
Decisions

This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Perkembangan dunia dalam usaha membuat para pelaku dunia usaha ke persaingan. Berbagai pendekatan dilakukan untuk mendapatkan simpati konsumen baik melalui peningkatan saran dan prasarana yang memiliki fasilitas berteknologi tinggi maupun dengan pengembangan sumber daya manusia. Persaingan yang begitu banyak dan untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen telah memberikan posisi konsumen sebagai pengambil keputusan. Semakin banyak jenis produk maupun usaha yang sama atau sejenis dengan berbagai jasa atau produk yang ditawarkan, membuat masyarakat menentukan pilihannya sesuai kebutuhannya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di toko syakila bakery Kota Bengkulu. jenis penelitian ini yaitu kuantitatif. Metode yang digunakan adalah kuesioner. Sampel dari penelitian ini sebanyak 150 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa regresi linear berganda didapat $Y = 36,781 + -0,293 X_1 + 0,237X_2 + 0,381 + 4,527$, artinya terjadi hubungan positif atau searah antara harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di toko syakila bakery kota bengkulu. hasil uji harga (X_1) menunjukkan thitung $4.011 > 1.655$ dan signifikansi $0,00 < 0,05$, maka hasil dari hipotesa H_a diterima dan H_o ditolak, berarti harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko syakila bakery kota bengkulu. hasil uji kualitas pelayanan (X_2) menunjukkan thitung $3.116 > 1.655$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ berarti H_a diterima dan H_o ditolak. Hasil uji kualitas produk (X_3) menunjukkan thitung $5.231 > 1.655$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ berarti H_a diterima dan H_o ditolak.

ABSTRACT

The development of the world of business has made business entrepreneur competitive. Various approaches have been taken to gain consumer sympathy, both through improving advice and infrastructure with high-tech facilities and by developing human resources. There is so much competition and the desire to provide the best to consumers has given consumers the position of decision makers. The increasing number of products types and businesses that are the same or similar to the various services or products offered, makes people make choices according to their needs. The purpose of this research is to determine the extent of the influence of price, service quality and product quality on purchasing decisions at Syakila Bakery shop Bengkulu City. This type of research is quantitative. The method used is a questionnaire. The sample of this research was 150 respondents. The results of the research show that the multiple linear regression obtained $Y = 36,781 + -0,293 X_1 + 0,237X_2 + 0,381 + 4,527$. The results of the price test (X_1) show t count $4.011 > 1.655$ and significance $0.00 < 0.05$, so the results of hypothesis H_a is accepted and H_o is rejected, meaning that price has a positive and significant effect on purchasing decisions at Syakila Bakery shop, Bengkulu City. the results of the service quality test (X_2) show t count $3,116 > 1,655$ and a significant value of $0.000 < 0.05$ means H_a is accepted and H_o is rejected. The product quality test results (X_3) show t count $5,231 > 1,655$ and a significant value of $0.000 < 0.05$ meaning H_a is accepted and H_o is rejected.

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi yang maju seperti sekarang perkembangan dunia dalam usaha membuat para pelaku dunia usaha ke persaingan yang sangat ketat untuk memperebutkan simpati dari konsumen. Persaingan yang begitu banyak dan untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen telah memberikan posisi konsumen sebagai pengambil keputusan. Semakin banyak jenis produk maupun usaha yang sama atau sejenis dengan berbagai jasa atau produk yang ditawarkan, membuat masyarakat menentukan pilihannya sesuai dengan kebutuhannya.

Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Hasan.2018:298). Harga dan kualitas produk di ibarkan sebagai satu kesatuan yang tidak terlepas, harga yang ada merupakan penyesuaian dari kualitas produk yang diberikan.

Menurut Tjiptono (2015:59), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan

pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas produk menurut Kotler adalah salah satu sarana positioning utama pasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2016:272).

