

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI WARUNG IKAN BAKAR SEAFOOD GENTENG BESAR

Chanifah Widha Prihatini
Program Studi Pendidikan Tata Niaga
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Surabaya
Email: canifahwida@gmail.com

Drs. Muhammad Edwar, M.Si
Program Studi Pendidikan Tata Niaga
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Surabaya

Abstrak

Perkembangan bisnis makanan di kota Surabaya yang semakin pesat menyebabkan meningkatnya persaingan. Persaingan bisnis yang semakin ketat membuat Warung Ikan Bakar *Seafood* Genteng Besar menerapkan kualitas produk dan harga terjangkau dengan tujuan dapat mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Warung Ikan Bakar *Seafood* Genteng Besar dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Warung Ikan Bakar *Seafood* Genteng Besar. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk memberikan penjelasan hubungan antar variabel yang digunakan melalui uji hipotesis dengan jumlah responden sebanyak 128 responden. Instrumen penelitian yang digunakan adalah angket dan dianalisis dengan regresi linier berganda menggunakan Program *SPPS 16.0 for Windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan secara simultan kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warung Ikan Bakar *Seafood* Genteng Besar.

Kata Kunci: Kualitas produk, harga dan keputusan pembelian.

Abstract

Culinary business in Surabaya is experiencing a rapid growth which causes the increase of competition among culinary entrepreneurs. Due to this condition, Warung Ikan Bakar *Seafood* Genteng Besar offers product quality with affordable prices in order to persuade the customers to make purchase decisions. This study aims to find out that product quality has a partially significant impact on the purchase decision in Warung Ikan Bakar *Seafood* Genteng Besar, while price has a simultaneously significant impact on the purchase decision in Warung Ikan Bakar *Seafood* Genteng Besar. This is a quantitative study which aims to provide explanations about the relation between the variables used in this study using hypothesis test. The number of respondents for this study is 128. The instrument of this study is questionnaires which are analyzed using multiple linear regression analysis with *SPPS 16.0* software for Windows as the tool. The findings of this study suggest that partially, product quality and price have a significant impact on the purchase decision and simultaneously, product quality and price have a significant impact on the purchase decision in Warung Ikan Bakar *Seafood* Genteng Besar.

Keywords: Product quality, price, and purchase decision.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kota Surabaya adalah ibu kota provinsi Jawa Timur sekaligus menjadi kota terbesar kedua setelah Jakarta. Surabaya memiliki luas sekitar 333,063 km² dengan penduduknya berjumlah 2.909.257 jiwa (2015). Kota Surabaya juga merupakan pusat bisnis, perdagangan, industri, dan pendidikan di Jawa Timur serta wilayah Indonesia bagian timur, kota ini terletak 796 km sebelah timur Jakarta atau 415 km sebelah barat laut Denpasar dan Bali. Surabaya terletak di tepi pantai utara Pulau Jawa dan berhadapan dengan selat Madura serta laut Jawa. Letak Kota Surabaya yang sangat strategis berada hampir di tengah wilayah Indonesia dan tepat di selatan Asia menjadikannya sebagai salah satu penghubung penting bagi kegiatan perdagangan di Asia Tenggara. Sebagai kota metropolitan, Surabaya menjadi pusat kegiatan ekonomi, keuangan, dan bisnis di daerah Jawa Timur dan sekitarnya. (Sumber: wikipedia.org)

Sejalan dengan berkembangnya dunia usaha, khususnya disektor usaha kuliner yang semakin banyak di berbagai kota besar salah satunya Kota Surabaya. Usaha kuliner terus menjamur karena terdapat banyak peluang, karena kota Surabaya yang merupakan kota dengan adanya laut membuat bisnis dengan berbagai bentuk yang berasal dari laut banyak digeluti oleh para produsen yakni mulai dari kerajinan tangan, camilan olahan dan hewan laut yang dapat dikonsumsi, sehingga para produsen dapat dengan mudah mendapatkan bahan baku hasil laut. Kemudahan itu di gunakan sebagai kesempatan oleh produsen membuka usaha kuliner jenis *seafood* yang banyak peminatnya dan banyak cara untuk mengolahnya sesuai dengan selera konsumen, tidak heran jika bisnis kuliner di Surabaya tidak pernah sepi konsumen khususnya bisnis kuliner dengan skala kecil atau kuliner kaki lima.

Kota Surabaya juga terkenal dengan makanan (kuliner) mulai dari makanan ringan hingga makanan kaki lima yang khas dengan sambal pedas nya yang sedang menjamur dan ramai dikunjungi konsumen dari mahasiswa hingga kalangan menengah keatas. Ketika banyak berdiri nya bisnis makanan (kuliner) terutama jenis *seafood*, tentunya perusahaan harus mengenali konsumennya agar dapat mengatasi persaingan bisnis makanan. Persaingan ini ditandai dengan semakin banyaknya produsen kuliner dengan harga yang terjangkau di Kota Surabaya. Dalam penelitian ini lebih merujuk pada kuliner kaki lima dengan jenis *seafood*.

