

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Soto Ayam Cak Dul di Surabaya

Factors Influencing the Decision to Purchase Soto Ayam Cak Dul in Surabaya

Wiwik Prihartanti^{1*}, Ahmad Gamal², Pinky Pininta Dewi³, Siti Lailatus Sofiyah⁴,
Mufthowif⁵, Wahyu Eko Cahyono⁶, Agus Rahmanto⁷

^{1,5,6,7}Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas W.R. Supratman Surabaya

⁴Jurusan Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas W.R. Supratman Surabaya

^{2,3}Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas W.R. Supratman Surabaya

ABSTRACT

INFO ARTIKEL

Riwayat artikel:

Received 10 May 2026

Revised 15 May 2026

Accepted 17 May 2026

Available online 20 May 2026

Keywords: harga, kualitas produk dan keputusan pembelian

Keywords: : price, product quality, and purchasing decisions



Artikel ini merupakan artikel akses terbuka di bawah lisensi [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright © 2026 by Author.

Published by Yayasan Daarul Huda

Harga dan kualitas produk akan mempengaruhi seseorang dalam menentukan suatu pilihan. Harga menjadi penentu seseorang dalam melakukan pembelian. Semakin harga murah pembeli akan semakin lebih tertarik, dan sebaliknya bila harga semakin mahal maka pembeli kurang tertarik. Faktor lain yang turut mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk sangat menjadi krusial bagi pembeli dalam menentukan pilihannya. Produk yang berkualitas akan lebih tertarik untuk dibeli oleh konsumen meskipun harga agak sedikit mahal. Melalui kedua faktor tersebut dapat menentukan pilihan bagi pembeli untuk memutuskan pembelian. Faktor lain seperti lokasi, kualitas layanan juga turut mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap pengambilan keputusan pembelian Soto Ayam Cak Dul di Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan pembelian Soto Ayam Cak Dul di Surabaya. Sampel dalam penelitian berjumlah 86 orang. Teknik analisis data dengan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS versi 26. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Soto Ayam Cak Dul di Surabaya. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Soto Ayam Cak Dul di Surabaya. Harga dan

kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Soto Ayam Cak Dul di Surabaya.

ABSTRACT

Product price and quality influence a person's decision-making process. Price is a key factor in a person's decision to make a purchase. The lower the price, the more interested the buyer will be; conversely, the higher the price, the less interested the buyer will be. Another factor that influences purchasing decisions is product quality. Product quality is crucial for buyers when making their choice. Consumers are more likely to purchase high-quality products even if the price is slightly higher. These two factors help determine the buyer's choice when deciding on a purchase. Other factors, such as location and service quality, also influence purchasing decisions. This study aims to analyse the influence of price and product quality on purchasing decisions for Soto Ayam Cak Dul in Surabaya. The population in this study consists of customers who purchase Soto Ayam Cak Dul in Surabaya. The sample size for this study is 86 people. Data analysis was conducted using multiple linear regression with the aid of SPSS software version 26. The results of the study can be summarised as follows: price has a significant influence on the decision to purchase Soto Ayam Cak Dul in Surabaya. Product quality has a significant influence on the decision to purchase Soto Ayam Cak Dul in Surabaya. Price and product quality simultaneously have a significant influence on the decision to purchase Soto Ayam Cak Dul in Surabaya.

PENDAHULUAN

Dalam situasi yang tidak menguntungkan, bisnis makanan dipercaya merupakan salah satu dari sekian banyak bisnis yang tidak terlalu terkena imbas krisis, sebab semua orang butuh makan sehingga secara otomatis pasti akan dicari orang. Sekarang tinggal bagaimana mengemas

*Email Corresponding Author: wiwikpri15@gmail.com

bisnis tersebut sehingga mampu dijual. Untuk mengelola bisnis makanan baik secara mandiri diperlukan strategi yang fokus dan berkomitmen penuh. Di dalam bisnis makanan ini ditekankan untuk memusatkan perhatian terhadap kepuasan konsumen. Selain adanya kepraktisan juga

Pola konsumsi masyarakat terhadap suatu makanan warung tradisional seperti soto Lamongan atau bakso sebagai makan yang mudah ditemukan di Surabaya. Baik soto Lamongan maupun bakso secara umum banyak dipilih para pemuda. Sebab dengan harga yang mudah terjangkau sehingga mudah untuk membeli. Akan berbeda bila makan di resto dengan tempat yang ber AC serta harga yang cukup mahal. Namun akan berbeda bila membeli makanan di kaki lima yang harganya jauh lebih murah. Harga yang ramah dikantong akan menjadi pilihan para pembeli.