Menurut Tjiptono (2014:19) mengatakan syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan harga dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Pelanggan merupakan konsumen yang mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan secara berulang. Dengan kata lain, konsumen yang melakukan keputusan pembelian terhadap suatu perusahaan dapat dipertahankan dengan memberikan produk dan harga sesuai dengan keinginan konsumen. Pelanggan akan memilih produk yang akan dibeli dengan banyak pertimbangan untuk memilih produk mana yang baik dan sesuai dengan kebutuhan. Salah satunya adalah dengan mempertimbangkan kualitas produk yang baik maka konsumen akan mengambil keputusan membeli produk tersebut atau harga mahal tetapi memiliki kualitas produk sangat baik.

Toko Syakila Bakery merupakan salah satu pusat kue yang sering dikunjungi masyarakat. Toko kue ini sangat diminati oleh masyarakat dari kelas atas maupun kelas menengah kebawah, dengan berbagai macam varian kue yang ditawarkan oleh perusahaan membuat konsumen memposisikan dirinya sebagai pengambil keputusan. Pada dasar konsumen mempunyai kebutuhan yang sama yaitu tentang harga dan kualitas pelayanan yang dibayarkan sesuai dengan harapannya.

Toko Kue Syakila Bakery merupakan salah satu yang diminati oleh masyarakat Kota Bengkulu dengan harga yang tidak terlalu mahal dan dengan kualitas pelayanan yang sangat baik. Dengan banyaknya pesaing dalam bidang usaha yang sama membuat perusahaan harus dapat mengerti segala kebutuhan konsumen. Guna memberikan harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk yang nantinya dapat digemari oleh konsumen maka pihak perusahaan harus semaksimal mungkin memberikan kepuasan kepada konsumen dengan selalu memberikan harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk yang tidak mengecewakan sebelum atau pasca pembelian, karena kepuasan konsumen merupakan hal yang utama yang diberikan perusahaan.

Adapun fenomena yang terjadi di lapangan saat ini bahwa terjadinya peningkatannya harga dari Toko Kue Syakila Bakery karena bahan baku yang mengakibatkan menurunnya keputusan pembelian dari konsumen, namun bagi konsumen yang sudah menjadi pelanggan tetap, konsumen masih membeli kue di toko Syakila Bakery karena kualitas pelayanannya masih bagus dan dapat dipercaya serta kualitas pelayanan yang disampaikan sangat menarik, namun memiliki kekurangan di kualitas produk seperti karakter kue, karena karakter kue yang ada ditoko Surya Bakery hanya sedikit.

Selain harga, kualitas pelayanan yang baik juga mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian pada suatu toko. Pelayanan yang baik menyebabkan konsumen merasa terpenuhi kebutuhannya, sehingga mereka dapat kembali datang dan merasa nyaman ketika berbelanja.

Meskipun memiliki kelebihan dan kekurangan masing – masing toko syakila bakery ini berusaha untuk menarik minat masyarakat agar menyukai kue yang ada di toko syakila bakery dan berminat untuk membelinya. Meski pun banyak saingan dari toko – toko yang lain, namun syakila bakery tetap berusaha meningkatkan kualitas pelayanan yang menarik bagi masyarakat untuk membelinya.

Dari latar belakang diatas penelitian tertarik untuk meneliti tentang “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Syakila Bakery Kota Bengkulu”.

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2017:6), manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik.

Menurut Lamb (2014:21), mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan distribusi produk tersebut jadi keinginan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem.

Harga

Kumalasari (2016:37) mendefinisikan harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya. Dapat disebutkan indikator harga, antara lain terdiri dari (stanton, 2014:30) :

- 1) Keterjangkaun harga
Keterjangkaun harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Untuk penetapan harga suatu produk, kualitas produk harus menjadi perhatian karena harga yang ditetapkan harus sesuai dengan kualitas produk yang ada.
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat
Pelanggan mengevaluasi perbedaan diantara semua manfaat dan semua biaya pemasaran yang relatif sama dengan penawaran pesaing.

