

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Data

1. Deskripsi Objek Penelitian

Dunkin donuts adalah restoran waralaba internasional yang mengkhususkan makanan donat. Perusahaan dunkin donuts didirikan pada tahun 1950 oleh William Rosenberg di Quincy, Massachusetts. Salah satu bisnis yang menjanjikan adalah bisnis dibidang makanan seperti donat. Donat merupakan salah satu makanan yang banyak digemari, oleh masyarakat oleh karena itu para pelaku usaha banyak memanfaatkan peluang tersebut dengan membuka gerai gerai donat di berbagai kota salah satunya di Daerah Istimewa Yogyakarta.

2. Karakteristik Responden

Data yang dijadikan bahan pertimbangan dalam penelitian ini adalah data primer dengan menyebarkan kuisioner kepada konsumen yang berada di Dunkin Donuts Ramai Mall Malioboro. Penelitian ini dilakukan pada bulan juli dan agustus 2023. Responden pada penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk Dunkin Donuts Ramai Mall Malioboro. Hasil dari penelitian dari berjumlah 101 orang dapat dikelompokkan berdasarkan karakteristik sebagai berikut :

a. Responden berdasarkan usia

Usia	Frekuensi	Persentase
17-27	75	75%
28-38	26	26%
>39	0	0
Total	101	101%

Gambar 4. 1 Responden berdasarkan usia konsumen Dunkin Donuts

Berdasarkan gambar 4.1 responden yang membeli produk Dunkin dengan usia 17-27 tahun sebanyak 75 orang atau sebesar 75 % dan usia 28-38 tahun sebanyak 26 atau sebesar 26%. Dari data tersebut usia yang tertinggi yaitu usia 17-27 tahun dan persentase terendah yaitu usia 28-38.

b. Responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	frekuensi	presentase
Laki laki	36	36%
Perempuan	65	65%
Total	101	101%

Gambar 4. 2 Responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan gambar 4.2 karakteristik responden dengan jenis kelamin laki laki sebanyak 36 orang atau sebesar 36% dan berjenis kelamin perempuan sebanyak 65 atau sebesar 65%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden berdasarkan jenis kelamin yang paling

tinggi adalah Perempuan sebanyak 65 orang dan responden yang paling rendah berdasarkan jenis kelamin adalah laki laki sebanyak 36 orang.

4.2 Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif mempunyai tujuan memberi gambaran secara jelas mengenai karakteristik, pola, atau hubungan antar variabel yang akan diteliti. Dalam penelitian ini data diolah dan diinterpretasikan dengan menggunakan teknik statistik seperti tabel dan grafik. Data deskriptif bertujuan untuk menilai, mendeskripsikan atau menjelaskan suatu objek yang sedang terjadi (Arifin, 2019). Berikut dapat dilihat mengenai distribusi jawaban responden dengan variabel Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), Kepuasan Konsumen (X3). Ukuran penilaian skala tersebut sebagai berikut:

- a. Sangat tidak setuju, bobot 1
- b. Tidak setuju, bobot 2
- c. Kurang setuju, bobot 3
- d. Setuju, bobot 4
- e. sangat setuju, bobot 5

Perhitungan distribusi jawaban responden sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Distribusi jawaban variabel kualitas produk (X1)

KATEGORI					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Sangat tidak setuju	3	2.9	3.0	3.0
	Tidak setuju	1	1.0	1.0	4.0
	Kurang setuju	21	20.6	20.8	24.8
	setuju	49	48.0	48.5	73.3
	Sangat setuju	27	26.5	26.7	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4.1 distribusi jawaban variabel kualitas produk (X1) menunjukkan bahwa hasil uji deskriptif menyatakan item kategori sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (2.9), tidak setuju sebanyak 1 orang (1.0%), kemudian kurang setuju sebanyak 21 orang (20.6%), setuju sebanyak 49 orang (48.0%) lalu disusul sangat setuju sebanyak 27 orang (26.5%). Maka dapat disimpulkan bahwa distribusi jawaban paling banyak pada item setuju dengan jumlah 49 responden (48.0%) dan paling rendah ada pada item tidak setuju dengan jumlah 1 responden (1.0%).

