

**“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN
PERSEPSI HARGA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN”**

(Studi Kasus di Caffe dangan Resto Jl. Sosrowijayan Yogyakarta)

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat Ujian Akhir

guna memperoleh Gelar Sarjana Stara- 1

Program Studi Manajemen



DISUSUN OLEH :

FAHRUDIN SYAIFULLAH

144114879

MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA

YOGYAKARTA

2018

ABSTRAK

Fahrudin Syaifullah 2018. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus di Caffedangan Resto Sosrowijayan Yogyakarta). Pembimbing : Drs. Amin Wibowo, MBA.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji (1) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Caffedangan Resto Yogyakarta (2) pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Caffedangan Resto Yogyakarta (3) pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Caffedangan Resto Yogyakarta. Hal ini menjadi menarik untuk lebih diteliti dalam mengenai apa yang menjadi alasan konsumen melakukan keputusan pembelian di Caffedangan Resto. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik "*Accidental Sampling*", yaitu teknik yang menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan yang dikehendaki dengan jumlah sampel yang diambil adalah 100 responden. Data yang terkumpul dianalisa dengan menggunakan analisis faktor untuk menguji validitas item pernyataan, alpha cronbach untuk menguji reliabilitas instrumen, dan analisis regresi untuk menguji besarnya pengaruh variabel bebas yang diuji terhadap keputusan pembelian. Teknik analisis data dalam penelitian menggunakan analisis regresi linier dengan bantuan program SPSS versi 23. hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Caffedangan Resto Yogyakarta.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN”** dengan baik tanpa banyak menuai kendala yang berarti. Shalawat serta salam semoga tetap dilimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat-sahabat dan pengikutnya.

Skripsi ini diajukan guna memenuhi tugas dan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S.1) dalam Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.

Ucapan terima kasih sedalam-dalamnya penulis sampaikan kepada semua yang telah memberikan pengarahan, bimbingan dengan moral dan bantuan apapun yang sangat besar bagi penulis. Ucapan terima kasih terutama penulis sampaikan kepada :

1. Bapak Drs. Muhammad Subkhan, MM. Selaku ketua yayasan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menjadi mahasiswa program studi Manajemen Strata 1 STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.
2. Ibu Dila Damayanti, SE, MM. Selaku ketua Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta, yang telah memberikan motivasi dan arahan, serta kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan studi pada Jurusan Manajemen.

3. Bapak Drs. Amin Wibowo, M.BA. selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan pengarahan dan bimbingan dalam menyusun skripsi ini.
4. Semua Dosen dan Karyawan STIE Widya Wiwaha.
5. Kedua orang tua dan seluruh keluarga yang telah memberikan dorongan baik moral maupun materiil, serta do'a dan kasih sayangnya.
6. Sahabat-sahabat karibku seperjuangan "Manajemen 2014", Anang Widarwanto, Candra Wiratmoko, Galang Riski Pradana dan teman-teman satu kelompok bimbingan Mbak Rina Destian Utami, Mbak Henny, Mas Ade Aziz, Pak suyadi. Terima kasih atas kerjasama yang baik dan solid. Tak akan pernah aku lupakan kebersamaan kita yang penuh canda, tawa, tangis dan saling support dan mendoakan, semoga kebahagiaan kita mengalir di dunia dan di akhirat.
7. Untuk Dedy kakak kelas yang yang tidak bosan-bosan mengajari penulis. Terima kasih atas semua bantuannya, semoga amalnya mendapat "ganjaran" yang setimpal.
8. Dan semua pihak yang telah membantu, sehingga selesainya penulisan skripsi ini.

Semoga kebaikan dan keiklasan yang telah diberikan mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna, khususnya bagi penulis sendiri dan tentunya bagi para pembaca pada umumnya.

Yogyakarta, Februari 2018

Penulis

Fahrudin syaifullah

144114879

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Keputusan Pembelian	6
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	6
2.1.2 Tahapan Keputusan Pembelian	7
2.1.2.1 Pengenalan Kebutuhan	8
2.1.2.2 Pencarian Informasi	9
2.1.2.3 Evaluasi Alternatif	10
2.1.2.4 Keputusan Pembelian	11

2.1.2.4	Perilaku Pasca Pembelian	11
2.1.3	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	13
2.2	Kualitas Produk	14
2.2.1	Dimensi Kualitas Produk	15
2.3	Kualitas Pelayanan	17
2.3.1	Dimensi Kualitas Pelayanan	18
2.3.1.1	Kehandalan (<i>reliability</i>)	18
2.3.1.2	Daya Tanggap (<i>responsiveness</i>)	19
2.3.1.3	Jaminan (<i>assurance</i>)	19
2.3.1.4	Empati (<i>empathy</i>)	20
2.3.1.5	Bukti Fusik (<i>tangible</i>)	20
2.4	Persepsi Harga	21
2.4.1	Dimensi Persepsi Harga	22
2.4.1.1	Persepsi kualitas	22
2.4.1.2	Persepsi Biaya yang Dikeluarkan	23
2.5	Hasil Penelitian Terdahulu	23
2.6	Hubungan Antar Variabel	26
2.6.1	Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	26
2.6.2	Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian	27
2.6.3	Hubungan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian	28
2.7	Kerangka Penelitian	29
2.8	Hipotesis	30

