

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Deskripsi Objek Penelitian



Gambar 4. 1 Logo Richeese Factory

Sumber: richeesefactory.com

Richeese Factory pertama didirikan di Indonesia pada 8 Februari 2011, yaitu di Mall Paris Van Java di Bandung, Jawa Barat. Richeese factory merupakan perusahaan makanan siap saji yang menawarkan menu andalannya yaitu olahan ayam goreng tepung dengan saus keju dan saus pedas dengan tingkatan pedas yang berlevel. Richeese Factory yaitu salah satu lini bisnis restoran makanan siap saji dari PT Richeese Kuliner Indonesia, adalah anak perusahaan PT Kaldu Sari Nabati Indonesia (Ikhsan Permana SP, 2022).

Richeese Factory terus berkembang serta semakin populer serta disukai masyarakat mencakup berbagai produknya diantaranya mie goreng instant, nuggets, burger dan lainnya. Sekarang, outlet-outletnya sudah berkembang pesat diberbagai kota besar Indonesia. Hingga 2024, kapasitas outletnya tercatat sejumlah 250 yaitu salah satunya di Jl. Raya K.H Abdul Halim, Majalengka, Jabar (Ikhsan Permana SP, 2022).

B. Analisis Data

1. Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 108 responden dengan karakteristik usia minimal 17 tahun dan sudah melakukan pembelian di Richeese Factory Majalengka. Berikut hasil survei dari kuesioner berdasarkan karakteristik:

a) Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Jumlah Responden Berdasarkan Karakteristik Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-Laki	33	69,4%
Perempuan	75	30,6%
Jumlah	108	100%

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.1 bahwa dari jumlah sampel 108 responden, sebanyak 75 perempuan dan 33 adalah laki-laki.

b) Usia

Tabel 4. 2 Jumlah Responden Berdasarkan Kriteria Usia

Usia	Jumlah	Presentase
17-25	54	50%
26-35	33	30,6%
>35	21	19,4%
Jumlah	108	100%

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.2 jumlah sampel 108 responden, sebanyak 54 orang yang berusia 17-25 tahun memperoleh responden 50% terbanyak dan diikuti usia 26-35 tahun sebesar 30,6%, usia >35 tahun sebanyak 19,4%. Hasil tersebut menunjukkan rata-rata responden penelitian ini berusia 17-25 tahun.

c) Pekerjaan

Tabel 4. 3 Jumlah Responden Berdasarkan Karakteristik Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	23	21,3%
Karyawan	67	62%
Pedagang	7	6,5%
Ibu Rumah Tangga	7	6,5%
Wiraswasta	3	2,8%
Bidan	1	0,9%
Jumlah	108	100%

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.3 jumlah sampel 108 responden, pekerjaan karyawan memperoleh responden terbanyak yaitu sebesar 62% diikuti pelajar/mahasiswa sebesar 21,3%, pedagang 6,5%, ibu rumah tangga 6,5%, wiraswasta 2,8% dan yang terakhir bidan 0,9%. Hasil tersebut menunjukkan rata-rata responden studi ini didominasi pekerjaan sebagai karyawan.

d) Pendapatan

Tabel 4. 4 Jumlah Responden Berdasarkan Karakteristik Pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Presentase
< 1.000.000	16	14,8%
1.000.000 – 2.000.000	53	49,1%
>2.000.000	39	36,1%
Jumlah	108	100%

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.4 jumlah sampel 108 responden, memperoleh hasil responden berpendapatan < 1.000.000 sebesar 16 orang 14,8%, berpendapatan 1.000.000-2.000.000 sebanyak 53 orang 49,1%, dan berpendapatan > 2.000.000 yaitu sebanyak 39 orang 36,1%. Hasil tersebut menunjukkan rata-rata responden penelitian ini berpendapatan 1.000.000-2.000.000.

e) Pernah melakukan pembelian di Richeese Factory Majalengka

Tabel 4. 5 Jumlah Responden Berdasarkan Karakteristik Pernah Membeli

Pernah melakukan Pembelian di Richeese Factory Majalengka	Jumlah	Presentase
Ya	108	100%
Tidak	0	0%
Jumlah	108	100%

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.5 jumlah sampel 108 responden, karakteristik responden yang pernah melakukan pembelian di Richeese Factory Majalengka yaitu sebanyak 100%.

