



## **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAPA KEPUTUSAN PEBELIAN PADA STARBUCK DI BEKASI**

**Satim Hamid<sup>1\*</sup>, Ririn Uke Saraswati<sup>2</sup>, Suropto Moh. Zulkifli<sup>3</sup>**

1,2,3Stie Ekadharma Indonesia

\*Penulis Korespondensi: [ririnukesaras@gmail.com](mailto:ririnukesaras@gmail.com)

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Starbucks di Bekasi. Sampel penelitian sebanyak 95 pelanggan dengan menggunakan teknik Non Probability Sampling. Kuesioner digunakan untuk memperoleh jawaban responden tentang variabel X1 Kualitas Produk, variabel X2 Kualitas Pelayanan dan variabel Y keputusan pembelian. Data dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan alat bantu SPSS versi 2.5 untuk menjawab hipotesis penelitian. Hasil penelitian dapat menemukan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Starbucks di Bekasi dengan memiliki pengaruh positif dengan nilai  $r$  sebesar 0.82 terhadap keputusan pembelian Starbucks serta memiliki kontribusi sebesar 67% terhadap keputusan pembelian pada Starbucks di Bekasi sedang sisinya sebesar 33% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Sehingga penting bagi Starbucks memperhatikan kualitas pelayanan dan kualitas produk agar semakin menarik dan diminati para pelanggan dan para pembeli potensial lainnya.

Keywords: Kualitas produk, Kualitas pelayanan dan Keputusan Pembelian



## **PENDAHULUAN**

Persaingan di bidang bisnis saat ini berkembang sangat pesat dan merasakan ketatnya persaingan salah satunya bisnis Coffee Shop. Persaingan yang semakin kuat membuat banyaknya pelaku bisnis dibidang ini berupaya membuka Gerai baru di beberapa tempat yang berbeda yang menghasilkan produk dengan jenis yang sama akan tetapi dengan tingkat pelayanan yang beraneka ragam. Untuk dapat bertahan di tengah maraknya persaingan harus menciptakan strategi pemasaran yang berorientasi kualitas produk dan pelayanan yang memuaskan para konsumen.

Salah satu bisnis coffee shop yang saat ini banyak diminati adalah bisnis dalam bentuk Kedai. Kedai yakni salah satu bisnis yang banyak diminati oleh para pelaku bisnis dengan konsep yang merakyat, sehingga desain yang digunakan pun sangat akrab dengan konsumen karena melihat gaya perilaku konsumen sekarang yang cenderung lebih menyukai makan dan minum di Kedai sambil berbicara bebas bersama teman atau keluarga. Para pelaku usaha Kedai dituntut untuk menciptakan strategi yang dapat menarik para konsumen agar dapat berkunjung ke kedai dan mengambil keputusan membeli produk yang berkualitas disertai pelayanan memuaskan agar mampu bersaing dan unggul dibanding pesaingnya.

Beberapa faktor yang dapat berpengaruh terhadap tingkat keputusan membeli konsumen yaitu kualitas produk yang terpercaya dan kualitas pelayanan yang memuaskan. Dilihat dari sisi kualitas produk yang ditawarkan produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan selera konsumen. Kualitas produk merupakan sekumpulan ciri dan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, merupakan suatu pengertian gabungan disertai atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Apabila konsumen merasa puas terhadap suatu produk yang dibeli, akan menimbulkan kesetiaan pembeli sehingga membuat pembeli melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang. Selain kualitas produk yang ditawarkan salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan memberikan pelayanan yang baik, yang diharapkan dapat membuat pelanggan untuk kembali melakukan transaksi. Faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap sebuah Kedai adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik dapat menentukan kepuasan konsumen jika pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai yang diharapkan maka akan memberikan