BAB III METODOLOGI PENELITIAN **32**

3.1	Jenis Penelitian	32
3.2	Penentuan Populasi dan Sampel	32
3.3	Teknik Pengumpulan Data	34

3.4.	Definisi Operasional Variabel.....	35
3.4.1	Indikator Variabel Keputusan Pembelian	36
3.4.2	Indikator Variabel Kualitas Produk	36
3.4.3	Indikator Variabel Kualitas Pelayanan	37
3.4.4	Indikator Variabel Persepsi Harga	38
3.5.	Teknik Analisis Data	38
3.5.1	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	38
3.5.1.1	Uji Validitas	38
3.5.1.2	Uji Reliabilitas	39
3.5.2	Uji Regresi Linier	40
3.5.3	Uji Hipotesis	41
3.5.3.1	Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji t)	41
3.5.3.2	Uji Koefisien Regresi Simulatan (Uji F).....	42
3.5.3.3	Koefisien Determinasi (R^2).....	42
BAB IV HASIL PENELITIAN		43
4.1	Profil Perusahaan	43
4.2	Karakteristik Responden	43
4.2.1	Karakteristik Berdasarkan Usia	44
4.2.2	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	44
4.2.3	Karakteristik Berdasarkan Penghasilan	45
4.3	Hasil Uji Instrumen	46
4.3.1	Uji Validitas	46
4.3.2	Uji Reliabilitas	48
4.4	Analisis Regresi	50
4.4.1	Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	52

4.4.1.1 Koefisiensi Determinasi (Adjusted R Square)	52
4.4.1.2 Uji t	53
4.4.1.3 Uji F	53
4.4.2 Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian	54
4.4.2.1 Koefisiensi Determinasi (Adjusted R Square)	54
4.4.2.2 Uji t	55
4.4.2.3 Uji F	55
4.4.2 Hubungan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian	56
4.4.2.1 Koefisiensi Determinasi (Adjusted R Square)	56
4.4.2.2 Uji t	57
4.4.2.3 Uji F	57
4.5 Hasil Analisis Regresi	58
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	62
5.1 Kesimpulan	62
5.2 Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN-LAMPIRAN	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Keputusan Pembelian	6
Gambar 2.2 Kerangka Penelitian	25

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Usia Responden	44
Tabel 4.2. Jenis Kelamin	44
Tabel 4.3. Penghasilan	45
Tabel 4.4. Rangkuman Hasil Uji Regresi Linier	51

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner	66
Lampiran 2 Hasil Kuisisioner	70
Lampiran 3 Uji validitas	72
Lampiran 4 Uji Reliabilitas	76
Lampiran 5 Uji R Square	78
Lampiran 6 Uji Regresi linier, uji t dan uji F	79

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, dan persaingan bisnis yang dihadapi perusahaan semakin ketat. Konsumen akan memilih salah satu diantara pilihan alternatif yang menurutnya sesuai dengan yang diinginkan sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:485), keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Bagi konsumen proses keputusan pembelian merupakan kegiatan penting karena di dalam proses tersebut memuat langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan.

Adanya kecenderungan pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan pembeliannya. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas dan produk yang sudah diketahui oleh masyarakat. Menurut Kotler (2011:258), kualitas suatu produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk didalam menjalankan

fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Lovelock (2007:418), kualitas pelayanan variabel ini sangat penting dalam proses keputusan pembelian karena kualitas layanan merupakan evaluasi kognitif jangka panjang dari pelanggan terhadap penyampaian layanan dari suatu perusahaan. Sedangkan menurut Peter dan Olson (2000: 228), persepsi harga juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena persepsi harga muncul karena berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013: 206), persepsi harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen dan manajer dalam pembentukan sikap konsumen. Pada kondisi tertentu konsumen sangat sensitif terhadap harga sehingga harga suatu produk yang relatif lebih tinggi dibandingkan para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen. Persepsi harga itu muncul karena konsumen yang menilai bahwa produk tersebut sesuai dengan harga yang produsen berikan terhadap calon konsumen atau tidak.

Menurut Kotler dan Armstrong (2011:258), kualitas produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk di dalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Dari segi pemasar kualitas harus diukur dari sudut penglihatan dan

tanggapan pembeli terhadap kualitas itu sendiri. Jika produk tersebut memiliki penglihatan dan tanggapan yang positif dimata konsumen, maka kemungkinan besar akan terjadi keputusan pembelian.

Dapat dikatakan dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, setiap pelaku usaha harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya. Hal ini sangat penting agar pelanggan tidak mengurungkan niatnya ketika akan melakukan keputusan pembelian. Walaupun kebutuhan utama pelanggan yang mengunjungi restoran adalah memenuhi rasa lapar, tetapi mereka menginginkan hiburan dan suasana yang nyaman (Sari, 2006).

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk meneliti apakah kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dituangkan dalam judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Caffedangan Resto jl. Sosrowijayan Yogyakarta)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan, maka dapat dirumuskan masalah-masalah yang menjadi pokok bahasan penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh pada keputusan pembelian?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh pada keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dibentuk karena adanya tujuan-tujuan tertentu untuk dicapai. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk pada keputusan pembelian.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan pada keputusan pembelian.
3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga pada keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun dari penelitian ini diharapkan memberi kegunaan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan, secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan untuk mewujudkan pengelolaan perusahaan yang lebih baik. Sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan kualitas layanan di mata konsumen.
2. Bagi Penyusun, penelitian ini diharapkan menambah pemahaman mengenai mafaat dari keputusan pembelian dalam dunia bisnis untuk diterapkan dimasa yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam sebuah penelitian, tinjauan pustaka digunakan untuk memperoleh gambaran menyeluruh tentang apa yang sudah dikerjakan oleh orang lain dan bagaimana mengerjakannya, kemudian seberapa berbeda penelitian yang akan kita lakukan dengan penelitian yang dilakukan oleh orang lain. Selain itu tinjauan pustaka juga bertujuan untuk mengidentifikasi variabel-variabel yang penting.