2. Deskriptif Data Penelitian

Dalam studi ini ada 4 variabel yakni kualitas produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Persepsi Harga (X3) dan Keputusan Pembelian (Y). Pada variabel tersebut terdapat item-item pernyataan dan deskripsi statistik berikut:

Tabel 4. 6 Deskriptif Statistik

Indikator	Item Pernyataan	N	Min	Max	Mean	Std. Deviasi
Variabel Kualitas Produk (X1)						
Kesegaran	Produk Richeese Factory yang saya konsumsi selalu dalam keadaan baik dan <i>fresh</i>	108	2	5	4.09	0.730
Tampilan	Produk dan kemasan yang diberikan	108	2	5	4.14	0.662

	Richeese Factory menarik dan sesuai dengan saya harapkan					
Rasa	Cita rasa dari produk Richeese Factory memiliki ciri khas tersendiri dan sesuai dengan selera saya	108	2	5	4.13	0.725
Inovasi	Inovasi produk yang dikeluarkan Richeese Factory semakin menarik	108	2	5	4.14	0.767
Variabel Kualitas Pelayanan (X2)						
Keandalan	Richeese Factory mampu diandalkan dalam memberikan layanan secara akurat dan tepat waktu	108	2	5	3.94	0.852
Responsif	Richeese Factory mampu memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap dalam menyelesaikan pesanan	108	2	5	3.96	0.796
Jaminan	Richeese Factory memberikan pelayanan yang	108	2	5	4.04	0.796

	ramah, sopan dan komunikatif yang terjamin					
Empati	Richeese Factory mampu memberikan perhatian dalam pelayanan yang setulus hati	108	2	5	4.03	0.803
Bukti fisik	Richeese Factory memberikan fasilitas yang nyaman dan bersih	108	2	5	4.04	0.772
Variabel Persepsi Harga (X3)						
Keterjangkauan Harga	Richeese Factory menawarkan harga terjangkau	108	2	5	3.94	0.752
Daya saing harga	Harga yang ditawarkan Richeese Factory dapat bersaing dengan Restoran siap saji lain	108	2	5	3.90	0.796
Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diharapkan	108	2	5	3.96	0.748
Kesesuaian	Harga yang	108	2	5	3.93	0.828

harga dengan manfaat	ditawarkan sesuai dengan manfaat yang didapat					
Variabel Keputusan Pembelian (Y)						
Tujuan membeli produk	Saya bermaksud untuk membeli produk Richeese Factory	108	2	5	3.90	0.748
Mencari pilihan merek	Saya memutuskan untuk membeli karena sudah mengetahui informasi produk Richeese Factory	108	2	5	3.92	0.750
Kemantapan pada suatu produk	Dengan mengetahui kualitas produk Richeese Factory, saya yakin untuk membeli	108	1	5	3.93	0.758
Memberikan rekomendasi kepada orang lain	Saya akan merekomendasikan Richeese Factory kepada orang lain	108	2	5	3.89	0.740
Pembelian Ulang	Saya akan melakukan pembelian ulang terhadap produk Richeese Factory	108	2	5	3.82	0.830

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.6 diperoleh hasil deskripsi statistik yaitu variabel kualitas produk memiliki nilai minimum sebesar 2 serta maksimum 5. Pada variabel ini mean yang tertinggi sebesar 4.14 dan terendah sejumlah 4.09. kemudian, standar deviasi yang tertinggi pada penelitian ini yaitu sejumlah 0.767 dan terendah sebesar 0.662.

Variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai minimum sebesar 2 serta maksimum 5. Pada variabel ini nilai mean yang tertinggi sebesar 4.04 dan terendah sebesar 3.94. kemudian, nilai standar deviasi yang tertinggi pada penelitian ini yaitu sebesar 0.852 dan terendah sebesar 0.772.

Variabel persepsi harga mempunyai nilai minimum sebesar 2 serta maksimum 5. Pada variabel ini nilai mean yang tertinggi sebesar 3.96 dan terendah sebesar 3.90. kemudian, nilai standar deviasi yang tertinggi pada penelitian ini yaitu sebesar 0.828 dan terendah sebesar 0.748.

Variabel keputusan pembelian mempunyai nilai minimum senilai 1 serta maksimum 5. Pada variabel ini nilai mean yang tertinggi sebesar 3.93 dan terendah sebesar 3.82. kemudian, nilai standar deviasi yang tertinggi pada penelitian ini yaitu sebesar 0.830 dan terendah sebesar 0.740.

Apabila standar deviasi lebih kecil dibandingkan mean, apabila data diperoleh dalam penelitian ini dapat dikatakan mempunyai sebaran data yang baik.