Tabel 4. 2 Distribusi Jawaban Variabel Persepsi Harga (X2)

KATEGORI					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Sangat tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak setuju	4	4.0	4.0	7.9
	Kurang setuju	16	15.8	15.8	23.8

	setuju	45	44.6	44.6	68.3
	Sangat setuju	32	31.7	31.7	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4.2 distribusi jawaban variabel persepsi harga (X2) menunjukkan bahwa hasil uji deskriptif menyatakan item kategori sangat tidak setuju sebanyak 4 orang (4%), setuju sebanyak 4 orang (4%), kemudian kurang setuju sebanyak 16 orang (15.8%), setuju sebanyak 45 orang (44.6%) lalu disusul sangat setuju sebanyak 32 orang (31.7%). Maka dapat disimpulkan bahwa distribusi jawaban paling banyak pada item setuju dengan jumlah 45 responden (44.6%) dan paling rendah ada pada item sangat tidak setuju dan tidak setuju dengan jumlah 4 responden (4.0%).

Tabel 4. 3 Distribusi Jawaban Variabel Kepuasan Konsumen (X3)

KATEGORI					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Sangat tidak setuju	3	2.9	3.0	3.0
	Tidak setuju	1	1.0	1.0	4.0
	Kurang setuju	21	20.6	20.8	24.8
	setuju	49	48.0	48.5	73.3
	Sangat setuju	27	26.5	26.7	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4.3 distribusi jawaban variabel kepuasan konsumen(X3) menunjukkan bahwa hasil uji deskriptif menyatakan

item kategori sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3%), tidak setuju sebanyak 1 orang (1%), kemudian kurang setuju sebanyak 21 orang (20.6%), setuju sebanyak 49 orang (48.0%) lalu disusul sangat setuju sebanyak 27 orang (26.5%). Maka dapat disimpulkan bahwa distribusi jawaban paling banyak pada itemsetuju dengan jumlah 49 responden (48.0%) dan paling rendah ada pada item tidak setuju dengan jumlah 1 responden (1.0%).

Tabel 4. 4 Distribusi Jawaban Variabel Keputusan Konsumen (Y)

KATEGORI					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak setuju	4	3.9	4.0	5.9
	Kurang setuju	13	12.7	12.9	18.8
	setuju	54	52.9	53.5	77.3
	Sangat setuju	28	27.5	27.7	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4.4 distribusi jawaban variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa hasil uji deskriptif menyatakan item kategori sangat tidak setuju 2 orang (2%), tidak setuju sebanyak 4 orang (3.9%), kemudian kurang setuju sebanyak 13 orang (12.7%), setuju sebanyak 54 orang (52.9%) lalu disusul sangat setuju sebanyak 28 orang (27.5%). Maka dapat disimpulkan bahwa distribusi jawaban paling banyak pada item setuju dengan jumlah 54 responden (50.5%) dan paling rendah ada

pada item sangat tidak setuju dengan jumlah 2 responden (2.0%).

2. Uji Validitas

a. Uji Validitas kualitas produk (X1)

Uji validitas bertujuan untuk mengukur apakah kuesioner penelitian valid atau tidak. Dinyatakan valid jika nilai signifikansi $<5\%$ atau (0,05), dan dinyatakan tidak valid jika nilai signifikansi $>5\%$ atau (0,05) (Ghozali, 2019). Dalam penelitian ini variabel independen yaitu Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), Kepuasan Konsumen (X3). Sedangkan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4. 5 Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Nilai sig	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0.833	0.195	0.000	Valid
	X1.2	0.919	0.195	0.000	Valid
	X1.3	0.922	0.195	0.000	Valid
	X1.4	0.893	0.195	0.000	Valid
	X1.5	0.917	0.195	0.000	Valid
	X1.6	0.899	0.195	0.000	Valid

Berdasarkan tabel 4.5 kualitas produk (X1) membuktikan bahwa uji validitas kualitas produk adalah valid karena item pada pada variabel kualitas produk memiliki R hitung yang lebih besar dari r tabel serta nilai sig kurang dari 0.05, maka data tersebut layak digunakan untuk penelitian.

b. Uji validitas persepsi harga (X2)