2.1. Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Konsumen akan memilih salah satu diantara pilihan alternatif yang menurutnya sesuai dengan yang diinginkan sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Menurut Peter dan Olson (2013:163), keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Schiffman dan Kanuk (2008:485), juga menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Bagi konsumen proses keputusan pembelian merupakan kegiatan penting karena di dalam proses tersebut memuat langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan. Dharmmesta dan Handoko (2016:110), ketika konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek,

penjual, kualitas, waktu pembelian, dan cara pembayaran. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut behavior dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata dapat dilihat dan diukur oleh orang lain (Nitisusastro, 2012:195). Sebagaimana yang dikemukakan oleh Philip Kotler (2011:161), keputusan pembelian adalah perilaku yang timbul adanya rangsangan atau hubungan dari pihak lain.

2.1.2 Tahap Keputusan Pembelian

Konsumen tentu tidak serta merta melakukan keputusan pembelian suatu produk. Dalam hal ini konsumen mengalami tahapan sebelum melakukan keputusan pembelian. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Kotler (2011:161), ada beberapa tahapan yang dilalui konsumen dalam proses pembelian dilihat dari gambar berikut:

Gambar 1.1

Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber: Philip Kotler (2011:161)

Dari gambar tersebut dapat dijelaskan bahwa tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati beberapa tahapan.

2.1.2.1 Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan. Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Rangsangan internal, terjadi pada salah satu kebutuhan umum seseorang seperti lapar dan haus telah mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong. Sedangkan rangsangan eksternal, salah satunya terjadi karena seseorang menonton iklan atau melihat produk baru milik tetangganya. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Proses pembelian diawali dengan adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan (Philip Kotler, 2011: 161).

Dapat disimpulkan pengenalan kebutuhan adalah dimana proses pembelian ketika pembeli menyadari suatu kebutuhan dipicu karena adanya rangsangan eksternal dan internal. Pemasar juga perlu mengenal berbagai hal yang bisa menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Pada perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan pembelian konsumen harus mempersiapkan situasi tersebut.

2.1.2.2 Pencarian Informasi

Pencarian Informasi. Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi yang baik yang disimpan dalam ingatan dan konsumen juga mencari berbagai sumber. Tidak hanya dari sumber resmi yang dikeluarkan perusahaan seperti iklan atau dari pemasar melalui tenaga penjual, tetapi juga informasi dari pihak lain (terutama orang yang berpengalaman) untuk mendapatkan informasi yang benar-benar obyektif. Media juga menjadi salah satu sumber informasi penting bagi konsumen. Namun, informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi. Tiap-tiap informasi komersial menjalankan perannya sebagai pemberi informasi, dan sumber pribadi menjalankan fungsi legitimasi atau evaluasi. Melalui sebuah aktivitas pengumpulan informasi, konsumen dapat mempelajari merek-merek yang bersaing beserta fitur-fitur yang dimiliki oleh setiap merek sebelum memutuskan untuk membeli merek yang mana (Sangadji dan Sopiah, 2013: 334).

Berdasarkan penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pencarian informasi adalah kegiatan atau aktifitas pengumpulan informasi sebagai sesuatu yang kemudian diasimilasikan kedalam struktur pengetahuan seseorang. Melalui sebuah aktivitas pengumpulan informasi, konsumen dapat mempelajari merek-merek yang bersaing beserta fitur-fitur yang dimiliki oleh setiap merek sebelum memutuskan untuk membeli merek yang sama.

2.1.2.3 Evaluasi Alternatif

Dalam tahapan selanjutnya, setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif. Dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan dan membandingkan diantara pilihan tersebut dengan kriteria yang ditentukan secara pribadi. Pada tahap ini ada beberapa konsep dasar yang dapat membantu pemasar dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen akan berusaha memenuhi kebutuhannya. Kedua, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen akan memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda untuk memuaskan kebutuhan itu. Dari beberapa konsep tersebut konsumen akan mempertimbangkan manfaat termasuk kepercayaan merek dan biaya atau resiko yang akan diperoleh jika membeli suatu produk. Berbagai resiko seperti resiko waktu, tenaga, biaya, resiko psikologis, sosial akan dipertimbangkan oleh konsumen (Suharno dan Sutarso, 2010: 95).

Inti dari evaluasi alternatif ini adalah konsumen akan memilih produk diantara berbagai pilihan yang dapat memuaskan kebutuhannya. Konsumen akan melihat setiap produk merupakan suatu himpunan dari ciri dan sifat tertentu yang mempunyai manfaat dan konsumen akan mencari manfaat-manfaat tertentu pada suatu produk. Oleh sebab itu dalam menentukan kriteria evaluasi tidak lepas dari motivasi konsumen.