kepuasan. Dengan demikian kualitas pelayanan terus ditingkatkan sehingga mencapai apa yang diharapkan oleh konsumen maka akan puas. Salah satu bisnis Coffee Shop yang telah memadukan pemasaran dengan kualitas produk dan layanan yang bagus dan dikenal masyarakat umum adalah Kedai Coffee Starbucks (Coffee Shop Starbucks). Coffee Shop Starbucks ini menyediakan makanan dan minuman dengan berbagai varian yang utamanya menjual minuman dalam bentuk coffee untuk semua kalangan serta dilengkapi dengan free wifi, tempat dengan desain modern dengan suasana yang nyaman dan menyenangkan sehingga membuat konsumen semakin betah untuk berlama-lama. Coffee Shop Starbucks ini mencakup semua golongan yang di ambil baik dari kalangan mahasiswa, anak sekolah, ibu rumah tangga dan pegawai kantoran. Coffee Shop Starbucks ini menjadi perusahaan minuman kopi terbesar di dunia saat ini dengan cabang di 79 negara, dan jumlah gerai Starbucks resmi di dunia sebanyak 32.844.

Tabel Data

Pendapatan Coffee Shop Starbucks di Dunia 2017 – 2021

No	Tahun	Jumlah Pendapatan Pertahunnya
1	2017	US \$ 22.387 Miliar
2	2018	US \$ 24.720 Miliar
3	2019	US \$ 26. 509 Miliar
4	2020	US \$ 23. 518 Miliar
5	2021	US \$ 29.061 Miliar

(sumber: Databoks.katadata.co.id)

Berdasarkan tabel pendapatan di atas dapat di lihat bahwa pendapatan Coffee Shop Starbucks selama 3 tahun terakhir, yaitu 2019,2020,2021. Dapat dilihat bahwa pendapatan tertinggi ada pada tahun 2021 dengan jumlah US\$ 29.061 miliar atau sekitar Rp 415,6 triliun. Sedangkan pendapatan terendah ada pada tahun 2020 dengan jumlah sebesar US\$ 23.518 miliar , hal ini dikarenakan adanya pandemi Covid-19. Pada saat Covid-19 penurunan penjualan di China anjlok hingga 50% dibandingkan dengan periode yang sama tahun 2019. Sementara, Starbucks di Amerika Serikat mengalami penurunan penjualan 3% dan membuat pendapatan bersih Starbucks turun sebesar 5% menjadi US\$ 6 miliar pada 2020. Sepanjang 2020, Starbucks telah menutup sekitar setengah toko yang dioperasikan di Amerika Serikat, dan lebih dari 75% di Kanada, Jepang, dan



Inggris. Namun, kondisi tersebut tidak berlangsung lama karena pada 2021 Starbucks kembali meningkat. Yu dan Fung (2009) mengemukakan bahwa tingkat kepuasan manusia dapat dilihat dari tingkat pendapatannya (mengacu pada Hierarki Maslow), seseorang yang cenderung berpendapat rendah akan memilih kualitas produk sebagai faktor utama penentu kepuasannya.

## KAJIAN TEORI

### Keputusan Pembeli

Keputusan pembeli adalah suatu tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk, Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, Keputusan pembeli adalah tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Semua perusahaan tentu saja akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen agar harapannya yaitu keputusan pembelian yang tinggi dapat tercapai. Tingginya keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, maka akan dapat mempengaruhi kelangsungan hidup bisnis perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) Variabel keputusan dapat diukur dengan indikator (1) Keinginan untuk membeli (2) Ketertarikan pada menu (3) Meluangkan waktu untuk melakukan pembelian (4) Merekomendasikan kepada orang lain (5) Melakukan pembelian ulang.

Keputusan pembeli merupakan perilaku yang ditujukan untuk orang-orang yang merencanakan membeli barang-barang dan jasa dalam memenuhi kebutuhannya. Bagi produsen, keputusan konsumen merupakan pertimbangan yang cukup penting untuk diperhatikan, karena kegagalan menangkap informasi dari konsumen akan mempengaruhi sukses atau tidaknya penjualan produk yang mereka hasilkan.

Menurut (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2009) Keputusan pembeli adalah proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Keputusan konsumen adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.



## Proses pengambilan keputusan

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2001) ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses keputusan yang dilakukan konsumen secara berurutan yaitu :

### Pengenalan masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.

### Pencarian informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan,

### Evaluasi alternatif

Informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya, serta daya tarik masing-masing alternatif.