Tabel 4. 6 Uji Validitas Persepsi Harga (X2)

Variabel	Item	R Hitung	R tabel	Nilai sig	Keterangan
Persepsi Harga (X2)	X2.1	0.903	0.195	0.000	Valid
	X2.2	0.944	0.195	0.000	Valid
	X2.3	0.923	0.195	0.000	Valid
	X2.4	0.900	0.195	0.000	Valid
	X2.5	0.897	0.195	0.000	Valid

Berdasarkan tabel 4.6 persepsi harga (X2) membuktikan bahwa uji validitas persepsi harga adalah valid karena item pada pada variabel persepsi harga memiliki R hitung yang lebih besar dari r tabel serta nilai sig kurang dari 0.05, maka data tersebut layak digunakan untuk penelitian.

c. Uji validitas kepuasan konsumen (X3)

Tabel 4. 7 Uji Validitas Kepuasan Konsumen

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Nilai sig	Keterangan
Kepuasan Konsumen (X3)	X3.1	0.865	0.195	0.000	Valid
	X3.2	0.233	0.195	0.000	Valid
	X3.3	0.808	0.195	0.000	Valid
	X3.4	0.861	0.195	0.000	Valid
	X3.5	0.850	0.195	0.000	Valid
	X3.6	0.862	0.195	0.000	Valid

Berdasarkan tabel 4.7 kepuasan konsumen (X3) membuktikan bahwa uji validitas kepuasan konsumen adalah valid karena item pada pada variabel kepuasan konsumen memiliki R hitung yang lebih besar dari r tabel serta nilai sig kurang dari 0.05, maka data tersebut layak digunakan untuk penelitian.

c. Uji validitas keputusan pembelian (Y)

Tabel 4. 8 Uji Validitas Keputusan Pembelian

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Nilai sig	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0.847	0.195	0.000	Valid
	Y1.2	0.607	0.195	0.000	Valid
	Y1.3	0.808	0.195	0.000	Valid
	Y1.4	0.647	0.195	0.000	Valid

Berdasarkan tabel 4.8 (Y) membuktikan bahwa uji validitas keputusan pembelian adalah valid karena item pada variabel keputusan pembelian memiliki R hitung yang lebih besar dari r tabel serta nilai sig kurang dari 0.05, maka data tersebut layak digunakan untuk penelitian.

3. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas mengacu pada sejauh mana pengukuran suatu tes tetap konsisten setelah diulangi oleh subjek dan peneliti yang sama. Uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach alpha* yaitu metode yang mengkorelasikan skor total pernyataan bernomor genap dengan skor total pernyataan bernomor ganjil, kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus *Spearman-Brown*. Variabel yang dapat dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* > 0,60 (Ghozali, 2020).

Variabel	Nilai <i>cronbach's alpha</i>	N of item	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,956	6	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0,949	5	Reliabel
Kepuasan Konsumen (X3)	0,845	6	Reliabel
Keputusan	0,675	4	Reliabel

Pembelian (Y)			
---------------	--	--	--

Tabel 4. 9 Uji Reliabilitas

Berdasarkan tabel 4.9 membuktikan bahwa uji reliabilitas bahwa setiap variabel memiliki cronbach alpha $> 0,6$ sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel dikatakan reliabel.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah data yang didapatkan bersifat normal atau tidak (Gunawan, 2020). Dalam penelitian ini melakukan uji *Kolmogorov-Smirnov*, apabila hasil menunjukkan nilai signifikan 0,05 atau 5% maka data tersebut dapat berdistribusi normal.

Tabel 4. 10 Uji Normalitas

Variabel	Sig	Batas	Keterangan
Standar Residual	0,092	$> 0,05$	Normal

Berdasarkan tabel 4.10 uji normalitas terlihat bahwa sig sejumlah 0,092 $> 0,05$ sehingga menunjukkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

b. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi atau terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2021). Jika varian dari residual tidak berubah dari satu observasi ke observasi lain maka disebut homoskedastisitas, jika berubah disebut heteroskedastisitas.

Pengujian ini memakai uji glejser. Dasar acuan dalam uji ini adalah jika nilai signifikansi $>0,05$, maka dapat dikatakan bahwa data tidak terjadi heteroskedastisitas dan begitu juga sebaliknya.