Bisnis kuliner di Surabaya akhir-akhir ini berkembang pesat seiring dengan adanya gaya hidup masyarakat moderen di Surabaya. Surabaya sebagai kota metropolitan sangat dekat dengan berbagai macam kuliner yang sangat memanjakan konsumennya. Bisnis yang tahan terhadap segala gejolak baik dari finansial maupun kenaikan kurs dolar AS ataupun harga minyak adalah bisnis kakilima. Usaha yang hanya mengandalkan cita rasa atau kualitas produk membuat bisnis ini laris. Bisnis yang sudah melegenda di masyarakat Surabaya adalah Soto Ayam Lamongan.

Soto Ayam Lamongan yang erat kaitannya dengan daging ayam sudah sangat melekat dengan masyarakat Surabaya. Soto Ayam Lamongan yang memberikan rasa yang khas dan murah membuat konsumen cukup puas. Dengan harga yang minimal hanya Rp 12.000 per mangkok membuat masyarakat dapat dengan mudah mendapatkannya. Tidak perlu tempat yang ber AC ataupun yang meja kursi yang khusus, hanya cukup dengan kursi plastik ataupun makan di tikar. Semua tertuju hanya dapat membeli semangkok soto lamongan.

Soto Ayam Lamongan Cak Dul sudah sangat melegenda di Jl Dinoyo Surabaya terutama dekat SPBU Dinoyo. Soto Ayam Cak Dul buka setelah sholat Magrib, peminat soto ini cukup banyak mulai dari kalangan orangtua maupun mahasiswa atau pemuda. Dengan harga yang murah tetapi cita rasa yang sangat khas membuat soto Cak Dul sangat di kenal. Soto yang menggunakan gerobak dorong dan mangkal di dekat POM Bensin Dinoyo membuat mudah dikenal banyak orang. Apalagi daerah tersebut dengan pusat taksi Blue bird sehingga banyak supir taksi yang akan berangkat kerja untuk membeli soto dulu.

Soto Ayam Lamongan Cak Dul menjadi pilihan favorit banyak supir taksi maupun bagi para pekerja SPBU Dinoyo untuk membeli soto lamongan. Selain itu juga bagi para pegawai kantor pajak juga sering membeli saat mau lembur malam. Dengan demikian secara keseluruhan soto ayam Cak Dul sangat terkenal. Sebab soto ayam Cak Dul juga memiliki pesaing yang hanya beberapa meter kurang 100 meter ada soto ayam Cak Mat. Namun karena keunggulan cita rasa yang khas membuat soto ayam Cak Dul banyak diminati konsumen daripada soto Cak Mat. Secara umum pembeli merasa puas bila membeli soto ayam Cak Dul dibandingkan dengan soto Cak Mat.

Berbagai alasan mengapa soto Cak Dul lebih dipilih dibandingkan dengan yang lainnya. Keunggulan soto Cak Dul selain cita rasa yang enak juga harga yang murah serta layanan yang ramah. Salah satu contoh ketika harga cabai meroket hingga Rp 100.000 per kilo gram tapi saat pembeli meminta sambal yang lebih banyak Cak Dul dengan senang hati mengambilkannya. Layanan yang ramah juga menjadi pemicu pembeli semakin banyak.

Banyak alasan konsumen lebih memilih untuk makan soto ayam Lamongan Cak Dul karena kuncinya terletak pada rasa soto yang khas enak dan murah. Alasan lain karena layanan yang ramah serta lokasi yang mudah terjangkau sebab dekat dengan SPBU Dinoyo. Dengan hanya menggunakan gerobak soto, pembeli dapat makan dengan santai dikursi plastik atau makan di tikar sehingga akan memudahkan pembeli. Berbagai kelebihan soto ayam lamongan Cak Dul

adalah adanya tambahan gorengan kentang kecil-kecil sebagai pelengkap soto yang membedakan soto ayam yang lain.

TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Harga adalah salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. harga merupakan nilai uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya. harga juga bisa didefinisikan sebagai nilai uang yang dibebankan kepada pembeli untuk memiliki manfaat dari suatu produk barang atau jasa yang dibeli dari penjual atau produsen. harga merupakan jumlah uang (ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha,dkk, 2013). Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya (Kotler dan Keller, 2016). menurut Tjiptono (2016) mendefinisikan bahwa harga merupakan satu satunya unsur pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. sedangkan, menurut Kotler (2016), Harga adalah mirip dengan mata uang, yang berfluktuasi tergantung pada permintaan pasar.

Tujuan penetapan harga merupakan sasaran yang ingin dicapai bagi perusahaan melalui kebijakan harga yang diterapkan. menurut Kotler dan Keller (2016), tujuan penetapan harga antara lain :

1. Memaksimalkan harga, perusahaan menetapkan harga dengan tujuan mendapatkan laba yang optimal sesuai target yang telah di tetapkan.
2. Meningkatkan volume penjualan, penetapan harga dilakukan untuk mendorong peningkatan jumlah penjualan masuk, terutama pada pasar yang sensitif terhadap harga.
3. Menetapkan atau meningkatkan pangsa pasar, harga digunakan untuk strategi mempertahankan posisi perusahaan di pasar dan juga memperluas pesaing pangsa pasar yang kompetitif.
4. Membangun citra produk, untuk membentuk citra produk dimana harga yang relatif mahal sering dikaitkan dengan kualitas dan prestise yang lebih baik.
5. Menjaga kelangsungan usaha, perusahaan menetapkan harga untuk menjaga kelangsungan operasional dan keberlanjutan usaha di tengah persaingan pasar.

Harga dalam penelitian ini adalah suatu cara bagi seorang penjual atau produsen digunakan untuk mengukur bagaimana persepsi pelanggan terhadap harga suatu produk. menurut Kotler dan Keller (2016) persepsi konsumen terhadap harga dapat diukur melalui beberapa indikator berikut antara lain :

1. Keterjangkauan harga, tingkat kemampuan konsumen dalam membeli suatu produk sesuai dengan harga yang ditetapkan oleh perusahaan.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, penilaian konsumen mengenai kesesuaian antara harga yang dibeli dengan kualitas produk yang diterima.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, penilaian pelanggan terhadap seberapa jauh manfaat produk yang dirasakan sebanding dengan harga yang dibeli.
4. Daya saing harga, pandangan pelanggan terhadap tingkat harga produk dibandingkan dengan harga produk sejenis dari pesaing di pasar.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pelanggan sebelum membeli suatu produk. Kualitas produk menunjukkan suatu produk dalam

menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan serta kenyamanannya. Menurut Kotler dan Keller (2016) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan atribut bernilai lainnya. Tjiptono (2017) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. *American Society for Quality* dalam Kotler dan Keller (2016) menyatakan kualitas adalah keseluruhan fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang berkaitan pada kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Definisi tersebut menunjukkan bahwa kualitas dilihat dari sudut pandang pelanggan. Kualitas produk memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan dan kepercayaan pelanggan.

Kualitas produk memiliki peran penting dalam banyak industri karena merupakan pembeda yang paling efektif bagi sejumlah produk. Perusahaan harus memperhatikan kualitas produknya karena untuk menjaga keberlangsungan perusahaan jangka panjang. menurut Assauri (2018), ada 9 faktor yang mempengaruhi kualitas produk yang biasanya di kenal dengan 9M, yaitu :

1. *Market* (Pasar), jumlah produk berkualitas yang di tawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen dianjurkan untuk mempercayai bahwa terdapat sebuah produk yang dapat memenuhi setiap kebutuhannya.
2. *Money* (Uang), bertambahnya persaingan di dalam bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia mengakibatkan menurunnya batas laba. pada waktu bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan keakuratan strategi mengakibatkan pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru.
3. *Management* (Manajemen), tanggung jawab kualitas telah didistribusikan dalam beberapa kelompok khusus. pada bagian pemasaran dengan fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk.
4. *Men* (Manusia), Pertumbuhan yang cepat dalam ilmu pengetahuan teknis dan pengembangan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer, menciptakan permintaan yang besar akan karyawan dengan pengetahuan khusus.
5. *Motivation* (motivasi), Penelitian mengenai motivasi manusia menunjukkan bahwa untuk mendapatkan hadiah tambahan uang, para karyawan masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara individu memerlukan penghargaan atas tercapainya tujuan perusahaan.
6. *Material* (Bahan), karena biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik menentukan bahan dengan batasan yang lebih ketat dari yang sebelumnya. akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keragaman bahan menjadi lebih besar.
7. *Machine dan Mechanization* (mesin dan mekanisasi), permintaan perusahaan untuk memperoleh penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan konsumen telah mendorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut.
8. *Modern Information Method* (Metode informasi modern), perkembangan dalam teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak dapat dibayangkan sebelumnya.
9. *Mounting Product Requirement* (Persyaratan proses produksi). kemajuan perencanaan produk yang semakin pesat, membutuhkan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk.