2.1.2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian. Terdapat faktor yang mempengaruhi keputusan membeli dan tujuan pembelian yaitu sikap orang lain, dan faktor situasional yang tidak dapat diprediksikan (tidak terduga). Pengaruh dari sikap orang lain tergantung pada intensitas sikap negatifnya terhadap alternatif pilihan konsumen yang akan membeli dan derajat motivasi dari konsumen yang akan membeli untuk mengikuti orang lain. Sedangkan keadaan tidak terduga merupakan faktor situasional yang menyebabkan konsumen mengubah tujuan pembelian maupun keputusan pembeliannya. Contohnya kondisi keuangan yang mendadak kurang baik. Dalam hal ini, pemasar harus memahami faktor-faktor yang menimbulkan perasaan dalam diri konsumen akan adanya resiko dan memberikan informasi serta dukungan untuk mengurangi resiko yang dipikirkan konsumen (Sunyoto, 2012: 284).

Dari penjelasan diatas tentang keputusan pembelian disimpulkan bahwa tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternative penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

2.1.2.5 Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa akan berhubungan terhadap perilaku pembelian berikutnya. Jika konsumen puas kemungkinan besar konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya. Ketidakpuasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami penghargaan yang tak terpenuhi. Sehingga sangat penting bagi perusahaan untuk dapat memberikan pelayanan yang terbaik. Pentingnya kepuasan pasca pembelian menunjukkan bahwa para penjual bahkan menyatakan kinerja yang lebih rendah sehingga konsumen akan mendapatkan kepuasan yang lebih tinggi dari pada yang diharapkannya atas produk tersebut (Kotler, 2011: 161).

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa konsumen yang akan melakukan pembelian suatu produk atau jasa, akan berusaha mencari informasi sebanyak mungkin sebelum melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

2.1.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. Menurut Kotler (2011:183), keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh (a) faktor kebudayaan (b) sosial (c) pribadi (d) psikologis.

Faktor kebudayaan merupakan faktor penentu yang mendasari keinginan dan perilaku seseorang. Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Selain faktor budaya, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor sosial yang terdiri atas kelompok referensi, keluarga serta peran dan status seseorang dan lingkungannya. Ketika seseorang telah dipengaruhi oleh banyak referensi, selanjutnya yang akan berperan dalam pengambilan keputusan yaitu faktor pribadi. Faktor pribadi terdiri dari umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang terdiri atas motivasi, persepsi, proses belajar serta kepercayaan diri dan sikap seorang konsumen (Kotler, 2011:183).

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang

nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

2.2 Kualitas Produk

Menurut Yamit (2010:8), kualitas yaitu suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir berupa produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses, dan kualitas lingkungan. Sangat mustahil menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas tanpa melalui manusia dan proses yang berkualitas. Menurut Sunyoto (2012: 69), produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi. Suatu perusahaan sering kali menjual atau memasarkan tidak hanya satu produk saja tetapi bermacam produk yang dipasarkannya. Dengan memasarkan banyak macam produk maka perusahaan akan memperoleh stabilitas hasil yang lebih tinggi. Sedangkan perusahaan yang hanya menjual satu macam produk jika produk tersebut mengalami kegagalan atau tidak lagi disenangi konsumen, maka perusahaan akan mengalami kesulitan.

Menurut Assegaf (2009: 173), kualitas produk dalam usaha penyajian makanan dan minuman merupakan hal yang vital, karena merupakan core product yang menentukan keputusan pembelian konsumen ketika mereka merasakan kepuasan setelah menikmati produk tersebut. Kualitas produk harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada

persepsi pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa citra kualitas produk yang baik bukan berasal dari pemilik usaha restoran melainkan berasal dari persepsi pelanggan yang diperoleh dari pengalaman mereka terhadap produk tersebut. Kualitas produk merupakan aspek penting yang akan diperhatikan oleh konsumen, sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk. Apabila ingin menciptakan kepuasan pelanggan, maka produk yang ditawarkan perusahaan juga berkualitas.

2.2.1 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2012:121), kualitas produk memiliki beberapa dimensi yaitu (a) kinerja (*performance*), (b) fitur (*feature*), (c) kesesuaian dengan Spesifikasi (*conformance to spesification*), (d) ketahanan (*Durability*), (e) keandalan (*Realibility*), (f) pelayanan (*Serviceability*), (g) estetika (*Esthetica*), (h) kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*). Berikut penjelasan dari beberapa dimensi kualitas produk.

Kinerja (*Performance*), merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan. Fitur (*feature*), fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*), sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar karakteristik operasional. Ketahanan (*Durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini

mencakup umur teknis maupun umur ekonomis. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Serviceability, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan. Estetika (*Esthetica*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*), merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli memperspsikan kualitasnya dari aspek harga, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya (Tjiptono, 2012: 121).

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk di dalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Kualitas produk juga merupakan aspek penting yang akan diperhatikan oleh konsumen, sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk.