Tabel 4. 11 Uji Glejser

Variabel	Sig	Batas	Keterangan
Kualitas Produk	0.228	$>0,05$	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Persepsi Harga	0.679	$>0,05$	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kepuasan Konsumen	0,714	$>0,05$	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel 4.11 uji glejser dinyatakan bahwa data tersebut tidak muncul atau tidak ada gejala heteroskedastisitas ditandai dengan nilai sig lebih besar dari 0,05 dari masing masing variabel yaitu variable X1 senilai 0.228 , X2 senilai 0.679, dan X3 senilai 0,714.

c. Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui sebuah model regresi terdapat interkorelasi atau kolinearitas antar variabel beba (In.A.W. K., 2019). Untuk menemukan ada tidaknya multikolinearitas dapat diketahui dengan menggunakan *variance inflation factor* (VIF) apabila nilai VIF lebih kecil dari 10 artinya tidak terjadinya multikolinearitas dan begitupun sebaliknya.

Tabel 4. 12 Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk	0.245	4.082	Tidak terjadi multikolinearitas
Persepsi Harga	0.249	4.012	Tidak terjadi multikolinearitas
Kepuasan	0.288	3.469	Tidak terjadi

Konsumen			multikolinearitas
----------	--	--	-------------------

Berdasarkan tabel 4.12 koefisien dapat diketahui bahwa tabel VIF kualitas produk senilai $4.082 < 10$, persepsi harga senilai $4.012 < 10$, dan kepuasan konsumen senilai $3.469 < 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai kurang dari 10, berarti tidak terjadi multikolinearitas.

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam model analisis regresi linier berganda akan diuji secara simultan (uji F) maupun secara parsial (uji t). Ketentuan uji signifikansi uji F dan uji t adalah sebagai berikut:

Menerima H_a : jika probabilitas $(p) \leq 0,05$ artinya variabel independen secara simultan maupun parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Ringkasan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 13 Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	B	t hitung	Sig t	Keterangan
Constant	3.311			
Kualitas Produk	0.149	2.328	0.022	Signifikan
Persepsi Harga	0.150	2.001	0.048	Signifikan
Kepuasan Konsumen	0.246	3.523	0.001	Signifikan
F hitung	68.472			
Sig F	0.000			
<i>Adjusted R Square</i>	0.669			

Berdasarkan tabel 4.13 perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 21.0 didapat hasil sebagai berikut:

$$Y = 3.311 + 0.149X_1 + 0.150X_2 + 0.246X_3 + e$$

- a. Konstanta= 3.311 dapat diartikan jika variabel kualitas produk, persepsi harga, dan kepuasan konsumen konstan atau tidak mengalami perubahan, maka nilai keputusan pembelian akan konstan senilai 3.311 satuan.
- b. Koefisien pada variabel kualitas produk (X_1) memiliki nilai 0.149. Nilai tersebut menunjukkan bahwa apabila kualitas produk meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.149. Sebaliknya jika kualitas produk turun maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0.149.
- c. Koefisien pada persepsi harga (X_2) memiliki nilai 0.150. Nilai tersebut menunjukkan bahwa apabila persepsi harga meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.150. Sebaliknya jika persepsi harga turun maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0.150.
- d. Koefisien pada kepuasan konsumen (X_3) memiliki nilai 0.246. Nilai tersebut menunjukkan bahwa apabila kepuasan konsumen meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.246. Sebaliknya jika kepuasan konsumen turun maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0.246.