1. Jawaban responden variabel kualitas produk

Tabel 4. 7 Jawaban Responden

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Total	
	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P
Kesegaran	0	0%	2	2%	18	17%	56	51%	32	30%	108	100%
Tampilan	0	0%	2	2%	11	10%	65	60%	30	28%	108	100%
Rasa	0	0%	2	2%	16	15%	56	52%	34	32%	108	100%
Inovasi	0	0%	3	3%	16	15%	52	48%	37	35%	108	100%

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.7 didapatkan hasil responden dari variabel kualitas produk yakni:

a) Kesegaran

Jawaban responden dalam item pernyataan ini tidak ada jawaban responden menunjukkan hasil sangat tidak setuju, diikuti oleh jawaban tidak setuju sejumlah 2 orang, netral 18 orang, setuju sebanyak 56 orang serta sangat setuju dengan produk richeese factory y dikonsumsi dalam kondisi baik atau *fresh* sebanyak 32.

b) Tampilan

Pada jawaban responden dalam item pertanyaan ini tidak ada jawaban responden menunjukkan hasil sangat tidak setuju, diikuti oleh respon tidak setuju sejumlah 2, netral 11 orang, setuju sebesar 65 serta sangat setuju dengan produk serta kemasan dari Richeese Factory menarik serta sesuai ekspektasi sebanyak 30 orang.

c) Rasa

Pada jawaban responden dalam item pertanyaan ini tidak ada jawaban responden menunjukkan hasil sangat tidak setuju, diikuti

oleh jawaban tidak setuju sejumlah 2 orang, netral 16 orang, setuju sebanyak 56 orang serta sangat setuju melalui cita rasa produk Richeese Factory mempunyai keunikan serta sesuai dengan selera saya sebanyak 34 orang.

d) Inovasi

Pada jawaban responden dalam item pertanyaan ini tidak ada jawaban responden menunjukkan hasil sangat tidak setuju, diikuti oleh jawaban tidak setuju sebanyak 3 orang, netral 16 orang, setuju sebanyak 52 orang dan sangat setuju dengan inovasi produk yang dikeluarkan Richeese Factory smenarik sebanyak 37 orang.

2. Jawaban responden variabel kaulitas pelayanan

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Total	
	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P
Keandalan	0	0%	9	9%	15	14%	57	52%	27	25%	108	100%
Responsif	0	0%	8	7%	12	11%	64	59%	24	22%	108	100%
Jaminan	0	0%	7	6%	11	10%	61	56%	29	27%	108	100%
Empati	0	0%	7	6%	12	11%	60	55%	29	27%	108	100%
Bukti Fisik	0	0%	6	6%	12	11%	62	57%	28	26%	108	100%

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan hasil respon responden dari variabel kualitas pelayanan yakni:

a) Keandalan

Pada jawaban responden item pertanyaan ini tidak ada jawaban responden menunjukkan hasil sangat tidak setuju, diikuti oleh respon tidak setuju sebanyak 9, netral 15, setuju sebanyak 57 serta sangat setuju keandalan Richeese Factory dalam memberikan layanan secara

akuran dan tepat waktu sebanyak 27 orang.

b) Responsif

Pada jawaban responden dalam item pertanyaan ini tidak ada jawaban menunjukkan hasil sangat tidak setuju, diikuti oleh jawaban tidak setuju sebanyak 8, netral 12, setuju sebanyak 64 serta sangat setuju melalui Richeese Factory bisa menyuguhkan pelayanan cepat serta tanggap menyelesaikan orderan sebanyak 24 orang.

c) Jaminan

Pada jawaban responden dalam item pertanyaan ini tidak ada jawaban menunjukkan hasil sangat tidak setuju, diikuti oleh respon tidak setuju sebanyak 7, netral 11, setuju sejumlah 61 serta sangat setuju dengan Richeese Factory memberikan pelayanan yang ramah, sopan dan komunikatif yang terjamin sebanyak 29 orang.

d) Empati

Pada jawaban responden dalam item pertanyaan ini tidak ada jawaban responden yang menunjukkan hasil sangat tidak setuju, diikuti oleh jawaban tidak setuju sebanyak 7, netral 12, setuju sejumlah 60 serta sangat setuju dengan Richeese Factory mampu memfasilitasi perhatian pelayanan setulus hati sebanyak 29 orang.

e) Bukti fisik

Pada jawaban responden dalam item pertanyaan ini tidak ada jawaban menunjukkan hasil sangat tidak setuju, diikuti oleh jawaban tidak setuju sebanyak 6, netral 12, setuju sejumlah 62 serta sangat

setuju dengan Richeese Factory memberikan fasilitas yang nyaman dan bersih sebanyak 28 orang.