### Perilaku setelah pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Ada pun indikator keputusan pembelian ada lima yaitu: Tahap menaruh perhatian (Attention), Tahap ketertarikan (Interest), Tahap berhasrat/berniat (Desire), Tahap untuk memutuskan untuk aksi beli (Action), Tahap satisfaction

## Kualitas Produk

Menurut Kottler dan Keller (2016) dikatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, realibilitas, ketepatan, kemudahan, pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya dan juga 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) sedangkan indikator kualitas pelayanan terdiri dari kinerja, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, estetika dan kesan kualitas

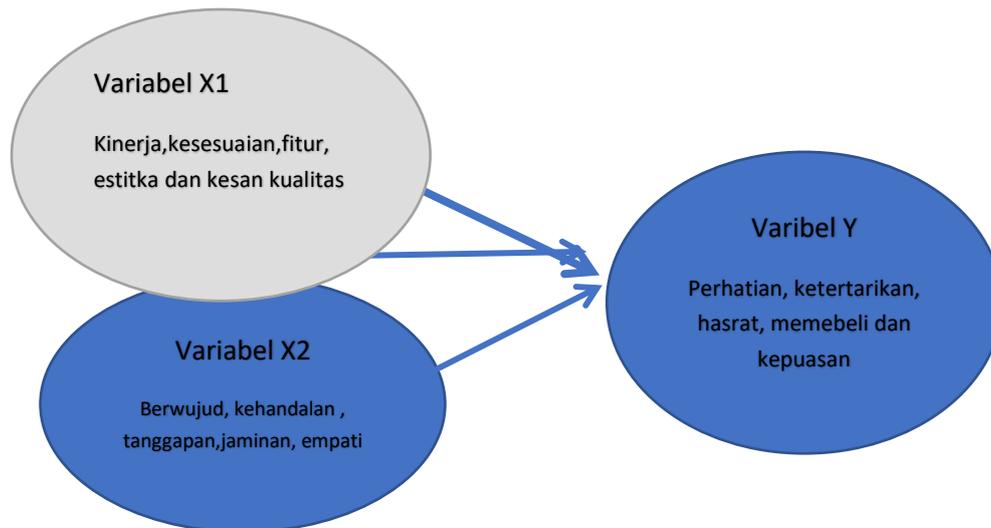
## Kualitas Layanan

Menurut Kotler dalam Sangadji,(2013), Pelayanan merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketidakwujudan (Intangibility) yang berhubungan dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan properti dalam kepemilikannya dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Menurut Tjiptono (2006) kualitas pelayanan (Service quality) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Menurut Parasuraman mengatakan bahwa apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas jasa tergantung kepada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Bagi perusahaan kualitas pelayanan adalah menyesuaikan diri dengan spesifikasi yang dituntut oleh konsumen. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para pelanggannya. Setelah pelanggan merasa puas dengan produk yang diterimanya, pelanggan akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila pelanggan merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Menurut (Parasuraman:2002) ada lima indikator kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut :Berwujud (tangible), Keandalan (reliability), Ketanggapan (responsiveness), Jaminan dan kepastian (assurance) serta Empati (emphaty)

### Kerangka Pemikiran

Dari Kualitas produk(X1) dan kualitas layanan (X2 yang berdampak pada keputusan pembelian (Y) harus mampu memberikan kualitas yang tidak mengecewakan baik dari barang maupun jasa serta bisa memberi pelayanan yang baik maka konsumen merasa puas dan keputusan mereka untuk membeli semakin bertambah lagi. Atas dasar kajian pustaka dan hipotesis yang telah dikembangkan diatas, maka dapat disajikan kerangka pemikiran untuk menggambarkan hubungan dari variabel independen,dalam hal ini adalah kualitas produk (X1) dan kualitas layanan (X2), terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). yaitu sebagai berikut:





Sumber: (Brannen, Paradigama ganda dengan dua variabel,2008)