Salah satu tempat makan yang ada di Surabaya dan banyak dikunjungi oleh konsumen adalah warung kaki lima di jalan Genteng Besar. Lokasi tersebut terdapat banyak warung kaki lima dengan berbagai macam jenis makanan, namun ada satu tempat yang menjadi daya tarik bagi konsumen untuk ramai dikunjungi meskipun terdapat warung kaki lima dengan menjual makanan yang sejenis yaitu jenis makanan *seafood*. Satu diantaranya yang ramai dikunjungi konsumen adalah Warung Ikan Bakar *Seafood* Genteng Besar, bahkan tidak sedikit konsumen yang mengantri tempat duduk ketika melakukan keputusan pembelian dengan menikmati makanan yang disajikan.

Warung ikan bakar seafood di Jl. Genteng Besar ini buka mulai pukul 16.30 WIB sampai 00.30 WIB dengan tempat yang sederhana dan tidak terlalu luas, mampu melayani banyak konsumen setiap harinya. Menurut pendapat dari beberapa konsumen yang telah diwawancara, banyak konsumen yang berdatangan karena rekomendasi dari teman atau kerabat yang sudah berkunjung ke warung ini, disamping itu beberapa konsumen yang datang dan menikmati makanan seafood di warung tersebut berpendapat bahwa harga yang ditawarkan lebih murah dengan ukuran ikan yang cukup besar dan masih *fresh* (kenyal) tidak layu dan tidak berbau serta aromanya yang sedap ketika disajikan.

Penelitian yang dilakukan di Warung ikan bakar *seafood* Genteng Besar ini peneliti mengambil variabel kualitas produk dari *seafood* yang digunakan, karena warung makan ini merupakan warung yang menyediakan makanan sari laut, tentu banyak pesaing dengan jenis makanan yang sama namun dengan kuantitas serta penyajian yang berbeda, warung ikan bakar seafood Genteng Besar ini mampu membangun citra nya pada konsumen yang datang. Satu hal yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian adalah kualitas produk. Warung Ikan Bakar Seafood Genteng Besar selalu mempertimbangkan kualitas produk serta kuantitas produknya yang dirasa konsumen cukup besar untuk disajikan dan pantas mendapatkan perhatian dan menimbulkan daya tarik bagi konsumen, hal tersebut menjadi salah satu unggulan dari pesaing yang ada disekitar Jl. Genteng Besar. Sebuah perusahaan memiliki suatu produk yang dapat diunggulkan di pasaran, maka mereka mampu untuk bersaing dengan perusahaan lainnya.

Pengaruh konsumen untuk melakukan keputusan pembelian selanjutnya adalah harga. Harga yang diterapkan Warung ikan bakar *seafood* Genteng Besar ini sangat terjangkau untuk semua kalangan, hal ini dapat dilihat dari daftar harga makanan pada Warung Ikan Bakar *seafood* Genteng Besar. Berikut ini merupakan daftar harga *seafood* dari Warung ikan bakar *seafood* Genteng Besar:

Tabel 1.1

Daftar Harga Seafood Warung Ikan Bakar *Seafood* Genteng Besar

Jenis makanan		Harga
<i>seafood</i>	Kerang	Rp 15.000
	Cumi-Cumi	Rp 15.000
	Udang	Rp 15.000
	Ikan (semua jenis ikan)	Rp 35.000
	Kepiting	Rp 40.000
Sayur	Cah kangkung	Rp 5.000
Nasi		Rp 3.000

Daftar harga tersebut menunjukkan bahwa harga yang bersaing dengan harga seafood pesaing disekitar Jl. Genteng Besar dapat memberikan pengaruh kepada konsumen baik untuk konsumen

kalangan menengah maupun kalangan menengah atas yang juga memutuskan untuk menikmati sajian *seafood* di Warung Ikan Bakar *seafood* Genteng Besar.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui apakah kualitas produk dan harga mampu mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian di warung ikan *seafood* Genteng Besar, maka judul dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Ikan Bakar Seafood Genteng Besar”**.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini :

1. Apakah variabel kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Warung ikan bakar *seafood* Genteng Besar ?
2. Apakah variabel kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Warung ikan bakar *seafood* Genteng Besar ?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di warung ikan bakar *seafood* Genteng Besar.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di warung ikan bakar *seafood* Gnteng Besar.

KAJIAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2009:166) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut: Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Titik tolak untuk memahami perilaku pembeli adalah adanya rangsangan tanggapan, dimana rangsangan pemasaran dan rangsangan lingkungan mempengaruhi kesadaran pembeli yang membentuk karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan pembelian tertentu.