3. Jawaban responden variabel persepsi harga

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Total	
	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P
Keterjangkauan Harga	0	0%	5	5%	19	17%	62	57%	22	20%	108	100%
Daya saing harga	0	0%	5	5%	25	23%	54	50%	24	22%	108	100%
Kesesuaian harga dengan kualitas produk	0	0%	5	5%	17	16%	63	58%	23	21%	108	100%
Kesesuaian harga dengan manfaat	0	0%	5	5%	26	24%	49	45%	28	26%	108	100%

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan hasil responden dari variabel persepsi harga yaitu sebagai berikut:

a) Keterjangkauan Harga

Pada jawaban responden dalam item pertanyaan ini tidak ada jawaban menunjukkan hasil sangat tidak setuju, diikuti oleh jawaban tidak setuju sebanyak 5, netral 19, setuju sejumlah 62 serta sangat setuju dengan Richeese Factory menawarkan harga terjangkau sebanyak 22 orang.

b) Daya saing harga

Pada jawaban responden dalam item pertanyaan ini tidak ada jawaban menunjukkan hasil sangat tidak setuju, diikuti oleh jawaban tidak setuju sebanyak 5, netral 25, setuju sebesar 54 serta sangat setuju dengan Harga ditawarkan Richeese Factory mampu bersaing dengan

Restoran siap saji lainnya sebanyak 24 orang.

c) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Pada jawaban responden dalam item pertanyaan ini tidak ada jawaban menunjukkan hasil sangat tidak setuju, diikuti oleh jawaban tidak setuju sejumlah 5, netral 17, setuju sejumlah 63 serta sangat setuju dengan harga ditawarkan sepadan dengan kualitas produk yang diinginkan sebanyak 23 orang.

d) Kesesuaian harga dengan manfaat

Pada jawaban responden dalam item pertanyaan ini tidak ada jawaban responden yang menunjukkan hasil sangat tidak setuju, diikuti oleh respon tidak setuju sejumlah 5, netral 26 orang, setuju sejumlah 49 dan sangat setuju dengan harga ditawarkan sepadan dengan manfaat yang diperoleh sejumlah 28 orang.

4. Jawaban responden variabel keputusan pembelian

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Total	
	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P
Tujuan membeli produk	0	0%	4	4%	24	22%	59	54%	21	19%	108	100%
Mencari pilihan merek	0	0%	5	5%	20	18%	62	57%	21	19%	108	100%
Kemantapan pada suatu produk	1	1%	3	3%	20	18%	63	58%	21	19%	108	100%
Memberikan rekomendasi kepada orang lain	0	0%	5	5%	21	19%	63	58%	19	17%	108	100%
Pembelian ulang	0	0%	7	6%	27	25%	52	48%	22	20%	108	100%

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.7 didapatkan hasil respon responden variabel keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

a) Tujuan membeli produk

Pada jawaban responden dalam item pertanyaan ini tidak ada jawaban menunjukkan hasil sangat tidak setuju, diikuti oleh jawaban tidak setuju sejumlah 4, netral 24 orang, setuju sejumlah 59 dan sangat setuju dengan bermaksud untuk membeli produk Richeese Factory sebanyak 21 orang.

b) Mencari pilihan merek

Pada jawaban responden dalam item pertanyaan ini tidak ada jawaban menunjukkan hasil sangat tidak setuju, diikuti oleh jawaban tidak setuju sejumlah 5, netral 20 orang, setuju sejumlah 62 dan sangat setuju dengan memutuskan membeli Richeese Factory karena sudah mengetahui informasi produk sebanyak 21 orang.

c) Kemantapan pada suatu produk

Pada jawaban responden dalam item pertanyaan ini sebanyak 1 menjawab sangat tidak setuju, diikuti oleh jawaban tidak setuju sejumlah 3, netral 20, setuju sejumlah 63 dan sangat setuju dengan mengetahui kualitas produk Richeese Factory dan yakin untuk membeli sebanyak 21 orang.

d) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Pada jawaban responden dalam item pertanyaan ini tidak ada jawaban menunjukkan hasil sangat tidak setuju, diikuti oleh jawaban

tidak setuju sejumlah 5, netral 21, setuju sejumlah 63 serta sangat setuju dengan merekomendasikan Richeese Factory kepada orang lain sebanyak 19 orang.

e) Pembelian ulang

Pada jawaban responden dalam item pertanyaan ini tidak ada jawaban menunjukkan hasil sangat tidak setuju, diikuti oleh jawaban tidak setuju sebanyak 7, netral 27, setuju sejumlah 52 dan sangat setuju dengan melakukan pembelian ulang terhadap produk Richeese Factory sebesar 22 orang.