Produk dengan kualitas yang baik lebih mudah diterima oleh pelanggan dan menciptakan loyalitas. Tjiptono dalam Firmansyah (2019), kualitas produk dapat diukur melalui beberapa indikator berikut antara lain :

1. Kinerja (*Performance*), menjelaskan kemampuan produk dalam menjalankan fungsional utamanya sesuai dengan kebutuhan konsumen.
2. Keistimewaan tambahan (*Features*), karakteristik tambahan yang melengkapi fungsi dasar suatu produk, seperti desain, teknologi, atau bahan khusus pada sepatu.
3. Keandalan (*Reliability*), mengindikasikan kemungkinan produk dapat berfungsi dengan baik tanpa mengalami kegagalan dalam jangka waktu tertentu.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*), sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar kualitas yang telah ditetapkan sebelumnya.

Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson (2018), Proses keputusan pembelian adalah tahap pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Proses keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Firmansyah (2019) Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan seorang dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan

Menurut Engel *et al.* (2021) proses keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk, cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil pelanggan untuk melakukan pembelian suatu produk melalui berbagai tahapan dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang mencakup kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, yang perilaku waktu memakai, dan perasaan setelah membeli. sedangkan menurut Firmansyah (2019) Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan seorang dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan

Indikator keputusan pembelian ini diukur yang dikembangkan oleh Kotler dan Keller (2017) sebanyak 5 pernyataan terdiri dari :

1. Kebutuhan terhadap produk adalah merupakan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran tersebut, misalnya motif konsumen dalam membeli produk.
2. Pencarian informasi terhadap produk adalah merupakan mencari tahu bagaimana proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk.
3. Evaluasi terhadap produk adalah merupakan konsumen melakukan evaluasi terhadap masing-masing alternatif produk dan memilih salah satu produk yang dianggap paling baik.
4. Keputusan memilih produk adalah merupakan konsumen melakukan pemilihan toko dan melakukan pembelian.

5. Merekomendasikan kepada pihak lain untuk memilih produk adalah merupakan pengalaman dalam menggunakan produk yang sesuai dengan harapan sehingga merekomendasikan kepada orang lain untuk memilih produk.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian soto ayam lamongan Cak Dul di Surabaya. Populasi dalam penelitian ini pembeli Soto Ayam Cak Dul yaitu sopir *Blue Bird*, karyawan SPBU Dinoyo dan masyarakat meliputi orangtua, pemuda maupun anak-anak yang membutuhkan makanan soto ayam. Sampel dalam penelitian ini ditetapkan berjumlah 86 orang.

Teknik Analisis

1. Uji Validitas

Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur (Ghozali, 2019). Cara mengukur validitas isi menggunakan konsistensi internal (*internal consistency*) yaitu dengan metode korelasi *product pearson*. Jika hasil probabilitas antara masing-masing pernyataan dengan hasil skor total menunjukkan hasil r hitung yang lebih besar dari r tabel maka pernyataan tersebut dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan memperhatikan variance untuk setiap skor item skor totalnya yang dilihat berdasarkan nilai alpha. Dalam hasil perhitungan tersebut kemudian dibandingkan dengan tabel nilai kritis pada taraf signifikan 0,05 ($\alpha = 5\%$). Apabila perhitungan lebih besar dari nilai kritisnya maka hasil instrumen penelitian tersebut dikatakan reliabel (Ghozali, 2020).