Model perilaku konsumen yang dikemukakan Kotler dan Keller (2009) menerangkan bahwa keputusan konsumen dalam pembelian selain dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, dapat dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga, tempat dan promosi. Sedangkan yang dimaksud perilaku konsumen dalam penelitian ini adalah dorongan konsumen dalam menggunakan uang yang dimilikinya guna melakukan pembelian makanan di warung ikan bakar *seafood* Genteng Besar untuk memenuhi kebutuhannya.

Kualitas Produk

Definisi produk menurut Kotler & Armstrong (2008) “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi

daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasiannya dan perbaikan produk serta atribut lainnya”.

Kualitas produk (*product quality*) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa Mowen dan Minor (2000) dalam Ghanimata (2012). Adapun indikator kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah merujuk pada pendapat menurut Kembaren (2009), yaitu Cita rasa produk, bahan baku, tingkat kebersihan, variasi bahan baku (menu).

1. kutipan Stanton (1985) dalam Kurniawan (2015), cita rasa merupakan hal yang menjadi motivasi konsumen dalam memilih produk adalah faktor yang menjadi fokus produsen atau pemasar. Jadi siapa yang menjadi konsumen atau pembeli itu sangat penting diketahui oleh pihak produsen atau pemasar. Cita rasa sebuah produk sangat mempengaruhi suatu produk, karena rasa yang dihasilkan dapat membedakan antara produk yang satu dengan produk lainnya
2. Suyadi Prawirosentono (2001) dalam Kurniawan (2015) bahan baku adalah bahan utama dari suatu produk atau barang yang digunakan harus berupa produk yang baik untuk dikonsumsi semua orang maka kualitas dari bahan baku akan diakui oleh konsumen.
3. Untuk bisa memberikan daya tarik suatu produk, perusahaan juga perlu menjaga tingkat kebersihan dari produk serta bahan baku atau alat yang digunakan untuk menghasilkan suatu produk. Tingkat kebersihan suatu produk sangat penting karena semakin bersih produk tersebut maka semakin tinggi tingkat keamanan produk tersebut untuk dikonsumsi oleh para konsumen, Kurniawan (2015).
4. Bahan baku
Bahan yang digunakan dalam memproduksi produk yang bervariasi. Banyaknya varian *seafood* yang disediakan dan banyaknya macam cara pengolahan tentu konsumen tidak merasa bosan dengan sajian disajikan.

Harga

Menurut Tjiptono (2008:151) menyatakan bahwa “Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bagaimana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang didapatkan atas suatu barang atau jasa”.

Mengutip dari Rosvita (2010), harga memiliki 4 indikator yang terdiri dari:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian terhadap barang dan jasa pasti terdapat faktor-faktor yang mempengaruhinya, yaitu: faktor, sosial, pribadi, dan psikologi. Hal tersebut berdasarkan definisi perilaku konsumen yang menjelaskan bagaimana individu maupun kelompok mengkonsumsi barang, jasa, dan ide sebagai alat pemenuhan kebutuhan.

Menurut Tjiptono (2008) keputusan pembelian didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009:184) proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap:

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian.

Proses pengambilan keputusan adalah tentang bagaimana konsumen dalam kenyataanya membuat keputusan mereka pada waktu membeli sesuatu. Merupakan tahap-tahap di mana seorang konsumen memutuskan untuk membeli/ mengkonsumsi suatu barang. Indikator keputusan pembelian.

Kotler dan Keller (2009) dalam Purwanti (2015) menyatakan terdapat indikator keputusan pembelian:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- 4) Melakukan pembelian ulang

METODE PENELITIAN

Dalam melakukan penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Sugiyono (2014) menjelaskan metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi dan Sampel

Menurut sugiyono (2014) mendefinisikan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda lainnya. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari namun meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek tersebut. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah konsumen dari warung Ikan Bakar *Seafood* Genteng Besar. Populasi dalam penelitian ini adalah populasi terbatas, berdasarkan hasil observasi, populasi pembeli di warung Ikan Bakar *Seafood* Genteng Besar sehari sebanyak 188konsumen. peneliti akan mengambil populasi dalam satu hari yaitu sebanyak 188 konsumen. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* karena sampel yang akan diambil adalah konsumen yang sedang membeli makanan *seafood* di warung Ikan Bakar *Seafood* Genteng Besar, berarti sudah termasuk dalam kriteria penelitian. Penjarangan responden dilakukan dengan melakukan pengamatan pada konsumen yang datang sampai dengan proses konsumen melakukan transaksi pembayaran di kasir, setelah konsumen selesai bertransaksi peneliti memberikan angket yang sudah layak untuk diberikan

kepada responden. Teknik menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan teknik Slovin dengan tingkat kesalahan pengambilan sampel sebesar 5%.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{188}{1 + 188 \cdot 0,05^2}$$

$$n = \frac{188}{1 + 188 \cdot 0,0025}$$

$$n = \frac{188}{1,47}$$

$n = 127,8$ dibulatkan menjadi 128 orang.