C. Pengujian Instrumen Penelitian

Pengujian instrumen penelitian ini yakni uji validitas serta uji reliabilitas.

Berikut hasil pengujian penelitian:

1. Hasil Uji Validitas

Uji ini untuk menilai valid tidaknya suatu survei. Survei valid apabila pernyataan dalam survei mampu menghasilkan item-item yang ingin dinilai oleh survei (Ghozali, 2009). Uji validitas dihitung berdasarkan r hitung serta r tabel.

a) Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Tabel 4. 8 Uji Validitas

No.	Indikator	R-hitung	R-tabel	Ket.
1	Kesegaran	0.861	0.1891	Valid
2	Tampilan	0.856	0.1891	Valid
3	Rasa	0.873	0.1891	Valid

4	Inovasi	0.871	0.1891	Valid
---	---------	-------	--------	-------

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Berdasar tabel 4.8 menunjukkan tidak ada nilai r hitung pada variabel kualitas produk dibawah atau lebih kecil dibandingkan r tabel 0.1891, sehingga item kuesioner pada penelitian ini dikatakan valid.

b) Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

No.	Indikator	R-hitung	R-tabel	Ket.
1	Keandalan	0.893	0.1891	Valid
2	Responsif	0.923	0.1891	Valid
3	Jaminan	0.907	0.1891	Valid
4	Empati	0.897	0.1891	Valid
5	Bukti Fisik	0.888	0.1891	Valid

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.8 didapatkan tidak ada nilai r hitung pada variabel kualitas pelayanan dibawah atau lebih kecil dari nilai r tabel 0.1891, sehingga data kuesioner studi ini dikatakan valid.

c) Uji Validitas Variabel Persepsi Harga

No.	Indikator	R-hitung	R-tabel	Ket.
1	Keterjangkauan Harga	0.858	0.1891	Valid
2	Daya saing harga	0.870	0.1891	Valid
3	Kesesuaian Harga dengan kualitas produk	0.890	0.1891	Valid
4	Kesesuaian harga	0.885	0.1891	Valid

	dengan manfaat			
--	----------------	--	--	--

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.8 diperoleh hasil tidak ada nilai r hitung pada variabel persepsi harga dibawah atau lebih kecil dari nilai r tabel 0.1891, sehingga item kuesioner dikatakan valid.

d) Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No.	Indikator	R-hitung	R-tabel	Ket.
1	Tujuan membeli produk	0.903	0.1891	Valid
2	Mencari pilihan merek	0.860	0.1891	Valid
3	Kemantapan pada suatu produk	0.891	0.1891	Valid
4	Memberikan rekomendasi kepada orang lain	0.877	0.1891	Valid
5	Pembelian ulang	0.880	0.1891	Valid

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.8 diperoleh hasil tidak ada nilai r hitung pada variabel keputusan pembelian dibawah atau lebih kecil dari nilai r tabel 0.1891, sehingga item kuesioner dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas menunjukkan keakuratan dan konsistensi alat dalam menilai konstruk yang sah.

Tabel 4. 9 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha yang disyaratkan	Ket.
Kualitas Produk (X1)	0.887	0.60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0.942	0.60	Reliabel
Persepsi Harga (X3)	0.898	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.928	0.60	Reliabel

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.9 diperoleh *Cronbach's Alpha* variabel kualitas produk yaitu 0.887, kualitas pelayanan 0.942, persepsi harga 0.898 dan keputusan pembelian 0.928. Tidak ada nilai *Cronbach's Alpha* dibawah 0.60 artinya, setiap variabel pada penelitian ini konsisten atau dikatakan *reliable*.

3. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas guna mengetahui data yang dipakai berdistribusi normal ataupun tidak. Dapat dilihat melalui uji kolmogorov smirnov, dan normal probability plot.

1) uji kolmogorov smirnov

Tabel 4. 10 Uji Normalitas

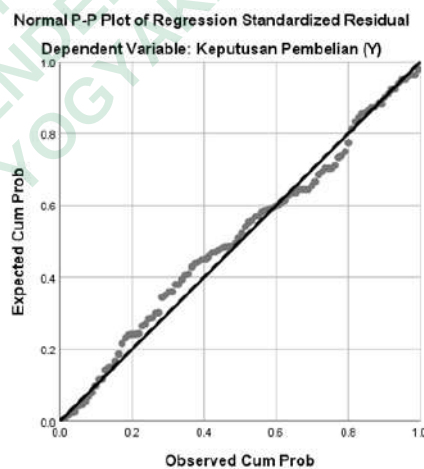
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	108

Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.55916903
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.054
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asympy. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.10 didapatkan nilai Asymp. Sig (2-tailed) yaitu 0.200 lebih besar dari 0,05. Maka, data pada penelitian ini berdistribusi normal.