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang menekankan analisisnya pada data data Numerical (Angka) yang diolah dengan metode statitika. Pada umumnya, penelitian kuantitatif merupakan penelitian sampel besar (Azwar,2016). dalam penelitian ini adalah para pelanggan Starbucks jumlah populasi dalam penelitian ini tidak terbatas. Sample diambil dengan Non Probability Sampling Insidental. Menurut (Tarsito,2014) Sampling Insidental merupakan teknik Sampling yang menggunakan sample secara kebetulan terhadap pelanggan atau pembeli yang berada di lokasi penelitian. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 95 responden. Kreteria pengunjung yang dijadikan sample minimal satu kali berkunjung ke Sturbucks, Data-data yang dikumpulkan dianalisis dengan uji validitas, uji Realibitas, uji Normal, Uji Linieritas, uji Heterokedastisitas dan Uji Multikolinearitas serta uji-uji lainnya terkait dengan permasalahan data yang dimiliki.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas merupakan keadaan yang menggambarkan apakah instrument yang kita gunakan mampu mengukur apa yang akan kita ukur. Hasil yang diperoleh dari uji validitas instrument yang valid atau sah. Pengujian validitas dilakukan kepada Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan

Keputusan Pembelian dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan computer menggunakan program Software Statistics Program For Social Science (SPSS) IBM 25. Berdasarkan nilai sig jika nilai sig.(2-tailed) < 0'05 dan pearson correlation bernilai positif, maka item tersebut valid. Sebaliknya jika nilai sig.(2-tailed) > 0,05 maka item tersebut tidak valid

#### Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (XI)

Pernyataan	R-hitung	R-tabel	Keterangan	Sig(2-tailed)
X1.1	0,722	0,2017	Valid	0,000
X1.2	0,717	0,2017	Valid	0,000
X1.3	0,687	0,2017	Valid	0,000
X1.4	0,720	0,2017	Valid	0,000
X1.5	0,766	0,2017	Valid	0,000

Sumber: Data diolah dengan program SPSS

Berdasarkan data diatas dapat diketahui semua pertanyaan memiliki nilai r hitung > r tabel dan nilai sign (2-tailed) dibawah 0,05 maka hasil olah data menunjukkan semua indikator valid.



### Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2)

Pernyataan	R-hitung	R-tabel	Keterangan	Sig (2-tailed)
X2.1	0,797	0,2017	Valid	0,000
X2.2	0,788	0,2017	Valid	0,000
X2.3	0,854	0,2017	Valid	0,000
X2.4	0,905	0,2017	Valid	0,000
X2.5	0,829	0,2017	Valid	0,000

Sumber: Data diolah dengan program SPSS

Berdasarkan data diatas dapat diketahui semua pertanyaan memiliki nilai r hitung > r tabel dan nilai sign (2-tailed) dibawah 0,05 maka hasil olah data menunjukkan semua indikator valid.

### Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	R-hitung	R-tabel	Keterangan	Sig (2-tailed)
Y.1	0,781	0,2017	Valid	0,000
Y.2	0,830	0,2017	Valid	0,000
Y.3	0,792	0,2017	Valid	0,000
Y.4	0,807	0,2017	Valid	0,000
Y.5	0,773	0,2017	Valid	0,000

Sumber: Data diolah dengan program SPSS

Berdasarkan data uji diatas dapat diketahui semua pertanyaan memiliki nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan nilai sign (2-tailed) dibawah 0,05 maka hasil olah data menunjukkan semua indikator valid.

#### Uji Realibilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan dan konsisten jika dilakukan dua kali pengukuran atau lebih pada kelompok yang sama dengan alat ukur yang sama. pengujian kuesioner dianggap kehandalan (Reliability) bila Cronbach alpha  $>$  0.60 dan tidak handal bila Cronbach alpha  $<$  0.60. dari uji Reliability yang dilakukan pada variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian, maka dapat di lihat pada tabel berikut ini.

#### Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X1)

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	X1.1	0,751	Reliabel
2.	X1.2	0,752	Reliabel
3.	X1.3	0,761	Reliabel
4	X1.4	0,754	Reliabel
5	X1.5	0,732	Reliabel

Sumber : Data Diolah Dengan Program SPSS

Uji Reliability Kualitas Produk bahwa hasil nilai Cronbach's Alpha  $>$  0,60. masing- masing pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner indikator kualitas produk dinyatakan Reliabel.