Dari perhitungan diatas dapat dilihat apabila jumlah populasi 188 maka jumlah sampel nya sebesar 128. Jadi, besar sampel dalam penelitian ini ditetapkan 128 orang.

Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2014) menyatakan bahwa instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat. Dalam mengumpulkan informasi penelitian ini, peneliti menggunakan angket terstruktur, dimana angket yang digunakan akan diberikan langsung kepada responden dari penelitian ini dengan variabel bebas kualitas produk yang terdiri dari empat item pernyataan, dan harga yang terdiri dari empat item pernyataan serta variabel terikat keputusan pembelian dengan empat item pernyataan dan menggunakan skala Likert dalam mengukur sikap responden.

Sugiyono (2014) menjelaskan bahawa skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut variabel penelitian. Sulyanto (2011) menjelaskan bahwa Likert melakukan penelitian dan kursorer likert yang diubah dalam bentuk skala thortoen dan guttman lalu ditanyakan pada responden yang sama ternyata nilai korelasi antara skala likert dengan gutman maupun thotone korelasinya 0.92. Jadi skala likert dapat dianggap interval (Ghozali, 2010) dalam Sulyanto (2011).

Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan antara lain:

1. Observasi

Menurut Siregar (2015) Observasi atau pengamatan langsung adalah kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan obyek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian, sehingga didapat gambaran secara jelas tentang kondisi objek penelitian tersebut. Observasi dilakukan sebelum melakukan penelitian untuk mengetahui kondisi harga dan kualitas produk warung ikan bakar *seafood* Genteng Besar Surabaya

serta untuk memperoleh data rata-rata pembeli di warung ikan bakar seafood Genteng Besar Surabaya

2. Angket

Menurut Siregar (2015) angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pernyataan tertulis kepada responden untuk mengetahui tanggapan responden mengenai variabel harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk menguji kevalidan dari angket peneliti yang diberikan kepada 30 responden diluar jumlah sampel, instrumen ini dibagikan sebelum membagi kepada 128 responden di Warung Ikan Bakar Seafood Genteng Besar. Berikut hasil uji validitas instrumen penelitian:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item	Person Corelation	Sig	Keterangan
X _{1.1}	0,602	0,000	Valid
X _{1.2}	0,779	0,000	Valid
X _{1.3}	0,842	0,000	Valid
X _{1.4}	0,791	0,000	Valid
X _{2.1}	0,697	0,000	Valid
X _{2.2}	0,541	0,002	Valid
X _{2.3}	0,527	0,003	Valid
X _{2.4}	0,721	0,000	Valid
Y ₁	0,592	0,001	Valid
Y ₂	0,425	0,009	Valid
Y ₃	0,655	0,000	Valid
Y ₄	0,706	0,000	Valid

Sumber: diolah peneliti

Berdasarkan tabel 1, dapat dilihat bahwa nilai sig hitung dalam instrumen penelitian yang digunakan semua mempunyai nilai sig hitung $\leq 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari masing-masing variabel pada instrumen penelitian dinyatakan valid.

Hasil uji reliabilitas uji instrumen angket diolah dengan program SPSS 16.0 for windows diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji reliabilitas

Item	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Ket.
X1	.751	0,60	Reliabel
X2	.644	0,60	Reliabel
Y	.648	0,60	Reliabel

Sumber: diolah peneliti

Nilai Cronbach's Alpha dari semua item pernyataan $> 0,60$ Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator pada instrumen penelitian dapat dinyatakan reliabel.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Ghozali (2009) menjelaskan bahwa “uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian”. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah yang memiliki data distribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

c. Uji heterokedastisitas

Ghozali (2007). Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residu suatu pengamatan ke pengamatan lain. Ghazali (2009) Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot,

d. Uji linieritas

Uji linieritas ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linier, kuadrat, atau kubik. Dengan uji linieritas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linier, kuadrat, atau kubik. Salah satu uji linieritas yang dapat dilakukan adalah dengan membandingkan nilai pada D-W tabel dengan nilai statistik. Jika signifikansi model pemasaran utama adalah salah satu misspesification. Ghazali (2007).