4.3 Uji Hipotesis

1. Uji T

Uji parsial t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel independen dengan variabel dependen. Berdasarkan tabel 4.13. Hasil uji T jika nilai t hitung kurang dari 1.967 maka hipotesis ditolak, sedangkan jika t hitung lebih tinggi dari 1.967 maka hipotesis diterima. Sedangkan jika nilai sig lebih dari 0.05 maka dapat dinyatakan tidak signifikan, sedangkan jika nilai sig lebih kecil dari 0.05 maka dapat dinyatakan signifikan. Berdasarkan hasil uji parsial didapatkan hasil uji sebagai berikut:

- a. Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat probabilitas sebesar $0,022 < 0,05$. Hal ini berarti variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat probabilitas sebesar $0,048 < 0,05$. Hal ini berarti variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat probabilitas sebesar $0,001 < 0,05$. Hal ini berarti variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Uji F

Dari hasil uji F tabel 4.13 diperoleh F hitung sebesar 68.472 dan nilai

sig F sebesar 0,000. Karena $\text{sig } 0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, persepsi harga, dan kepuasan konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan besarnya koefisien determinasi *adjusted r* = 0.669, artinya variabel kualitas produk, persepsi harga, dan kepuasan konsumen secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 58,5% sisanya 41,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

4.2 Pembahasan

Penelitian ini dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dunkin Donuts Di Kota Yogyakarta (Studi Pada Dunkin Donuts Ramai Mall Malioboro) dimana variabel independen yaitu Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), Kepuasan Konsumen (X3) dan variabel independen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Penelitian dilakukan di Ramai Mall Malioboro Yogyakarta yang beralamat di Jl. Jend. Ahmad Yani No.73, Ngupasan, Kec, Gondomanan, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan pada bulan juli dan agustus. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen dan telah mendapatkan data sebanyak 101 sampel dari populasi konsumen yang membeli produk Dunkin Donuts di Ramai Mall Malioboro. Penelitian ini menggunakan

bantuan aplikasi IBM SPSS versi 26 dalam pengolahan data.

Berdasarkan hasil penelitian, jika dilihat dari responden berdasarkan jenis kelamin didapatkan bahwa konsumen yang membeli produk Dunkin Donuts lebih tinggi adalah perempuan dengan persentase sebanyak 65 % dibandingkan laki-laki dengan nilai persentase sebanyak 36%. Dan dari hasil penelitian jika dilihat berdasarkan hasil uji regresi linier didapatkan bahwa variabel kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang tinggi dengan nilai t hitung senilai 3.523 daripada variabel kualitas produk senilai 2.2328 dan variabel persepsi harga senilai 2.001. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, persepsi harga, dan kepuasan konsumen masing-masing memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dari hasil data tersebut dapat dirumuskan pembahasan sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Menurut Sinulingga & Sihotang, (2020) kualitas produk adalah sebuah usaha yang perlu diperhatikan oleh konsumen atau pelanggan, namun ada khususnya bagi konsumen atau pelanggan yang ingin mempertahankan kualitas produk yang ingin kita pasarkan. Berdasarkan analisis data yang dilakukan melalui penelitian, dapat diketahui bahwa terdapat hubungan antara variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian yang menunjukkan bahwa H1 diterima, berarti terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Dunkin Donuts.

Analisis tersebut dapat didukung dengan hasil uji t kualitas produk

terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan nilai t hitung $> t$ tabel. Diketahui nilai koefisien persamaan regresi linier berganda kualitas produk (X1) adalah 0.149 dan bernilai positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel kualitas produk memperoleh nilai t hitung $2.328 > 1.967$ dan diperoleh nilai signifikan yang lebih kecil 0,05 yaitu 0,022. Berdasarkan nilai t hitung dan signifikansi maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Artinya kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Dunkin Donuts di Kota Yogyakarta (Studi Pada Dunkin Donuts Ramai Mall Malioboro).

Kualitas produk memiliki peran dalam membangun produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan serta dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk membeli produk tersebut. Hal ini menjelaskan bahwa apabila suatu produk memiliki tingkat kualitas yang tinggi, maka konsumen akan berperilaku atau melihat produk tersebut memiliki nilai yang baik serta dapat memberikan manfaat yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, hal ini juga dapat meningkatkan pembelian pada produk tersebut. Begitu pun sebaliknya apabila suatu produk tidak memiliki nilai dan berkualitas buruk, maka konsumen akan merasa bahwa produk tersebut tidak dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk tidak melakukan pembelian pada produk tersebut. Semakin tinggi kualitas dari suatu produk, maka hal

tersebut dapat mendorong konsumen untuk pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk yang akan diperolehnya (Nurhafifah, 2020). Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas yang dimiliki dari suatu produk maka semakin tinggi juga tingkat pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Melva M Sitompul, (2020), dengan judul pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Golden Farm French Fries pada PT Sukanda Djaya Medan. Menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk Golden Farm French Fries.