#### Hasil Uji Reliabilitas Variabel X2

No	Pertanyaan	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	X2.1	0,780	Reliabel
2.	X2.2	0,788	Reliabel
3.	X2.3	0,778	Reliabel
4	X2.4	0,763	Reliabel
5	X2.5	0,786	Reliabel

Sumber : Data Diolah Dengan Program SPSS

Sedang uji reliability kualitas pelayanan diperoleh hasil Cronbach's Alpha > 0,60. masing-masing pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner Kualitas pelayanan dinyatakan reliabel.

#### Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

No.	Pertanyaan	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Y.1	0,769	Reliabel
2.	Y.2	0,767	Reliabel
3.	Y.3	0,772	Reliabel
4	Y.4	0,762	Reliabel
5	Y.5	0,779	Reliabel

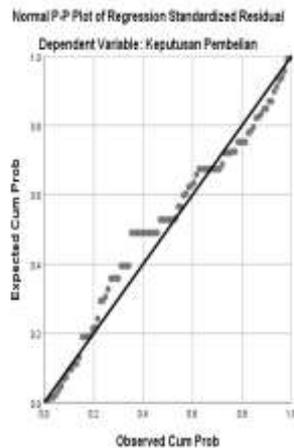
Sumber : Data Diolah Dengan Program SPSS

Berdasarkan dari hasil pengolahan data uji Reliability Keputusan Pembelian diperoleh hasil Cronbach's Alpha > 0.60. Dengan demikian masing-masing pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner Keputusan Pembelian dinyatakan Reliabel.

#### Uji Normalitas

Uji normalitas data ini bertujuan untuk menguji data variable bebas (X) dan data variable terikat (Y) pada persamaan regresi, terdistribusi normal atau terdistribusi tidak normal. Persamaan regresi bisa dinilai baik apabila memiliki data variable bebas (X) dan data terikat (Y) mendekati normal atau sama sekali (Danang Sunyoti,2013). Untuk uji normalitas ada beberapa cara dilakukan yaitu dengan Uji probability plot, yaitu tergambar data dinyatakan terdistribusi normal apabila letak penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal, penyebarannya searah dengan garis diagonal. Ada dua syarat yaitu Jika nilai sig (2-tailed) > 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal. Jika nilai sig (2-tailed) < 0,05 maka data penelitian berdistribusi tidak normal.

Kurva Normal P-P Hasil Uji Normalitas



Sumber : Data Diolah Dengan Program SPSS

Berdasarkan gambar Diatas hasil kurva normal Probability plot menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan berdistribusi normal. Hal tersebut dapat dilihat dari titik-titik pada gambar kurva normal P-P plot menyebar mendekati dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian model regresi layak digunakan dalam penelitian karena memenuhi asumsi normalitas. Sedang uji normalitas yang lain menggunakan uji normalitas Kolmogrov Smirnov.

#### Hasil Uji Normalitas Kolmogrov Smirnov

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.00867809
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.068
	Negative	-.052
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Output SPSS

Berdasar tabel output SPSS tersebut, diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,005. berdasar pengambilan keputusan diatas uji normalitas Kolmogorov smirnov di atas, data berdistribusi normal. Dengan demikian, persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

#### Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui sifat linear pada sebaran data variable X dan Y. perlunya mengetahui adakah sifat linear pada hubungan X dan Y mempengaruhi tingkat valid atau tidaknya model regresi yang dihasilkan. Dengan ketentuan sebagai berikut bila nilai (sig) dengan 0,05. Jika Deviation from linearity (sig) > 0,05 maka ada hubungan yang linear. Tapi jika nilai (sig) dengan 0,05. Jika Deviation from linearity (sig) < 0,05 maka tidak ada hubungan yang linear.

#### Uji Linearitas Antara Kualitas Produk (X1) dan Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
keputusan pembelian * kualitas produk	Between Groups	(Combined)	178.233	6	29.705	19.203	.000
		Linearity	162.197	1	162.197	104.854	.000
		Deviation from Linearity	16.035	5	3.207	2.073	.076
	Within Groups		136.125	88	1.547		
	Total		314.358	94			

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan gambar hasil uji linieritas diketahui nilai sig.deviation from linearity sebesar 0,076 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

Uji Linearitas antara Kualitas Pelayanan (X2) dan Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
keputusan pembelian * kualitas pelayanan	Between Groups	(Combined)	206.203	6	34.367	27.963	.000
		Linearity	195.094	1	195.094	158.737	.000
		Deviation from Linearity	11.109	5	2.222	1.808	.120
	Within Groups		108.155	88	1.229		
	Total		314.358	94			

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan gambar hasil uji linearitas diketahui nilai sig.deviation from linearity sebesar  $0,120 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model Regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka di sebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Syarat uji heterokedastisitas adalah Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Dan Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka kesimpulannya adalah terjadi gejala heteroskedastisitas.