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi menunjukkan hubungan yang signifikan dan representatif (Sugiyono, 2019). Uji asumsi klasik yang digunakan, antara lain:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Salah satu cara melakukan uji normalitas adalah dengan *Kolmogorov-Smirnov Test*. Tingkat kesalahan (α) yang ditetapkan adalah sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$). Penarikan kesimpulan dilakukan dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data terdistribusi secara normal.
- Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$, maka data tidak terdistribusikan secara normal.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila ketidaksamaan *varians* dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Pendeteksian dilakukan dengan melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID untuk melihat apakah ada pola tertentu atau tidak. Jika pola menunjukkan titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

c. Uji Multikolinieritas

Pengujian terhadap multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas yang terdapat dalam model memiliki hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna. Analisis ini perlu dilakukan sebab apabila hal ini terjadi maka akan sulit untuk diketahui variabel bebas yang mempengaruhi variabel tidak bebasnya. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai $VIF \leq 10$ atau $VIF > 0$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda (Sugiyono, 2019) adalah:

$$KPN = \alpha + \beta_1 HG + \beta_2 KP + e$$

Keterangan:

KPN = Keputusan pembelian

α = Konstanta

β = Koefisien arah regresi

HG= Harga

KP = Kualitas produk

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan uji t.

1. Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk menguji pengaruh antara budaya dan sosial secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Kriteria atas uji F:

- Apabila nilai signifikansi $F < 0,05$, H_0 ditolak, H_1 diterima.
- Apabila nilai signifikansi $F \geq 0,05$, H_0 diterima, H_1 ditolak.

2. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji besarnya pengaruh satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji-t sebagai alat analisis untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan.

Kriteria atas uji t:

- Apabila nilai signifikansi $t < 0,05$, H_0 ditolak, H_1 diterima.
- Apabila nilai signifikansi $t \geq 0,05$, H_0 diterima, H_1 ditolak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan cara melihat signifikansi korelasi antara skor item dengan skor total item dimana suatu item pernyataan akan dikatakan valid jika korelasi antara skor item pernyataan dengan skor total item pernyataan tersebut memiliki signifikansi korelasi lebih kecil dari 0,05 (Ghozali, 2019).

Tabel 1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Harga	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	Keterangan
HG1	0,560	Valid
HG2	0,710	Valid
HG3	0,739	Valid
HG4	0,834	Valid

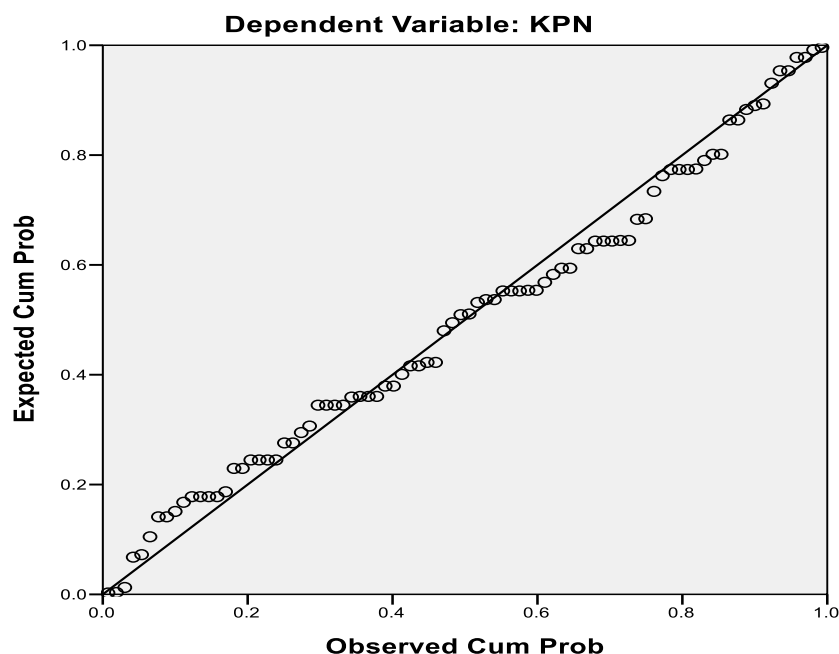
Kualitas Produk	<i>Corrected Item Total Correlation</i>		Keterangan
KP1	0,8288		Valid
KP2	0,904		Valid
KP3	0,794		Valid
Keputusan Pembelian	<i>Corrected Item Total Correlation</i>		Keterangan
KPN1	0,860		Valid
KPN2	0,872		Valid
KPN3	0,808		Valid
KPN4	0,860		Valid
KPN5	0,871		Valid
Variabel	Koefisien Alpha	<i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
Harga	0,673	0,600	Reliabel
Kualitas Produk	0,819	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,907	0,600	Reliabel

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa seluruh indikator untuk variabel harga dan kualitas produk dan keputusan pembelian adalah valid karena mempunyai nilai *corrected item total correlation* yang lebih besar dari 0,3. Dengan menggunakan SPSS maka dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas produk serta keputusan pembelian adalah reliabel, karena nilai *cronbach alpha* berada di atas 0,6.