2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Garib *et al*, 2019). Apabila harga yang ditawarkan dari suatu produk itu ditawarkan dengan harga yang tinggi dan harga yang rendah, dan konsumen juga dapat mempersepsikan harga yang ditawarkan tersebut dengan baik maka persepsi harga tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa H2 diterima. Berarti terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen Dunkin Donuts di Ramai Mall Malioboro. Diketahui nilai

koefisien persamaan regresi linier berganda persepsi harga (X_2) adalah 0.150 dan bernilai positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antar variabel persepsi harga terhadap variabel keputusan pembelian.

Analisis tersebut dapat didukung dengan hasil uji t variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan nilai t hitung $>$ t tabel. Variabel persepsi harga memperoleh nilai t hitung sebesar 2.001 $>$ 1.967 dan diperoleh nilai signifikan yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,048 yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Dunkin Donuts di Kota Yogyakarta (Studi Pada Dunkin Donuts Ramai Mall Malioboro).

Keputusan pembelian produk tersebut dipengaruhi oleh persepsi harga yang diterima baik oleh konsumen dengan berdasarkan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Maliq & Yakobo, 2020). Hal ini menjelaskan bahwa apabila persepsi harga diterima dengan baik, konsumen akan melihat produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Sebaliknya jika persepsi harga tersebut tidak diterima baik oleh konsumen dan konsumen merasa produk tersebut tidak dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dengan demikian konsumen kurang berminat dalam melakukan pembelian pada produk tersebut.

Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin baik

persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan, harga yang sesuai dengan kualitas, dan harga yang sesuai dengan manfaat serta memiliki nilai yang akan diperoleh dari produk yang telah dibeli maka hal tersebut akan dapat meningkatkan keputusan pembelian pada produk yang ditawarkan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alvin & Euis, (2020), dengan judul pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). Menyatakan bahwa hasil penelitian dari variabel persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang.

3. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan, sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan tetapi timbul dengan sendirinya (Kotler & Keller, 2021). Apabila konsumen telah melakukan pembelian pada suatu produk dan produk tersebut memenuhi keinginan dan kebutuhannya, maka konsumen tersebut akan merasa puas dengan produk yang telah dibeli.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa H3 diterima. Berarti terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap pembelian produk Dunkin Donuts di kota Yogyakarta (Studi Pada Dunkin Donuts Ramai Mall Malioboro). Diketahui nilai koefisien persamaan regresi linier berganda kepuasan konsumen (X3) adalah 0.246 dan bernilai positif. Hal tersebut

menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara variabel kepuasan konsumen terhadap variabel keputusan pembelian.

Analisis tersebut dapat didukung dengan hasil uji t variabel kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan nilai t hitung $>$ t tabel. Variabel kepuasan konsumen memperoleh nilai hitung sebesar $3.523 > 1.967$ dan diperoleh nilai signifikan yang lebih kecil dari 0.05 yaitu 0.001 . yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel kepuasan konsumen dan variabel keputusan pembelian produk Dunkin Donuts.

Kepuasan konsumen adalah tingkat kepuasan konsumen setelah membandingkan jasa atau produk yang telah diperoleh sesuai dengan apa yang diharapkan (Priharto, 2020). Hal ini menjelaskan bahwa apabila kepuasan konsumen terpenuhi dari produk yang telah dibeli maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian berulang. Sebaliknya apabila kepuasan konsumen tidak terpenuhi maka konsumen tidak akan melakukan pembelian pada produk tersebut. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang telah diperoleh maka semakin meningkat juga pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmasanti, Yaktiworo & Wuryaningsih, (2021) dengan judul tingkat kepuasan konsumen terhadap pembelian makanan produk Ayam Bakar ABMJ melalui E-commerce Gojek di Kota Bandar Lampung. Menyatakan bahwa

variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Pembelian produk Ayam Bakar ABMJ di Kota Bandar Lampung.

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
PERPUSTAKAAN
YOGYAKARTA