### Uji Heteroskedastisitas (Uji Gletjer)

Coefficientsa						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.786	.944		-.833	.407
	Kualitas Produk	-.049	.059	-.117	-.827	.410
	Kualitas Pelayanan	.120	.052	.325	2.293	.124

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Sumber: output SPSS

Berdasarkan gambar diatas hasil uji heteroskedastisitas diketahui bahwa nilai sig variabel kualitas produk sebesar  $0,410 > 0,05$ , begitupun dengan variabel kualitas pelayanan diketahui nilai sig sebesar  $0,124 > 0,05$  artinya kedua variabel tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah uji yang dilakukan untuk memastikan apakah didalam sebuah model regresi ada interkorelasi atau kolinearitas antara variabel bebas. Menurut Sarwono (2012) multikolinieritas akan terjadi jika korelasi antar variabel bebas menunjukkan nilai yang sangat tinggi atau mendekati 1. Salah satu metode yang digunakan dalam menguji ada tidaknya multikolinearitas adalah dengan menggunakan variance inflation faktor (VIF) apabila nilai VIF  $> 10$  dan tolerance  $< 0,10$  maka menunjukkan adanya multikolinearitas, apabila sebaliknya VIF  $< 10$  dan tolerance  $> 0,10$  maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Coefficientsa					
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics

		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.039	1.466		1.391	.168		
	Kualitas Produk	.355	.091	.325	3.891	.000	.506	1.975
	Kualitas Pelayanan	.544	.081	.559	6.685	.000	.506	1.975

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan gambar diatas hasil uji multikolinearitas diketahui bahwa nilai Tolerance sebesar 0,506 > 0,10 dan nilai variance inflation factor (VIF) 1.975 < 10.00, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

#### Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Uji Analisis regresi linear berganda diajukan untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen yang terdiri dari Kualitas produk (X1) dan Kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil uji linear berganda dengan menggunakan SPSS dapat diuraikan sebagai berikut.

Tabel. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.039	1.466		1.391	.168
	Kualitas Produk	.355	.091	.325	3.891	.000
	Kualitas Pelayanan	.544	.081	.559	6.685	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: output SPSS

Dari hasil olah data didapat persamaan regresi linier ganda  $Y = 2.039 + 0,355X_1 + 0,544X_2$ . dari persamaan tersebut tergambar bahwa konstanta sebesar 2.039 yang menunjukkan bila X1 dan X2 tidak memiliki kenaikan atau penurunan maka Y sebesar konstanta tersebut, namun bila X1 dan X2

naik sebesar sebagai B1 dan B2 maka Y atau keputusan pembelian akan memberikan berpengaruh positif. Dimana B1 dan B2 merupakan Koefisien X1 dan X2.

Uji T ( uji koefisien regresi secara parsial)

Uji T pada regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independent secara parsial terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan uji T (parsial) berdasarkan nilai signifikan (sig). Jika nilai signifikan (sig) < probabilitas 0,05 maka ada pengaruh variabel bebas (x) terhadap variabel terikat (y) dan Jika nilai signifikan (sig) > probabilitas 0,05 maka tidak ada pengaruh variabel bebas (x) terhadap variabel terikat (y)

Variabel kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Tabel. Uji T (X1 terhadap Y)

Coefficientsa						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.573	1.717		2.663	.009



	Kualitas Produk	.784	.079	.718	9.957	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Berdasarkan tabel hasil uji T (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi kualitas produk (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y) adalah  $0,000 < 0,05$  , dan nilai t hitung  $9,957 >$  nilai t tabel  $1,98609$  maka artinya terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Dengan demikian pernyataan pada hipotesis 1 yang di duga terjadi pengaruh variable X1 terhadap variable Y dinyatakan diterima.