Uji Normalitas

Ternyata diperoleh bahwa untuk harga dan kualitas produk serta keputusan pembelian adalah terdistribusi normal, yang ditunjukkan dengan Gambar 1 di bawah ini.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 1. Distribusi Normal

Berdasarkan Gambar 1 diperoleh data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai $VIF \geq 10$ maka terjadi multikolinearitas dan sebaliknya apabila $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil pengujian ini mendapatkan angka $VIF=1,000$ menunjukkan bahwa tidak terjadi adanya gejala multikolinieritas karena nilai $VIF < 10$.

Diagnosis secara sederhana terhadap adanya multikolinieritas di dalam model regresi berganda adalah dengan cara melihat nilai *Variance Inflation Factor* atau VIF, bahwa satu data terjadi multikolinieritas apabila nilai VIF-nya lebih besar dari 1 dan lebih kecil dari 10.

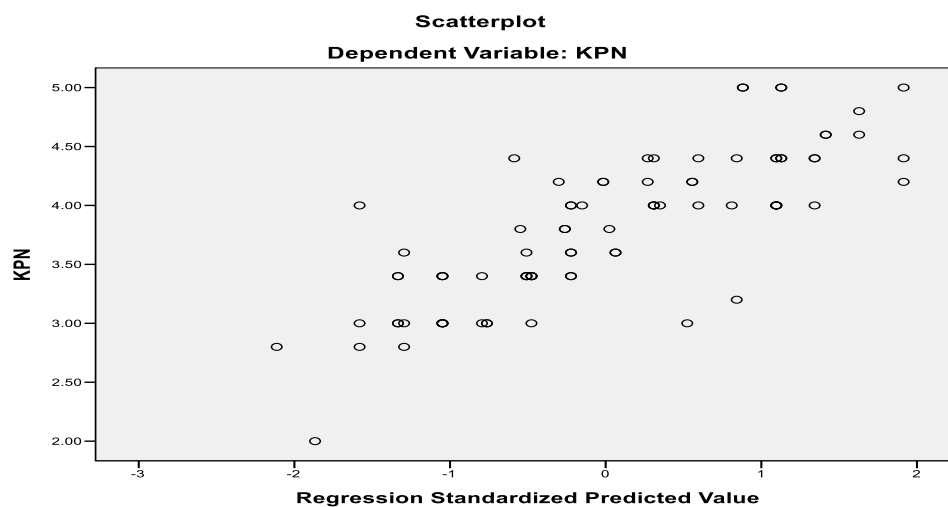
Tabel 2. Nilai-nilai *Variance Inflation Factor*

No	Variabel	Nilai VIF
1	Harga	2,199
2	Kualitas Produk	2,199

Hasil pengujian menunjukkan bahwa tidak terjadi adanya gejala multikolinieritas karena nilai VIF lebih besar dari satu dan lebih kecil 10.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastik dilakukan melalui analisis grafik *scatterplot*. Jika grafik *scatterplot* memiliki pola distribusi data yang membentuk suatu pola tertentu maka menunjukkan homoskedastik. Sebaliknya, jika pola grafik *scatterplot* tidak membentuk suatu pola tertentu atau secara acak maka menunjukkan tidak terjadi heterokedastik. Pola yang acak pada grafik seperti yang tampak pada gambar di bawah menunjukkan model regresi linear tidak memenuhi asumsi heteroskedastik. Jadi, uji heteroskedastik melalui grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa model regresi linear berganda memenuhi asumsi homoskedastik.



Gambar 2. Uji Heterokedastisitas.

Regresi Linier Berganda

Berikut ini hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS.