2.3 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah indikator yang bila dilihat dari perspektif konsumen adalah mengenai nilai yang menyatakan seberapa besarkah gap (celah atau jurang pemisah) antara harapan pelayanan yang diterima konsumen dengan kinerja/hasil pelayanan yang dirasakan. Jika pelayanan yang diterima sama dengan harapan maka kualitas tersebut dipersepsikan baik dan memuaskan, jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan dipersepsikan baik dan ideal, sedangkan bila pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Menurut Lupiyoadi (2013:181), kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan service quality. Kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Lebih mengemukakan bahwa kualitas kinerja layanan merupakan suatu proses evaluasi menyeluruh pelanggan mengenai kesempatan kinerja layanan. Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan persepsi pelanggan tentang mutu suatu usaha. Semakin baik pelayanan yang akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan sehingga usaha tersebut akan dinilai semakin bermutu. Sebaliknya apabila pelayanan

yang diberikan kurang baik dan memuaskan, maka usaha tersebut juga dinilai kurang bermutu. Oleh karena itu usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan harus terus dilakukan agar dapat memaksimalkan kualitas jasa (Lupiyoadi, 2013:181).

2.3.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Lovelock (2005:98), menyatakan bahwa ada beberapa dimensi umum yang mempengaruhi suatu kualitas pelayanan yang merupakan penyempurnaan dan peringkasan dari teori sebelumnya. yaitu: (a) kehandalan (*reliability*), (b) daya tanggap (*responsiveness*), (c) jaminan (*assurance*), (d) empati (*empathy*), (e) bukti fisik (*tangible*). Berikut penjelasan dari beberapa dimensi kualitas pelayanan.

2.3.1.1 Kehandalan (*reliability*)

Kehandalan (*reliability*), merupakan kemampuan untuk memberikan apa yang telah dijanjikan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu, handal, akurat dan memuaskan. Pentingnya dimensi ini adalah karena berkaitan dengan kepercayaan yang ditanamkan oleh konsumen kepada perusahaan. Para anggota perusahaan juga harus jujur dalam menyelesaikan masalah sehingga pelanggan tidak merasa ditipu. Selain itu, pemasar harus tepat janji bila menjanjikan sesuatu kepada pelanggan. Sekali lagi perlu diperhatikan bahwa janji bukan sekedar janji, namun janji harus ditepati. Oleh karena itu, *time schedule* perlu disusun dengan teliti (Lovelock, 2005:98).

2.3.1.2 Daya Tanggap (*responsiveness*)

Daya tanggap (*responsiveness*), daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh langsung karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, saran dan keluhan konsumen. Jadi komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan, dan penanganan keluhan pelanggan (Lovelock, 2005:98).

2.3.1.3 Jaminan (*assurance*)

Jaminan (*assurance*), jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku employee untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi ketrampilan, pengetahuan

yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti, reputasi perusahaan, dan prestasi (Lovelock, 2005:98).

2.3.1.4 Empati (*empathy*)

Empati (*empathy*), merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses akses yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, komunikasi merupakan kemampuan melakukan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen dan pemahaman merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen (Lovelock, 2005:98).

2.3.1.5 Bukti Fisik (*tangible*)

Bukti fisik (*tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. Pentingnya dimensi tangibles ini akan menumbuhkan image yang merepresantasikan perusahaan itu sendiri.

Perusahaan yang tidak memperhatikan fasilitas fisiknya akan menumbuhkan kebingungan atau bahkan merusak image perusahaan (Lovelock, 2005:98)..

Dari beberapa definisi diatas dapat dikatakan dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, setiap pelaku usaha harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya Hal ini sangat penting agar pelanggan tidak mengurungkan niatnya ketika akan melakukan keputusan pembelian.

2.4 Persepsi Harga

Dalam memandang suatu harga, konsumen mempunyai beberapa pandangan berbeda. Harga yang ditetapkan di atas harga pesaing dipandang mencerminkan kualitas yang lebih baik atau mungkin juga dipandang sebagai harga yang terlalu mahal. Sementara harga yang ditetapkan dibawah harga produk pesaing akan dipandang sebagai produk yang murah atau dipandang sebagai produk yang berkualitas rendah. Dari sudut pandang produsen, harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:186), persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Persepsi harga juga merupakan proses dimana pelanggan menafsirkan nilai harga dan

atribut barang atau pelayanan yang diinginkan. Persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi pelanggan kepada harga.

2.4.1 Dimensi Persepsi Harga

Persepsi harga sering diidentikan dengan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:163), persepsi harga dibentuk beberapa dimensi utama, yaitu persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan (Freddy Ranguti, 2012: 47).

2.4.1.1 Persepsi kualitas

Konsumen cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya. Persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nama merek, nama toko, garansi yang diberikan dan negara yang menghasilkan produk tersebut. Dari sebuah merek dapat mengindikasikan kualitas suatu produk. Merek yang sudah lama dan memiliki *image* yang kuat terhadap sebuah produk biasanya akan lebih cepat diingat oleh konsumen. Selanjutnya reputasi nama toko akan menciptakan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan, baik dari segi kualitas maupun harganya. Produk juga akan menawarkan garansi bagi para konsumen yang sering diidentikan dengan produk yang memiliki kualitas yang tinggi. Kualitas sebuah produk sering dikaitkan dengan negara pembuatnya. Oleh

karena itu konsumen dapat langsung memiliki persepsi terhadap suatu produk hanya dengan mengetahui dari negara mana produk tersebut berasal (Freddy Rangkuti, 2012: 47).

2.4.1.2 Persepsi Biaya yang Dikeluarkan

Secara umum konsumen menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk. akan tetapi konsumen mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama. Hal ini tergantung situasi dan kondisi yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap biaya yang dikeluarkan, yaitu persepsi terhadap pajak. Dari persepsi terhadap pajak konsumen memiliki penilaian yang berbeda terhadap biaya pajak yang harus dibayarkan. Untuk dua produk yang berbeda konsumen memiliki penilaian yang berbeda meskipun biaya atau harga yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut nilainya sama (Freddy Rangkuti, 2012: 47).