Kualitas Pelayanan

Konsep kualitas pelayanan pada dasarnya memberikan persepsi secara konkrit mengenai kualitas suatu layanan. Konsep kualitas pelayanan ini merupakan revolusi secara menyeluruh, permanen dalam mengubah cara pandang manusia dalam menjalankan atau mengupayakan usaha-usahanya yang berkaitan dengan proses dinamis, berlangsung, terus menerus di dalam memenuhi harapan, keinginan dan kebutuhan.

Yong dan loh (2016:146) memberikan suatu pengertian bahwa konsep kualitas pelayanan adalah suatu kecocokan untuk penggunaan (fitness for yours) yang bertujuan untuk menemukan suatu pemikiran yang jelas dari proses pemikiran yang melahirkan adanya suatu pemahaman yang tidak sulit untuk dipahami, karena tujuannya jelas dan prosesnya merupakan continue quality improvement (proses yang berkelanjutan).

Menurut Tjiptono (2015:59), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat kenggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama mempengaruhi kualitas jasa, yaitu expected servis dan perceived service atau kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan.

Tjiptono dan Chandra (2012:78) Mengidentifikasi ada 10 indikator kualitas pelayanan, yang dirangkum menjadi 5 indikator yaitu, Reliabilitas (realibility). Daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy), Bukti fisik (tangibles).

Kualitas Produk

Kotler (2017) Mendefinisikan produk segala sesuatu sebagai sesuatu yang bisa ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Prudk merupakan pandangan pertama bagi konsumen dalam membeli karena dapat dipastikan bahwa konsumen akan menyukai suatu barang yang menarik dan bermanfaat.

Menurut Tjiptono (2015), kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan, kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

Produk menjadi instrumen penting untuk mencapai kesuksesan dan kemakmuran pada perusahaan modern. Perkembangan teknologi, peningkatan persaingan global, serta kebutuhan dan keinginan pasar mengharuskan perusahaan melakukan pengembangan produk yang terus menerus. Hanya ada dua pilihan yaitu sukses dalam perkembangan produk.

Menurut Kotler dan amstrong (2014:152), kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Definisi dari kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya dalam merencanakan penawaran suatu produk.

Menurut Kotler dan Amstong (2014:280), klasifikasi produk dibagi menjadi dua bagian, yaitu :

a.Barang Konsumen

Barang konsumen yaitu barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri, bukan untuk tujuan bisnis.

b.Barang Industri

Barang industri adalah barang-barang yang dikonsumsi oleh industriawan (konsumen antara atau konsumen bisnis) untuk keperluan selain konsumsi langsung, yaitu : untuk diubah, diproduksi menjadi

barang lain kemudian dijual kembali oleh produsen, untuk dijual kembali oleh pedagang tanpa dilakukan transformasi fisik (proses produksi).

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2016:212) Mengemukakan bahwa keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. Pengertian keputusan pembelian menurut Hadinoto (2018:251) yaitu mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan – pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing.

Menurut Swasta dan Handoko (2016:110) mengemukakan bahwa “keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak” Untuk melakukan suatu keputusan, orang akan melalui suatu proses tertentu, sehingga dapat menentukan pilihan yang sesuai dengan keinginan dan kemampuan mereka untuk membeli suatu produk atau barang. Peran faktor-faktor tersebut berbeda untuk produk yang berbeda. Dengan kata lain, ada faktor yang dominan pada pembelian suatu produk sementara faktor lain kurang berpengaruh.

Menurut Kotler dan Keller (2017:184), ada 5 tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku sesudah pembelian.

1) Pengenalan Masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal.

2) Pencarian Informasi

Seseorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin, atau mungkin juga tidak, mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada di dekatnya, mungkin konsumen akan langsung membelinya jika tidak, kebutuhan konsumen hanya akan menjadi ingatan saja.

3) Evaluasi Alternatif

Konsumen memproses informasi tentang pilihan mereka untuk membuat keputusan terakhir. Pertama, kita melihat bahwa konsumen mempunyai kebutuhan. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai harga dengan kepentingannya.

4) Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Biasanya ia akan memilih merek yang disukai. Tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti setiap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi apakah ada hubungan yang kuat antara variabel independen (X_1 dan X_2) dengan variabel dependen (Y). bentuk umum persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut :

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

(Sugiyono, 2015)

Keterangan :

Y	= Keputusan pembelian
a	= Konstanta
b_1 - b_3	= Koefisien Regresi
X_1	= Harga
X_2	= Kualitas Pelayanan
X_3	= Kualitas Produk
e	= Error

Analisa regresi berganda ini dimaksudkan untuk mengetahui tingkat pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara kuantitatif. Besarnya pengaruh dari masing-masing variabel bebas tersebut dapat diperkirakan dengan melakukan interpretasi angka koefisien regresi partial b.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi liner berganda, Autokorelasi merupakan kondisi dimana pada model regresi ada korelasi pada periode tertentu t dengan residual pada periode sebelumnya (t-1), model regresi yang baik adalah yang tidak terdapat masalah autokorelasi. Metode pengujian menggunakan uji Durbin-Watson (DW-test).” Salah satu ukuran dalam menentukan ada tidaknya masalah autokorelasi dengan uji Durbin-Watson (DW) (Danang Sunyoto, 2013:98) dengan ketentuan berikut ini :

- a) Terjadi autokorelasi positif jika nilai DW dibawah -2 atau $DW < -2$.
- b) Tidak terjadi autokorelasi jika nilai DW berada diantara -2 dan +2 atau $-2 < DW < +2$.

Tabel 1. Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.480 ^a	.230	.215	2.526	1.579

a. Predictors: (Constant), X31, X02, X01

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Penelitian Dan data diolah, 2023

Berdasarkan data di atas dapat di simpulkan bahwa nilai Durbin Watson sebesar 1.579. jadi dapat dikatakan tidak terjadi autokorelasi karena nilai DW berada di antara -2 dan + 2 atau $-2 < 1.579 < +2$ dan dapat dinyatakan tidak terjadinya autokorelasi.

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	36.781	4.527		8.124	.000		
	X1	.293	.073	.302	4.011	.000	.930	1.075
	X2	.237	.075	.235	3.166	.002	.956	1.046
	X3	.381	.073	.397	5.231	.000	.916	1.091

Sumber: Hasil Penelitian 2023

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa variabel Kompensasi Finansial dan Kompensasi Nonfinansial memiliki nilai VIF sebesar 1,075 kurang dari 10 dan memiliki nilai tolerance 0,930 di atas 0,1 yang artinya tidak terjadinya Multikolinearitas.

Tabel 3. Uji t Parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	36.781	4.527		8.124	.000
	X1	.293	.073	.302	4.011	.000
	X2	.237	.075	.235	3.166	.002
	X3	.381	.073	.397	5.231	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Penelitian,2023

Berdasarkan tabel diatas hasil pengujin parsial mengenai pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, maka dapat diuraikan sebagai berikut.

- 1) Variabel X1 (Harga)

Hasil pengujian untuk variabel X1 (Harga) menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ karena nilai signifikan lebih kecil dari $0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya Fitur Marketplace berpengaruh secara sigifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Toko Syakila Bakery Kota Bengkulu.
- 2) Variabel X2 (Kualitas Pelayanan)

Hasil pengujian untuk variabel X2 (Kualitas Pelayanan) menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, karena nilai signifikan lebih kecil dari $0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh secara sigifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Toko Syakila Bakery Kota Bengkulu.
- 3) Variabel X2 (Kualitas Produk)

Hasil pengujian untuk variabel X3 (Kualitas Produk) menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, karena nilai signifikan lebih kecil dari $0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya Kualitas Produk (X3) berpengaruh secara sigifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Toko Syakila Bakery Kota Bengkulu.