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Riduwan (2015) analisis regresi ganda adalah pengembangan dari analisis regresi sederhana,. Analisis regresi ganda ialah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat. Persamaan regresi ganda dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Dimana:

Y = variabel dependen, yakni keputusan pembelian

a = konstanta, yang merupakan rata-rata nilai Y pada saat nilai X₁ dan X₂ sama dengan nol

b₁ = koefisien regresi yang di uji

X₁ = variabel independen, yakni keputusan pembelian

b₂ = koefisien yang di uji

X₂ = variabel independen, yakni keputusan pembelian

3. koefisien Determinasi (R²)

Ghozali (2009) menjelaskan bahwa “koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel yang terikat”. Koefisien determinasi digambarkan dengan symbol R². Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel terikat (dependen) sangat terbatas. Nilai koefisien determinasi berada antara nol sampai dengan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Semakin

mendekati 1 (satu) maka menunjukkan semakin baik garis regresi dan semakin kuat kemampuan menjelaskan perubahan variabel bebas terhadap variabel terikat. Namun, sebaliknya jika nilai koefisien determinasi mendekati 0 (nol) maka menunjukkan garis regresi yang kurang baik dan semakin lemah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat

4. Uji Hipotesis

a. Uji t

Ghozali (2009) menjelaskan bahwa “Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen”. Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05.

b. Uji F

Ghozali (2009) menjelaskan bahwa “Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen”. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berikut ini adalah karakteristik responden yang berjumlah 128 responden:

Tabel 3. Karakteristik responden

Karakteristik		Jumlah	presentase
Jenis kelamin	Laki-laki	86	67,18%
	perempuan	42	32,81 %
usia	17-25 th	21	16,40 %
	26-35 th	59	46,09 %
	36-45 th	48	37,5 %
	> 46 th	0	0 %
Status	Mahasiswa	40	31,25 %
	Pegawai/karyawan	68	53,12 %
	Lain-lain	20	15,62 %
Pendapatan	< 1.000.000	26	20,31 %
	1000.000-3000.000	59	46,09 %
	3000.000-5000.000	34	26,56 %
	>5000.000	9	7,03 %
Frekuensi pembelian dalam 1 minggu	1 kali	86	67,18%
	> 1 kali	42	32,81 %
Jarak rumah	< 1 Km	19	14,84 %
	5 Km	21	16,40 %
	10 Km	24	18,75 %
	20 Km	30	23,43 %
	>20 Km	34	26,56 %

Hasil Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Berikut ini adalah hasil uji normalitas:

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	128
Normal	.0000000
Mean	
Parameters ^a	
Std. Deviation	1.33147896
Most Extreme Absolute Differences	.122
Positive	.122
Negative	-.066
Kolmogorov-Smirnov Z	1.383
Asymp. Sig. (2-tailed)	.051

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Hasil output SPSS for windows 16.0

Tabel 4 terlihat bahwa nilai Kolmogorov-Smirnov Z sebesar 1.383 dan nilai Asymp. Sig sebesar 0,051, yang berarti hasil tersebut lebih besar dari nilai sig 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, data dalam penelitian ini memenuhi uji normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Berikut adalah hasil uji multikolinieritas:

Tabel 5. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Correlations			Collinearity Statistics	
	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1(Constant)					
Total.X1	.834	.646	.360	.523	1.913
Total.X2	.830	.637	.351	.523	1.913

a. Dependent Variable: Total.Y

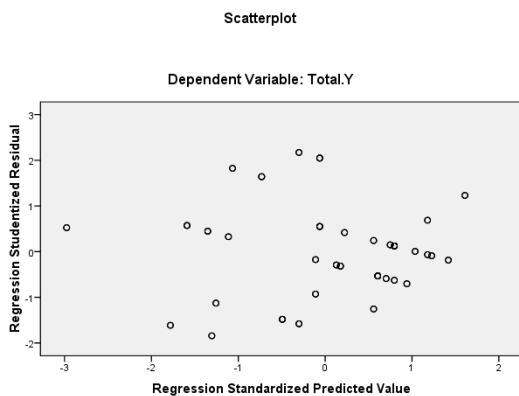
Sumber: Output SPSS 16.0 for Windows

Tabel 5 menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas (independen) yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai tolerance > 0,10 yaitu 0,523 dan nilai VIF < 10. Variabel kualitas produk (X₁) dan variabel harga (X₂) memiliki nilai VIF sebesar 1,913. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut terbebas dari multikolinieritas karena nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10.

c. Uji Heterokedastisitas

Hasil uji heterokedastisitas akan ditampilkan pada gambar 4.3 Berikut ini:

Tabel 6. Uji Heterokedastisitas



Sumber: Hasil Output SPSS 16.0forWindows

Terlihat pada tabel 6 bahwa titik-titik menyebar secara acak melebar kemudian menyempit, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi heterokedastisitas, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi variabel keputusan pembelian berdasarkan variabel kualitas produk dan harga.

d. Uji Linieritas

Uji Linieritas dapat dilakukan dengan membandingkan D-W model utama dengan nilai tabel dl. Hasil perhitungan D-W model utama sebesar 1,922 berada diatas dl = 1,651 dengan n = 128 dan k = 2. Dapat disimpulkan bahwa data memenuhi uji linieritas.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil uji regresi linier disajikan dalam tabel 7 berikut ini:

Tabel 7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coef. ficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	.811	.490	
Total.X1	.455	.048	.498
Total.X2	.484	.052	.486

a. Dependent Variable: Total.Y

Sumber: *Output SPSS 16.0for Wndows*, data diolah

Hasil perhitungan regresi linier berganda pada tabel 4.8 dapat diketahui hubungan antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen), dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,811 + 0,455X_1 + 0,484X_2$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian

X₁ = kualitas produk

X₂ = harga

3. Koofisien Determinasi (R²)

Hasil koofisien determinasi adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Koofisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.905 ^a	.819	.816	.63829

a. Predictors: (Constant), Total.X2, Total.X1

b. Dependent Variable: Total.Y

Sumber: *Output SPSS 16.0*, data diolah

Dari tabel 8 dapat dilihat besarnya *Adjusted R Square* adalah 0,816 artinya kualitas produk dan harga mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 81,6% Sedangkan sisanya 18,4% di sebab-sebab lainnya diluar model yang diteliti penelitian ini.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t

Berikut ini adalah hasil uji t:

Tabel 9. Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.811	.490		1.656	.100
Total.X1	.455	.048	.498	9.458	.000
Total.X2	.484	.052	.486	9.232	.000

a. Dependent Variable: Total.Y

Sumber: *Output SPSS 16.0for Wndows*, data diolah

Berdasarkan tabel 9 dapat dilihat bahwa hasil perhitungan koefisien regresi dengan Uji t adalah sebagai berikut:

1) Nilai t_{hitung} pada variabel kualitas produk (X₁) adalah sebesar 9,458 dengan signifikansi 0,000. Karena tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 maka H1 diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai signifikasi variabel Kualitas Produk dan nilai signifikasi variabel variabel Kualitas Produk lebih kecil dari 0,05.

Kesimpulan : “Terdapat Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Ikan Bakar *Seafood* Genteng Besar” terbukti akan kebenarannya. Atau dengan kata lain variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial atau individual dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Nilai t_{hitung} pada variabel Harga (X₂) adalah sebesar 9,232 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 maka H2 diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai signifikasi variabel harga dan nilai signifikasi variabel variabel harga lebih kecil dari 0,05.

Kesimpulan : “Terdapat Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Ikan Bakar *Seafood* Genteng Besar” terbukti akan kebenarannya. Atau

dengan kata lain variabel harga berpengaruh secara parsial atau individual dan signifikan terhadap keputusan pembelian

b. Uji F

Berikut ini adalah hasil uji F:

Tabel 10 Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	230.190	2	115.095	282.498	.000 ^a
Residual	50.927	125	.407		
Total	281.117	127			

a. Predictors: (Constant), Total.X2, Total.X1

b. Dependent Variable: Total.Y

Sumber: *Output SPSS 16.0 for Windows*, data diolah

Berdasarkan tabel 10 dapat dilihat bahwa hasil uji ANOVA atau F test maka dapat diperoleh F_{hitung} sebesar 282,498 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena probabilitas jauh lebih kecil daripada 0,05 (0,000 < 0,05) maka dapat dinyatakan bahwa H2 diterima.

Kesimpulan : “Terdapat pengaruh secara simultan Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Ikan Bakar *Seafood* Genteng Besar” terbukti akan kebenarannya. Atau dengan kata lain variabel kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian.

Pembahasan

1. Pengaruh kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) terhadap keputusan pembelian pada Warung Ikan Bakar *seafood* Genteng Besar secara parsial

Berdasarkan hasil uji t diatas diketahui bahwa kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Warung Ikan Bakar *seafood* Genteng Besar.

a. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Warung ikan bakar *seafood* Genteng Besar

Hasil uji t menunjukkan nilai koefisien kualitas produk 0,98 dengan nilai t_{hitung} sebesar 9,458 dan tingkat signifikansi 0,000. Dari hal ini dapat diketahui bahwa Kualitas Produk (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y). Penelitian ini didukung dengan teori-teori pendukung antara lain dari Kotler dan Keller (2008:272) menjelaskan bahwa setiap produk memiliki ciri-ciri khusus dalam menggambarkan sejauh mana kualitas produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Kembaren (2009) dalam Purwanti (2015) indikator kualitas produk adalah: Cita rasa produk, Bahan baku, tingkat kebersihan, dan Variasi bahan baku produk.

Berikut ini adalah kondisi kualitas produk Warung Ikan Bakar *Seafood* Genteng Besar: : 1) Rasa seafood di warung ikan bakar *seafood*

Genteng Besar memiliki rasa yang enak dan aroma yang sedap ketika disajikan; 2) bahan baku laut yang digunakan masih *fresh* (segar, tidak layu, tidak berbau ketika disajikan, tidak mengandung pengawet); 3)kebersihan dalam mengolah dan menyajikan makanan diperhatikan; 4) variasi menu dari sajian *seafood* banyak.