Dari pembahasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah pandangan pelanggan terhadap harga dilihat dari tinggi dan rendahnya harga yang mempengaruhi keputusan pembelian. Pelanggan cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal karena dinilai lebih berkualitas. Selain itu pelanggan lebih menyukai produk dengan harga mahal karena produk tersebut memiliki manfaat yang lebih.

2.5 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini. Beberapa penelitian terdahulu antara lain:

Hasil penelitian Iswayanti (2010), “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Rumah Makan “Soto Angkring Mas BOed” di Semarang)”. Dalam penelitian ini, kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan tempat sebagai variabel independen, sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable yang paling berpengaruh adalah variable kualitas produk, kemudian variable kualitas layanan, kemudian variable harga, dan yang terakhir adalah variable tempat.

Hasil penelitian Saputro (2015), Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus di Grand Panorama Resto Semarang). Dalam penelitian ini kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi sebagai variabel independen, sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Hasil analisis regresi menunjukkan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel yang memiliki pengaruh paling besar adalah kualitas produk 0,431 diikuti oleh kualitas pelayanan 0,274 lokasi 0,255 dan yang memiliki pengaruh paling kecil adalah harga 0,079. Hasil analisis dengan uji t menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan

lokasi secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Model persamaan ini memiliki nilai F sebesar 104,152 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hasil analisis dengan menggunakan koefisien determinasi menunjukkan sekitar 80,6 % dari keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan lokasi, sedangkan 19,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Hasil penelitian Yunda (2014), Analisis Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga, dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen Waroeng Cowek Ireng. Dalam penelitian ini lokasi, persepsi harga, dan produk sebagai variabel independen, sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Hasil analisis membuktikan bahwa ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini, variabel persepsi harga menunjukkan hasil yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dengan koefisien regresi 0,343 di ikuti dengan variabel lokasi dengan koefisien regresi 0,277 dan variabel produk dengan koefisien regresi sebesar 0,265. Hasil penelitian tersebut bahwa semua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui uji F dan uji T, sedangkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,565 menunjukkan bahwa variabel independen dapat menjelaskan 56,5% variasi keputusan pembelian. Sisanya

sebesar 43,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Hasil penelitian Kurniawan (2012), dengan Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Kedai Amarta Semarang. Variabel independennya adalah produk, promosi, harga dan tempat. Sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Analisis ini meliputi uji validitas , uji reliabilitas , analisis regresi berganda , uji asumsi klasik , pengujian hipotesis melalui uji F dan uji t, dan analisis koefisien determinasi (R^2) . Variabel produk dengan koefisien 0,428, kemudian diikuti Promosi 0,208 lalu diikuti oleh variabel Harga dengan koefisien 0, 018, sedangkan variabel yang berpengaruh rendah yaitu variabel Tempat dengan nilai koefisien – 1,446. Dari hasil uji t dapat dilihat bahwa hanya variabel produk dan promosi saja yang mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan variabel harga dan tempat tidak mempengaruhi dalam keputusan pembelian karena nilai signifikannya diatas 0,05. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel produk, promosi, harga dan tempat yang layak untuk menguji keputusan pembelian. hasil perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa ketiga variabel dependen dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 26,2 % sedangkan sisanya 73,8 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2.6 Hubungan Antar Variabel

2.6.1 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Tjiptono, 2008: 219).

Berdasarkan hasil penelitian Iswayanti (2010), yang meneliti kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan tempat sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang paling berpengaruh adalah variabel kualitas produk, kemudian variabel kualitas layanan, kemudian variabel harga, dan yang terakhir adalah variabel tempat. Dengan demikian kualitas produk yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian seseorang terhadap produk tertentu.

2.6.2 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam usaha penyajian makanan dan minuman khususnya restoran, kualitas pelayanan memainkan peranan penting dalam memberi nilai tambah terhadap pengalaman servis secara keseluruhan. Sama seperti halnya kualitas produk, seorang pelanggan akan mengevaluasi kualitas layanan berdasarkan persepsi mereka. Kualitas pelayanan merupakan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Pelayanan secara spesifik harus memperlihatkan kebutuhan dan keinginan konsumen karena jasa yang disarankan langsung oleh konsumen akan segera mendapat penilaian sesuai atau tidak sesuai dengan harapan dan penilaian konsumen (Tjiptono, 2010:259).

Berdasarkan penelitian Saputro (2015), yang meneliti tentang kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan lokasi sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Hasil analisis regresi menunjukkan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian kualitas pelayanan yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian seseorang terhadap produk tertentu.