2) normal probability plot



Sumber: Diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.10 diperoleh sebaran data (titik) tersebar disekeliling garis diagonal atau tidak menyimpang jauh dari garis diagonal. Karennya, dibuktikan data studi ini berdistribusi normal.

b) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas guna memprediksi apakah terjadi korelasi atau tidak antar variabel independen dengan model regresi. multikolinearitas terjadi jika VIF lebih besar 10 serta tidak terjadi multikolinearitas jika $VIF < 10$.

Tabel 4. 11 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.817	2.168		.377	.707		
	Kualitas Produk (X1)	.350	.107	.259	3.282	.001	.887	1.127
	Kualitas Pelayanan (X2)	.309	.071	.331	4.327	.000	.943	1.061
	Persepsi Harga (X3)	.425	.097	.345	4.392	.000	.897	1.115

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.11 didapatkan hasil diatas menunjukan nilai VIF kurang dari 10, dengan itu disimpulkan tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independen model regresi.

c) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi menggunakan Durbin-Watson (Uji DW) yang dapat dipakai mengidentifikasi autokorelasi.

Tabel 4. 12 Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.652	.425	.408	2.596	1.792

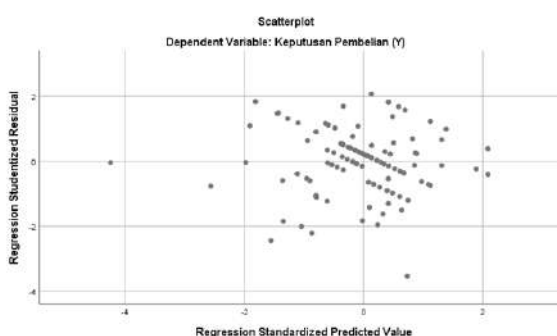
Sumber: Diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan tidak adanya autokorelasi. Dapat dibuktikan dari nilai DW (Durbin-Watson) antara dU dan (4-dU). Diketahui dU studi ini yaitu 1.743 dan DW 1.792 sehingga hasilnya $1.743 < 1.792 < 2.257$.

d) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas guna memprediksi apakah terdapat kesalahan terhadap asumsi klasik atau tidak. Adapun syarat yang harus dipenuhi yaitu tidak adanya gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4. 13 Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Sesuai tabel 4.13 diketahui model regresi penelitian ini tidak ada multikolinearitas, dibuktikan berdasar titik pada gambar diatas tersebar secara acak diatas serta dibawah angka 0 sumbu Y.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisa ini guna melihat korelasi signifikan dua atau lebih variabel penelitian.

Tabel 4. 14 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.817	2.168		.377
	Kualitas Produk (X1)	.350	.107	.259	3.282
	Kualitas Pelayanan (X2)	.309	.071	.331	4.327
	Persepsi Harga (X3)	.425	.097	.345	4.392

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Pada tabel 4.14 menjelaskan persamaan regresi pada studi ini yaitu $Y = 0.817 + 0.350X_1 + 0.309X_2 + 0.425X_3$.

a) Kualitas Produk (X1)

Koefisien variabel kualitas produk 0.350 berarah positif artinya, variabel kualitas produk memiliki korelasi terhadap keputusan pembelian dan jika variabel kualitas produk meningkat lalu keputusan pembelian juga meningkat.

b) Kualitas Pelayanan (X2)

Koefisien pada variabel kualitas pelayanan 0.309 berarah positif yakni, variabel kualitas pelayanan memiliki korelasi pada

keputusan pembelian dan jikalau variabel kualitas pelayanan meningkat lalu keputusan pembelian meningkat.

c) Persepsi Harga (X3)

Koefisien pada variabel persepsi harga 0.425 berarah positif artinya, variabel persepsi harga memiliki korelasi pada keputusan pembelian dan apabila variabel persepsi harga meningkat lalu keputusan pembelian juga meningkat.

5. Uji Hipotesis

a) Uji Parsial (uji t)

Uji parsial memprediksi adakah hubungan antar variabel independen pada variabel dependen. Jika t_{hitung} kurang dari t_{tabel} , sehingga hipotesis diterima dan jika t_{hitung} besar dari t_{tabel} sehingga hipotesis ditolak.