Tabel 4. Uji f Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	278.760	3	92.920	14.563	.000 ^b
	Residual	931.533	146	6.380		
	Total	1210.293	149			

- a. Dependent Variable: Y
 b. Predictors: (Constant), X03, X02, X01

Sumber: Hasil Penelitian,2023

Dari tabel Anova diperoleh nilai (Sig) sebesar 0,000. Nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang dimana berarti jika nilai probabilitas signifikan $< 5\%$ ($0,05$) maka seluruh variabel bebas, Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Kualitas Produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel terkait, Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 5. Uji Regresi linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	36.781	4.527		8.124	.000
	X1	.293	.073	.302	4.011	.000
	X2	.237	.075	.235	3.166	.002
	X3	.381	.073	.397	5.231	.000

- a. Dependent Variable: Y
 Dari perhitungan hasil diatas didapatkan persamaan regresinya adalah:
 Rumus : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$

$$Y = 36.781 + 0,293X_1 + 0,237X_2 + 0,381X_3 + 4,527$$

Berdasarkan pada persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta 36.781 mempunyai arti bahwa apabila Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dianggap sama dengan NOL (0), maka variabel kepuasan Pembelian (Y) akan tetap sebesar 36.781.
2. Pengaruh Harga(X1) terhadap Keputusan (Y), nilai koefisien regresi variabel X1 (Harga) adalah sebesar 0,293 dengan asumsi apabila X1 (harga) mengalami penigkatan sebesar satu-satuan, maka Y (Keputusan Pembelian) juga mengalami peningkatan sebesar 0,293.
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan (Y), nilai koefisien regresi variable X2 (Kualitas Pelayanan) adalah sebesar 0,237 dengan asumsi apabila X2 (Kualitas Pelayanan)

mengalami peningkatan sebesar satu-satuan, maka Y (Keputusan pembelian) juga mengalami peningkatan sebesar 0,237.

4. Pengaruh Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y), Nilai koefisien regresi variable X3(Kualitas Produk) adalah sebesar 0,381 dengan asumsi apabila X3 (Kualitas produk) mengalami peningkatan sebesar satu-satuan, maka Y(Keputusan Pembelian) juga mengalami peningkatan sebesar 0,381.

Tabel 6. Uji Koefisien determinan (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.480 ^a	.230	.215	2.526	1.579

a. Predictors: (Constant), X31, X02, X01

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda terdapat nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,230 atau 23,0%. Hal ini menjelaskan bahwasannya besar variasi dari variabel dependen (Keputusan Pembelian) dan independen (Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk) sebesar (100%-23,0% dan hasilnya 77%) keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak digunakan pada penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Syakila Bakery Kota Bengkulu. Karena nilai signifikan sebesar 0,000 kecil dari 0,05. Hal ini menggambarkan bahwa meskipun terjadi peningkatan harga untuk kue namun masyarakat akan tetap melakukan pembelian kue di syakila bakery kota bengkulu karena konsumen lebih memperhatikan kualitas ketimbang harga, karena harga yang ditetapkan toko syakila bakery kota bengkulu masih terjangkau.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat yang disampaikan oleh Kumalasari(2016:37) mendefinisikan harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya, menghasilka biaya. Sebelumnya untuk melakukan pembelian sorang konsumen akan mempertimbangkan harga terlebih dahulu karena harga merupakan faktor yang sangat penting dalam memutuskan pemebelian, tetapi apabila barang yang dijual sesuai dengan harga yang ditetapkan konsumen tidak akan berpikir panjang dan akan langsung membeli barang tersebut.

Harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen, yaitu menggunakan uji f, melalui uji f ditemukan adanya pengaruh simultan yang signifikan dari semua independen yang digunakan meliputi harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji f harga (X1) kualitas pelayanan (X2) dan Kualitas Produk (X3) diperoleh nilai signifikan 0,00 lebih kecil dari 0,05. Maka model regresi bisa dipakai untuk meningkatkan keputusan dengan melihat harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh secara statistik terhadap keputusan pembelian di Toko Syakila Bakery. Variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama dapat dilihat dari penguji koefisien determinasi dan hasil uji f menunjukkan determinasi r² sebesar 23,0 atau 23% hal ini menjelaskan bawasanya besar variasi dari variabel dependen keputusan pembelian di Toko Syakila Bakery Kota Bengkulu dan independen (harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk) sebesar (100%-23% dan hasilnya 73%) keputusan dipengaruhi oleh lainnya yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Karena arah regresi yang positif maka dapat diartikan jika Harga, kualitas pelayanan, kualitas produk meningkat maka Keputusan pembelian di toko Syakila Bakery Kota Bengkulu juga akan meningkat. Kualitas produk lebih berpengaruh dari pada Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian di Toko Syakila Bakery karena nilai regresi Kualitas produk sebesar 0,381 lebih besar dari nilai regresi kualitas pelayanan dan kualitas produk.
2. Harga berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian di Toko Syakila Bakery Kota Bengkulu. hal ini dibuktikan dengan hasil uji t menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (4.011