2.6.3 Hubungan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson (2000:228), persepsi harga adalah apa yang harus di serahkan konsumen untuk membeli suatu produk maupun

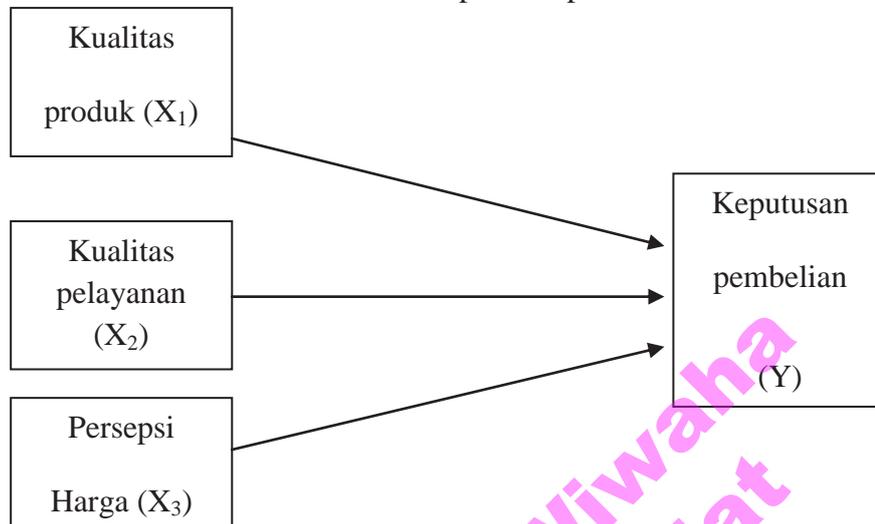
jasa. Dari pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberikan penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Tidak selamanya harga yang murah akan mencerminkan tingkat kualitas produk yang buruk. Begitu sebaliknya harga yang mahal tidak selalu mencerminkan kualitas produk yang baik pula. Apabila harga tinggi, maka permintaan produk tersebut akan rendah, begitu juga jika harga rendah, maka permintaan produk tersebut akan tinggi.

Berdasarkan penelitian Yunda (2014), yang meneliti tentang lokasi, persepsi harga, dan produk sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Hasil analisis membuktikan bahwa ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini, variabel persepsi harga menunjukkan hasil yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian persepsi harga akan mempengaruhi keputusan pembelian seseorang terhadap produk tertentu.

2.7 Kerangka Penelitian

Berdasarkan telaah pustaka di atas terhadap variable-variabel yang dibahas dalam penelitian ini mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Kerangka penelitian dari pembahasan di atas digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.2. Kerangka Penelitian
 Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga Pada
 Keputusan pembelian



—————> : Pengaruh antara masing-masing variabel

H1 : Pengaruh (X₁) terhadap (Y)

H2 : Pengaruh (X₂) terhadap (Y)

H3 : Pengaruh (X₃) terhadap (Y)

Kerangka penelitian yang disajikan diatas menjelaskan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh besar pada pembentukan keputusan pembelian suatu produk. karena konsumen akan menentukan keputusan pembelian setelah mempertimbangkan masalah kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga tersebut. Oleh sebab itu, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga harus dibangun sebaik mungkin oleh perusahaan untuk meyakinkan para konsumen.

2.8 Hipotesis

Narimawati (2008), hipotesis merupakan kebenaran sementara yang perlu diuji kebenarannya oleh karena itu hipotesis berfungsi sebagai kemungkinan untuk menguji kebenaran suatu teori. Dari uraian latar belakang dan landasan teori diatas maka penulis menulis dugaan sementara sebagai berikut:

- H0 : Kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian Caffedangan Resto.
- H1 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian Caffedangan Resto.
- H0 : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian Caffedangan Resto.
- H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian Caffedangan Resto.
- H0 : Persepsi harga tidak berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian Caffedangan Resto.
- H3 : Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian Caffedangan Resto.

BAGIAN III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2012: 7). Metode kuantitatif sering juga disebut metode tradisional, positivistik, ilmiah/scientific dan metode discovery. Metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian.

3.2. Penentuan Populasi dan Sampel

Populasi ialah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat semesta penelitian (Ferdinand, 2006: 58). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Caffe'dangan Resto Sosrowijayan.

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini di ambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah

perwakilan yang disebut sampel (Ferdinand, 2006: 58). Metode pengambilan sampel dilakukan dengan cara *accidental sampling* yaitu bentuk pengambilan sampel berdasarkan kebetulan dimana, siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap cocok menjadi sumber data yang akan menjadi sampel dalam penelitian ini (Sugiyono, 2001: 60). Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung ke restoran tersebut dalam periode penelitian sehingga jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Maka penulis menggunakan teknik pengambilan sampel sebagai berikut:

$$n = (0,25) \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{\epsilon} \right)^2$$

di mana:

n = jumlah sampel

$Z_{\alpha/2}$ = tingkat signifikansi(95%)

ϵ = ukuran tingkat kesalahan

Dengan menggunakan ϵ sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

$$n = (0,25) \left(\frac{1,96}{10\%} \right)^2$$

n= 96,04 responden.

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang digunakan adalah 100 orang responden yang merupakan konsumen

Caffedangan Resto. Penelitian ini dilakukan di Caffedangan Resto pada bulan Desember 2017.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Data primer dalam penelitian ini didapatkan dengan menggunakan instrumen kuesioner. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah selain literatur juga digunakan, data perkembangan jumlah usaha *food service* resmi di Yogyakarta periode 2016-2017 dan data hasil penjualan serta jumlah pengunjung di Caffedangan Resto periode 2016-2017.