Pendapat lain dari Ries (2000) dalam Purwanti (2015) mengatakan bahwa kualitas produk akan menjadi pertimbangan penting bagi suatu keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk sangat diperhatikan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian di Warung Ikan Bakar *Seafood* Genteng Besar karena dengan memperhatikan kualitas suatu produk, konsumen merasa kebutuhan akan pembelian tersebut memberikan jaminan atas bahan baku yang digunakan, sehingga para konsumen dapat merasakan kualitas bahan bakun *seafood* yang baik untuk dikonsumsi.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Iswayanti (2010) dan Andanawari (2014) yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian.

b. Pengaruh harga (X_2) terhadap keputusan pembelian pada Warung ikan bakar *seafood* Genteng Besar

Hasil perhitungan uji t pada tabel 4.11 menunjukkan nilai koefisien kualitas produk 0,486 dengan nilai t_{hitung} sebesar 9,232 dan tingkat signifikansi 0,000. Dari hal ini dapat diketahui bahwa harga (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Hal ini didukung dengan teori dari Utami (2008:95-97), “bahwa harga merupakan jumlah dari keseluruhan nilai yang dapat ditukarkan konsumen atas manfaat memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”. Teori tersebut menunjukkan bahwa harga juga menjadi pertimbangan oleh konsumen dalam membeli suatu produk. Bagi konsumen harga merupakan faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan biaya yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Pada penelitian ini konsumen menilai harga yang diberikan dapat dijangkau dan konsumen merasakan manfaat atas pembelian yang telah dilakukan. Hal ini berdasarkan pada pernyataan yang menyatakan “pembeli dapat menjangkau harga yang ditetapkan Warung Ikan Bakar *Seafood* Genteng Besar ”dari 128 responden yang diberikan angket, yang menjawab setuju sebanyak 86 responden.

Keputusan pembelian merupakan hasil dari informasi tentang harga yang diketahui konsumen, dimana persepsi konsumen mengenai harga dapat dijadikan sebagai salah satu standar kualitas produk tersebut.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lembang (2010) dan Walukow, dkk (2014) yang menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian Warung Ikan Bakar *Seafood* Genteng Besar.

Kesimpulan dari pembahasan pengaruh kualitas produk dan harga secara parsial adalah dari perhitungan uji t pada variabel kualitas produk didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 9,458 dengan signifikansi 0,000 dan nilai t_{hitung} variabel harga sebesar 9,232 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sehingga terdapat pengaruh bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) terhadap keputusan pembelian pada Warung Ikan Bakar *seafood* Genteng Besar secara simultan

Berdasarkan hasil dari analisis regresi linier berganda dapat diketahui nilai koefisien masing-masing variabel bebas (X) memiliki tanda positif. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai uji F sebesar 282.498 dengan taraf signifikan 0,000 yang nilainya lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di Warung Ikan Bakar *Seafood* Genteng Besar. Nilai koefisien determinasi *Adjusted R²* sebesar 0.816 atau 81,6% yang berarti menunjukkan hubungan yang kuat oleh variabel keputusan pembelian yang dipengaruhi variabel kualitas produk dan variabel harga.

Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel bebas kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian di Warung Ikan Bakar *Seafood* Genteng Besar. Konsumen beranggapan bahwa kualitas produk di Warung Ikan Bakar *Seafood* Genteng Besar sesuai dengan harapan konsumen, yakni konsumen mendapatkan produk seafood yang segar dan baik untuk dikonsumsi serta bahan baku yang tidak mengandung pengawet sampai dengan penyajian yang menggugah selera konsumen. Selain kualitas produk, penelitian ini juga menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh pada harga. Harga di Warung Ikan Bakar *Seafood* Genteng Besar sangat terjangkau bagi konsumen dan harga yang ditawarkan juga merupakan harga yang bersaing dengan warung sejenis yang ada di JL. Genteng Besar, namun produk seafood yang disediakan lebih besar dari seafood pada umumnya yang ditetapkan dengan harga yang mahal. Harga yang terjangkau tersebut juga tidak mengurangi manfaat yang terdapat dalam bahan baku sehingga

,manfaat dapat dirasakan dan diperoleh oleh konsumen.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aulia (2015) yang menunjukkan bahwa Variabel kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Menurut Payne, (2001:52) salah satu bentuk yang dapat mempengaruhi konsumen dan merupakan faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan adalah stimulasi pemasaran yaitu melalui unsur-unsur bauran pemasaran. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga mempengaruhi keputusan pembelian di Warung Ikan Bakar *Seafood* Genteng Besar.

Kesimpulan dari pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan didapatkan dari perhitungan Uji F yang diperoleh F_{hitung} sebesar 282,498 dan nilai koefisien determinasi *Adjusted R²* sebesar 81,6% yang menunjukkan kualitas produk dan harga di Warung Ikan Bakar *Seafood* Genteng Besar mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan analisis data dengan menggunakan program SPSS 16.0for Windows pada bab IV, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) pada Warung Ikan Bakar *Seafood* Genteng Besar.. Variabel harga (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).
2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan secara simultan dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Warung Ikan Bakar *Seafood* Genteng Besar.