Tabel 3. Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel	<i>Regression Coefficient</i>	t_{hitung}	Signifikan
Konstan	0,114	0,380	
Harga (HG)	0,580	5,105	0.000
Kualitas produk (KP)	0,379	3,833	0.000

Berdasarkan data yang tersedia diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$KPN = 0,114 + 0,580 HG + 0,379 KP$$

Berdasarkan persamaan di atas, nilai-nilai koefisien regresi linier berganda dapat diuraikan sebagai berikut :

- $\alpha = 0,114$, artinya bahwa besarnya keputusan pembelian (KPN) adalah 0,114 dengan asumsi variabel harga (HG) dan kualitas produk (KP) adalah nol.
- $HG = 0,580$ artinya jika harga naik satu satuan maka keputusan pembelian (KPN) akan naik sebesar 0,580 satuan dengan asumsi variabel kualitas produk (KP) adalah nol.
- $KP = 0,379$ artinya jika status kualitas produk naik satu satuan maka keputusan pembelian (KPN) akan naik sebesar 0,379 satuan dengan asumsi variabel harga (HG) adalah nol.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian yang diajukan, dan untuk menguji kedua hipotesis tersebut dengan menggunakan uji signifikansi regresi simultan (Uji F) dan uji signifikansi regresi partial (Uji t).

Uji F

Tabel 4. Uji F

Model	Sum of Squares	df	F	Sig.
1 <i>Regression</i>	21,864	2	76,554	.000*
<i>Residual</i>	11,852	83		
<i>Total</i>	33,716	85		

Uji F ini digunakan untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk menguji antara budaya (BU) dengan sosial (SO) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (KP).

Hipotesis Penelitian :

- $H_0 : \beta_1 = 0$ artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel Harga (HG) dan variabel kualitas produk (KP) terhadap variabel keputusan pembelian (KPN).
- $H_1 : \beta_1 \neq 0$ artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel Harga (HG) dan variabel kualitas produk (KP) terhadap variabel keputusan pembelian (KPN).
- Berdasarkan hasil perhitungan SPSS Tabel 4 diketahui nilai Signifikan dari kedua variabel bebas variabel Harga (HG) dan variabel kualitas produk (KP) terhadap variabel keputusan pembelian (KPN) sebesar 0,000 ($<0,05$) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti model regresi cocok dengan data.

Uji t

Uji ini digunakan untuk menguji apakah harga (HG) dan variabel kualitas produk (KP) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (KPN). Pengujian tersebut sebagai berikut:

Hipotesis Penelitian :

- $H_0 : \beta_1 = 0$ artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel harga (HG) dan variabel kualitas produk (KP) terhadap variabel keputusan pembelian (KPN).
- $H_1 : \beta_1 \neq 0$ artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel Harga (HG) dan variabel kualitas produk (KP) terhadap variabel keputusan pembelian (KPN).

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS pada Tabel 3 diketahui nilai signifikan harga (HG) sebesar 0,000 ($<0,05$) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan hasil

perhitungan SPSS pada tabel 3 diketahui nilai kualitas produk (KP) sebesar 0,000 ($<0,05$) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas produk (KP) terhadap variabel keputusan pembelian (KPN).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya.

SIMPULAN

Berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Soto ayam Cak Dul Surabaya. Hal ini disebabkan bahwa nilai signifikan budaya sebesar 0,007 ($<0,05$) dan nilai signifikan sosial sebesar 0,007 ($<0,05$).
2. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Soto ayam Cak Dul Surabaya. Hal ini disebabkan bahwa nilai signifikan budaya sebesar 0,000 ($<0,05$) dan nilai signifikan sosial sebesar 0,000 ($<0,05$).
3. Harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Soto Ayam Cak Dul Surabaya. Hal ini disebabkan nilai signifikansi dari Harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Soto ayam Cak Dul Surabaya sebesar 0,000 ($<0,05$).

REFERENSI

- Angel, V., & Natadirja, M. (2021). Effect of eWOM, Ease of Use, Trust on Purchase. Decision (Case Study on Blibli.com). Jurnal Manajemen, 12(3), 446.
- Assauri, Sofjan. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Basu Swastha dan Irawan. (2013). *Manajemen Pemasaran Modern ...* (2013). Perilaku Konsumen. Yogyakarta. ANDI
- Djatnika, Tjetjep. (2007). *Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media
- Ghozali. (2019). Uji Instrumen Data Kuesioner. In C. Gunawan, Regresi Linear Berganda Tutorial SPSS Lengkap (p. 5). Sukabumi: Skripsi Bisa.
- Ghozali. (2019). Reliabilitas. In A. Marzuki, C. Armereo, & P. F. Rahayu, Praktikum Statistik (p. 66). Malang: Ahli media Press.
- Kotler. Philip dan Keller. Kevin Lane. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. United State of America: Pearson Education Limited.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2018). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran* (D. Sihombing, Penerjemah). Salemba Empat