Tabel 4. 15 Uji Parsial (uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.817	2.168		.377	.707
	Kualitas Produk (X1)	.350	.107	.259	3.282	.001
	Kualitas Pelayanan (X2)	.309	.071	.331	4.327	.000
	Persepsi Harga (X3)	.425	.097	.345	4.392	.000

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Variabel	T-hitung	T-tabel	Ket.
Kualitas Produk (X1)	3.282	1.983	Berpengaruh Signifikan
Kualitas Pelayanan (X2)	4.327	1.983	Berpengaruh Signifikan
Persepsi Harga (X3)	4.392	1.983	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.15 menunjukkan hasil uji parsial pada penelitian ini yakni:

- 1) Pada variabel kualitas produk memiliki nilai t-hitung $3.282 > t\text{-tabel } 1.983$, maka H_1 diterima. Kemudian hasil dari signifikansi kualitas produk senilai $0.001 < 0.05$. Artinya hipotesis pada variabel kualitas produk berkorelasi signifikan pada keputusan pembelian.
- 2) Pada variabel kualitas pelayanan nilai t-hitung $4.327 > t\text{-tabel } 1.983$, maka H_2 diterima. Kemudian hasil signifikansi kualitas pelayanan senilai $0.000 < 0.05$. Artinya hipotesis pada variabel kualitas pelayanan berkorelasi signifikan pada keputusan pembelian.
- 3) Pada variabel persepsi harga nilai t-hitung $4.392 > t\text{-tabel } 1.983$, Maka H_3 diterima. Kemudian signifikansi persepsi harga senilai $0.000 < 0.05$. Artinya hipotesis pada variabel persepsi harga berkorelasi signifikan pada keputusan pembelian.

b) Uji Simultan (uji f)

Uji simultan memprediksi adakah korelasi antar variabel

independen pada variabel dependen secara simultan.

Tabel 4. 16 Uji Simultan (uji f)

		ANOVA				
Model		Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	517.988	3	172.663	25.624	.000
	Residual	700.780	104	6.738		
	Total	1218.769	107			

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.16 diperoleh hasil uji simultan pada penelitian ini yaitu $F_{hitung} 25.62 > F_{tabel} 2.69$, Maka Hipotesis diterima. Berarti variabel kualitas produk, kualitas pelayanan serta persepsi harga berkorelasi secara simultan pada keputusan pembelian.

c) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4. 17 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.652	0.425	0.408	2.596

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 4.17 diperoleh *Adjusted R-square* pada penelitian ini yakni keputusan pembelian di Richeese Factory Majalengka dipengaruhi kualitas produk, kualitas pelayanan serta persepsi harga sebesar 40.8% sedangkan sisanya 59.2% dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk pada penelitian ini.

D. Pembahasan

Seusai analisa yang dilakukan terkait pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian yang mana terdapat hubungan antar variabel tersebut. Berikut adalah pembahasannya:

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Richeese Factory Majalengka

Berdasar analisis dan hasil pengujian, mampu diketahui secara parsial variabel kualitas produk berkorelasi pada keputusan pembelian Richeese Factory Majalengka dengan memperoleh t-hitung sebesar 3.282 dan signifikansi 0.001 kurang dari 0.05 serta koefisien regresi sebesar 0.350. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk pada Richeese Factory Majalengka selalu memberikan pelayanan produk yang tepat sesuai dengan harapan konsumen.

Dibuktikan juga dengan hasil jawaban responden didominasi dengan jawaban setuju, artinya responden setuju bahwa kualitas produk dapat menarik pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian khususnya pada tampilan dan inovasi produk. Oleh karena itu, pada tampilan dan inovasi produk yang menarik dapat menciptakan kesan pertama yang baik dan membantu produk lebih unggul dari pesaing. Sehingga jika variabel kualitas produk meningkat lalu keputusan pembelian juga meningkat. Demikian sebaliknya, jikalau variabel kualitas produk mengalami penurunan maka keputusan pembelian juga mengalami hal sama yaitu menurun.

Hasil temuan ini didukung oleh Joshua & Padmalia (2016) Hasil penelitiannya mengindikasikan kualitas produk berkorelasi signifikan

terhadap keputusan pembelian konsumen terang bulan martabak 93. Dan menurut Rezky *et al.* (2022) mengindikasikan bahwa kualitas produk berkorelasi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Café 3AM coffee manado.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Richeese Factory Majalengka

Berdasar analisis dan hasil pengujian, mampu diketahui secara parsial variabel kualitas pelayanan berkorelasi positif serta signifikan pada keputusan pembelian Richeese Factory Majalengka dengan memperoleh nilai t-hitung senilai 4.327 signifikansi 0.000 kurang dari 0.05 serta koefisien regresi sebesar 0.309. Hal ini didukung juga dengan hasil jawaban responden yang didominasi dengan jawaban setuju, artinya responden setuju bahwa kualitas pelayanan dapat menarik pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian khususnya pada jaminan memberikan pelayanan serta bukti fisik memberikan fasilitas yang baik dan nyaman.