Saran

Berdasarkan pembahasan dan hasil analisis data terdapat beberapa saran, diantaranya sebagai berikut:

1. Semakin ketatnya persaingan dalam bisnis olahan *seafood* diharapkan pihak warung ikan bakar *seafood* Genteng Besar untuk selalu mempertahankan konsumen dengan menjaga kualitas produk yang baik dan harga yang stabil dengan pesaing warung sejenis sehingga konsumen dapat memenuhi harapannya untuk mendapatkan kualitas produk yang baik dengan harga yang terjangkau sehingga konsumen tidak beralih kepada produk sejenis lainnya.
2. Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa pada item pernyataan “dalam satu minggu pembeli dapat membeli sajian *seafood* lebih dari 1x” memiliki nilai rata-rata terendah yaitu sebesar 2,9063. Sehingga diharapkan pihak warung ikan bakar *seafood* Genteng

Besar melakukan penambahan fasilitas meja makan dan tempat duduk untuk mengantisipasi konsumen yang datang semakin banyak dan mempersiapkan kemungkinan bertambah panjangnya antrian sehingga konsumen tidak perlu menghabiskan waktu untuk antri terlalu lama.

DAFTAR PUSTAKA

- Andanawari, Anindya Rachma. 2014. *"Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Stove Syndicate Café Semarang)"*. Jurnal Skripsi. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis . Universitas Diponegoro, Semarang.
- Arikunto. 2010. *Prosedur penelitian*. Jakarta : PT. Rineka Cipta
- Ghanimata, Fifyanita. 2012. *"Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian" (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)*. Jurnal Skripsi. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 16*. Semarang. Badan Penerbit Unit Diponegoro.
- _____. 2009. *Ekonometrika Teori, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS 17*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- John C. Mowen, (2002:6). *Perilaku konsumen*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin, Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Index, Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: PT Index Kuncoro, Mudrajad. 2001.
- _____. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas, jilid 1. Terjemahan oleh Bob Sabran. Jakarta : PT. Gelora Aksara Pratama.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketigabelas. Jilid 2. Alih bahasa: Bob Sabran, MM. Editor: Adi Maulana, S.E dan Yayat Sri Hayati, S.sos. Erlangga. Jakarta.
- Lembang, Rosvita Dua. 2010. *"Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler Di Universitas Diponegoro Semarang)"*. Jurnal Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang.
- Mariana, 2015. *"Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Industri UKM Amplang UD.Sinar Rejeki Di Samarinda"*. eJournal Administrasi Bisnis, Volume 3, Nomor 2, 2015: 388-402
- Marlina, Yeni. 2015. *"Pengaruh Produk, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Sederhana By Pass Padang"*. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Tamansiswa Padang, Padang.
- Purwanti, Fitria Nurlita. 2015. *"Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Susu Mak Tam Kediri"*. Skripsi Tidak Diterbitkan. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Surabaya.
- Riduwan dan sunarto. 2015. *Pengantar Statistika untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi, dan Bisnis dilengkapi Aplikasi SPSS 14*. Alfabeta. Bandung
- Saputro, Rihasto Mega. 2015. *"Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Grand Panorama Resto Semarang)"*. Jurnal Skripsi. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Diponegoro Semarang, Semarang.
- Setiadi J. Nugroho. 2010. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Kencana. Jakarta.
- Siregar, Syofian. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Manual & SPSS*. Kencana. Jakarta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & .* Alfabeta. Bandung
- _____. 2014. *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung
- Suliyanto. 2011 *"perbedaan pandangan skala likert sebagai skala ordinal atau skala interval"* Prosiding Seminar Statistika. Universitas Diponegoro. Sewindu Statistika.
- Suryani, Ade. 2012. *"Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dr. Resto Padang"*. Fakultas Ekonomi Tamansiswa Padang
- Shaharudin, Mohd Rizaimy; Suhardi Wan Mansor, Shamsul Jamel Elias. 2011. *"Food Quality Attributes among Malaysia's Fast"* International Business and Management Vol.2 No.1, 2011
- Tjiptono, Fandy 2008 *Strategi Pemasaran edisi III*. Yogyakarta: Penerbit Andy.

Utami, Christina Widya. 2008. *Manajemen dagangan Dalam Bisnis Ritel*. Malang: Bayumedia Publishing.

Walukow, Agnes Ligia Pratisitia Dkk. 2014. “*Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di bentenan center sonder minahasa*”. Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 1737-174

[https://id.wikipedia.org/wiki/Kota surabaya](https://id.wikipedia.org/wiki/Kota_surabaya)

<http://www.fiestaseafood.com/2013/06/manfaat-seafood-untuk-kesehatan/>



UNESA
Universitas Negeri Surabaya