Uji T (parsial)Variabel Kualitas Pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Uji T (parsial) Coefficientsa						
Gambar Tabel 4. Uji T (parsial) Coefficientsa		Unstandardize d Coefficients	Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	4.913	1.360		3.613	.000
	Kualitas Pelayanan	.767	.062	.788	12.334	.000
Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Berdasarkan tabel diatas yaitu hasil uji T (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah  $0,000 < 0,05$ , dan nilai T hitung  $12,334 > 1,98609$  maka artinya terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara signifikan

Uji F (Uji Koefisien Regresi secara simultan)

Uji F digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel independen secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen. Adapun syarat dari uji F adalah :  $H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$   $H_a$  di terima jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ . Berdasarkan pengujian dengan SPSS diperoleh hasil ANOVA pada tabel berikut ini. Jika nilai signifikan ( $sig$ ) < probabilitas 0,05 maka ada pengaruh variabel bebas ( $x$ ) terhadap variabel terikat ( $y$ ). dan bila nilai signifikan ( $sig$ ) > probabilitas 0,05 maka tidak ada pengaruh variabel bebas ( $x$ ) terhadap variabel terikat ( $y$ ).

Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )

Uji F (Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	211.944	2	105.972	95.197	.000 <sup>b</sup>
	Residual	102.414	92	1.113		
	Total	314.358	94			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk						

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan tabel dapat diketahui nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan  $F_{hitung} 95,197 > F_{tabel} 3,09$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hipotesis yang menyatakan ada pengaruh kualitas produk ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) diterima.

Uji Determinasi

Uji Determinasi ini digunakan untuk memperkuat bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh pada keputusan pembelian.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1				

1	.821a	.674	.667	1.055
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk				

Berdasarkan pada tabel Adjusted R Square pengaruh kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) itu sebesar 66,7%. Sementara 33,3 % itu keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain.

## KESIMPULAN

Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di coffee shop starbucks. Hal ini di buktikan pada pengujian F (hipotesis) mendapatkan hasil nilai F hitung  $95,197 > F$  tabel  $3,09$  dengan tingkat signifikan  $0,00 < 0,05$  sehingga membuktikan hipotesis ke tiga di terima yaitu kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan.

Kualitas produk dalam uji T (persial) mendapatkan hasil nilai T hitung  $9,957 > T$  tabel  $1,986$  sehingga membuktikan pengambilan keputusan dalam uji T dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama di terima.

Kualitas pelayanan dalam uji T (persial) mendapatkan hasil nilai T hitung  $12,334 > T$  tabel  $1,986$  sehingga membuktikan pengambilan keputusan dalam uji T dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima.

Kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian memiliki kontribusi sebesar 67% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain

## DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, Saifuddin,2016. Metode Penelitian. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Brannen,Julia.2008.Mixing Methode Qualitative and Quantitative Research,Sidney :Thomas Coran Research Unit Institute of Education
- Kotler,P.dan Gery Armstrong.2001, Prinsip-prinsip pemasaran , Jilid 1, Edisi ke-8, Jakarta :Erlangga
- , 2008, prinsip-prinsip pemasaran, Jilid1, Jakarta : Erlangga
- Kotler,P dan Keller,Kevin.2016. Marketing Managemen, 15th Edition new jersey :pearson Pretical Hall, Inc.
- Pasuraman,A,(2002). Service Quality, Coral Gables : University Of Miami, LibraryAssesment and Bachmarking Institute Moneterly.



- Tarsito,S, (2014). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Alfabet, Bandung
- Tjiptono,Fandy,(2006). service, quality dan satisfaction, Edisi ke-1, Yogyakarta: Penerbit Andi
- Sangadji dan Sopiah,(2013). Perilaku Konsumen pendekatan praktis, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Sarwono,Jonathan,(2012). Metode riset skripsi pendekatan kuantitatif dengan SPSS, Jakarta: Alex Media Computindo
- Sunyoto, Danang,(20130). Teori Kuesioner dan Analisis data, untuk pemasaran dan perilaku konsumen, Graha Ilmu, Yogyakarta