- > 1.655) dan nilai signifikan sebesar 0,00 > 0,05 berarti H_a diterima dan H_0 ditolak.
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian di Toko Syakila Bakery Kota Bengkulu. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3.116 > 1.655$) dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 berarti H_a diterima dan H_0 ditolak.
 4. Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Syakila Bakery Kota Bengkulu. Hal ini dibuktikan dengan uji f menunjukkan nilai f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} ($14.563 > 3,067$) dengan nilai signifikan sebesar 0,000

Saran

1. Hasil koefisien determinasi sebesar 0,230, menunjukkan kemampuan variabel bebas mempengaruhi variabel terikat hanya 23%. Jadi pengaruh keempat variabel masih kecil, oleh karena itu bagi peneliti yang akan meneliti dengan tema yang sama, sebaiknya menambah jumlah variabel bebas (*Independen*), agar hasil penelitian dapat lebih baik lagi dalam membuktikan hipotesis.
2. Hasil Penelitian dapat digunakan untuk pengembang ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
3. Dalam penelitian ini yang diteliti hanya terbatas pada pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, faktor-faktor lain yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang belum diungkap berapa besar pengaruhnya, semoga pada penelitian selanjutnya dapat membahas faktor-faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alferdo, 2017. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D'stupid baker Spazio Ghara Family Surabaya" Jurnal Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petr
- Fandy, Tjiptono. 2016. Service, Quality & Satisfaction. Yogyakarta : Andi.
- Ghozali, iman, 2017. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Univeristas Diponegoro.
- Hanila, 2017. *Hubungan Harga dan Kualitas Produk dengan kepuasan pelanggan pada toko perlengkapan Baju Sekola Elis*. Kota:Bengkulu.
- Kotler & Armstrong, 2014, *Prinsip-prinsip Marketing*, jakarta:selembar Empat, Jakarta.
- Kotler & Armstrong, 2014, *Prinsip-prinsip Pamasaran*. Edisi 12. Jilid 1.Erlangga, Jakarta.
- Kumalasari, A,R.2016. *Pengaruh Desain produk, persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Basket Merek Nike pada 100 Mahasiswa Anggota UKM Bola Basket se-DIY*. Skripsi. Yogakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Lupiyoadi, Rambat.(2015).*Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta:Selemba Empat
- Putri, 2015. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Surat kabar Suara Merdeka Di Kota Semarang*. Diponegoro Journal of Social and Politic
- Simamora, 2016. *Panduan Riset Dan Perilaku Konsumen*. Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama
- Stanton, 2017. *Prinsip Pemasaran*. Cetakan Ketujuh Jakarta: Erlangga
- Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekataan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. 2014, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, Bandung : Rosdakarya
- Swasta & Handoko, 2016, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen, edisi pertama*, cetakan keempat, Penerbit:BPFE, Yogyakarta.
- Tjiptono, 2015. *Strategi Pemasaran* : Edisi 4. Yogyakarta:Andi.
- Yong.C.Z.Yun.Ioh.L.2016 (Diterjemahkan oleh sutanto). *The Quest For Global Q uality*. Pustaka Delapratasa. Jakarta.
- Priyastama, Romie.2017. *Buku sakti kuasai SPSS Pengelolaan data dan analisis data*. Yogyakarta:Start Up.