Menurut Mustafida & Yulianto (2022) Kualitas pelayanan dikatakan baik jika konsumen merasa puas sesuai dengan harapannya terhadap kualitas pelayanan yang diberikan, jika konsumen merasa tidak puas maka kualitas pelayanan tersebut dinilai rendah. Oleh karenanya, memberikan pelayanan yang baik dan fasilitas yang nyaman adalah cara efektif untuk menjamin kepuasan pelanggan dan membangun kepercayaan. Sehingga jika variabel kualitas pelayanan meningkat lalu keputusan pembelian juga akan meningkat. Begitupun sebaliknya, jika variabel kualitas pelayanan

mengalami penurunan lalu keputusan pembelian akan mengalami hal yang sama yaitu menurun.

Hasil temuan ini didukung oleh Sholihat (2018) Hasil penelitiannya mengindikasikan kualitas pelayanan berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian di Krema Koffie. Dan menurut Anim *et al.* (2020) mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan berkorelasi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Start Up Coffee*.

3. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Richeese Factory Majalengka

Berdasar analisis dan hasil pengujian, diketahui secara parsial variabel persepsi harga berkorelasi signifikan pada keputusan pembelian Richeese Factory Majalengka memperoleh t-hitung senilai 4.392 dengan signifikansi $0.000 < 0.05$ dan koefisien regresi senilai 0.425. Hal ini didukung juga dengan hasil jawaban responden yang didominasi dengan jawaban setuju, artinya responden setuju bahwa persepsi harga bisa menarik pelanggan guna melakukan keputusan pembelian khususnya indikator kesesuaian harga serta kualitas produk. Hal ini menunjukkan bahwa harga pada Richeese Factory Majalengka telah memberikan kesesuaian harga serta kualitas produk yang sesuai dengan persepsi yang diinginkan oleh pelanggan. Sehingga, ketika harga produk sebanding dengan kualitas yang berikan, konsumen merasa mendapatkan nilai yang adil dan memuaskan.

Maka, jika variabel persepsi harga meningkat lalu keputusan pembelian juga meningkat. Sebaliknya, apabila variabel persepsi harga

mengalami penurunan lalu keputusan pembelian mengalami hal sama yaitu menurun.

Hasil temuan ini didukung oleh Lestari & Yusuf (2019) Hasil penelitiannya mengindikasikan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian steak jongkok karawang. Dan menurut Sugiharto & Darmawan (2021) mengindikasikan bahwa persepsi harga berkorelasi positif terhadap keputusan pembelian Janji jiwa *coffee* di Citra raya.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Richeese Factory Majalengka

Berdasarkan analisis dan hasil pengujian, diperoleh secara simultan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan serta persepsi harga berkorelasi pada keputusan pembelian Richeese Factory Majalengka F-hitung senilai 25.624 dan koefisien determinasi (*Adjusted R-square*) senilai 0.408. sehingga pada penelitian ini yakni keputusan pembelian di Richeese Factory Majalengka berdasar oleh kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga sejumlah 40,8% sementara sisanya 59.2% adalah variabel lain yang bukan termasuk pada studi ini.

Kondisi ini menyatakan kualitas produk memiliki produk baik, kemasan yang menarik, cita rasa yang khas, dan inovasi produk yang semakin menarik. Kualitas pelayanan juga memiliki kemampuan dalam memberikan layanan secara akurat dan cepat tanggap dalam menangani

pesanan, memberikan pelayanan ramah, memberikan perhatian dalam pelayanan yang setulus hati dan memberikan fasilitas yang nyaman. Kemudian, persepsi harga memiliki penawaran harga terjangkau, harga sesuai dengan kualitas produk dan harga setara dengan manfaat didapatkan. Sehingga kualitas produk, kualitas pelayanan serta persepsi harga pada Richeese Factory Majalengka sudah memberikan kemasan yang menarik, pelayanan yang ramah, fasilitas yang nyaman dan harga yang ditawarkan setara dengan kualitas produk yang diinginkan. Oleh karena itu, Kualitas produk, kualitas pelayanan serta persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Richeese Factory Majalengka.

Hasil temuan ini didukung oleh Maharani (2019) Hasil penelitiannya mengindikasikan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan serta persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan membeli Pizza Hut.