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau yang diperoleh dari literatur, jurnal, majalah, koran, dll atau data-data yang berhubungan dengan penelitian. dengan kata lain data yang berasal dari orang-orang kedua atau bukan data yang datang secara langsung, data ini mendukung pembahasan dan penelitian, untuk itu beberapa sumber buku atau data yang diperoleh akan membantu dan mengkaji secara kritis penelitian tersebut. Sejumlah buku-buku, majalah atau tabloid, website, dan contoh penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

Kuesioner adalah suatu daftar pertanyaan untuk memperoleh data berupa jawaban dari para responden (orang-orang yang menjawab). Kuesioner merupakan daftar pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Kuesioner penelitian diberikan kepada konsumen yang membeli di Caffedangan Resto

Sosrowijayan. Skala yang digunakan dalam penyusunan kuesioner penelitian ini adalah skala likert. Menurut Ghozali (2006: 147), skala likert yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban responden dengan pilihan sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju (5)

S : Setuju (4)

N : Netral (3)

TS : Tidak Setuju (2)

STS : Sangat Tidak Setuju (1)

3.4. Definisi Operasional Variabel

Variable Dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Pengukuran variable keputusan pembelian menggunakan kuisisioner yang terdiri dari beberapa item pertanyaan. Setiap item pertanyaan diukur dengan skala likert lima jenjang dengan nilai masing-masing skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju (STS), skor 2 untuk jawaban tidak setuju (TS), skor 3 untuk jawaban netral (N) skor 4 untuk jawaban setuju (S), skor 5 untuk jawaban sangat setuju (SS).

Variable Independen dalam penelitian ini variabel-variabel yang diteliti sehubungan dengan kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian dengan masing-masing indikator dan sumbernya.

3.4.1 Indikator Variabel Keputusan Pembelian

Sutisna dan Sunyoto (2013:86), ada beberapa hal penting dari memahami model keputusan pembelian konsumen yaitu sebagai berikut: dengan adanya model pandangan terhadap perilaku konsumen bisa dilihat dalam perspektif yang terintegrasi. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk segmentasi dan positioning.

Indikator pengukuran keputusan pembelian: (1) keyakinan dalam memilih produk, (2) menjadikan Caffe'dangan Resto sebagai pilihan pertama, (3) keputusan pembelian ulang, (4) kemauan untuk merekomendasikan pada orang lain.

3.4.2 Indikator Variabel Kualitas Produk

Menurut Sunyoto (2012: 69), produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi. Suatu perusahaan sering kali menjual atau memasarkan tidak hanya satu produk saja tetapi bermacam produk yang dipasarkannya. Karena dengan memasarkan banyak macam produk maka perusahaan akan memperoleh stabilitas hasil yang lebih tinggi. Sedangkan perusahaan yang hanya menjual satu macam produk jika

produk tersebut mengalami kegagalan atau tidak lagi disenangi konsumen, maka perusahaan akan mengalami kesulitan.

Indikator pengukuran kualitas produk: (1) Caffe'dangan Resto selalu menyajikan makanan yang lezat, (2) Caffe'dangan Resto selalu menyajikan makanan dan minuman yang higienis, (3) porsi yang disajikan sesuai keinginan, (4) menu yang disajikan bervariasi atau bermacam-macam.

3.4.3 Indikator Variabel Kualitas Pelayanan

Yamit (2010: 8), memiliki pandangan lain dari kualitas jasa pelayanan ini, yaitu lebih menekankan pada kata pelanggan, pelayanan, kualitas dan level atau tingkat. Pelayanan terbaik pada pelanggan (*excellent*) dan tingkat kualitas pelayanan merupakan cara terbaik yang konsisten untuk dapat mempertemukan harapan konsumen (standar pelayanan eksternal dan biaya) dan sistem kinerja cara pelayanan (standar pelayanan internal, biaya dan keuntungan). Pelayanan terbaik pada pelanggan dan tingkat kualitas dapat di capai secara konsisten dengan memperbaiki pelayanan dan memberikan perhatian khusus pada standar kinerja pelayanan baik standar pelayanan internal maupun standar pelayanan eksternal.

Indikator pengukuran kualitas pelayanan: (1) Caffe'dangan Resto adalah restoran yang bersih, (2) Caffe'dangan Resto ramah kepada pelanggan, (3) Caffe'dangan Resto memiliki tempat yang

nyaman, (4) pelayan Caffedangan Resto memiliki daya tanggap yang baik.

3.4.4 Indikator Variabel Persepsi Harga

Menurut Peter dan Olson (2000:228), persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberikan penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Tidak selamanya harga yang murah akan mencerminkan tingkat kualitas produk yang buruk.

Indikator pengukuran persepsi harga: (1) harga menu di Caffedangan Resto sangat terjangkau, (2) kesesuaian harga dengan kualitas makanan yang disajikan, (3) adanya potongan harga secara berkala, (4) adanya potongan harga untuk pembelian dalam jumlah yang besar.

3.5. Teknik Analisis Data

Untuk menganalisis data, penguji menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Uji data yang dilakukan meliputi :

3.5.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.5.1.1. Uji Validitas

Uji ini merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat ketepatan suatu instrumen dan untuk mengetahui ketepatan dari apa yang diukur. Sebuah instrumen yang dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Cara pengujian validitas dilakukan dengan cara membandingkan hasil koefisien korelasi antara item dengan total berubah dibandingkan

dengan nilai kritisnya. Jika koefisien korelasinya lebih besar daripada nilai kritisnya, maka disebut valid.

Menurut Ghazali (2005: 42), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya satu kuesioner. Satu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada pertanyaan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai hitung r (correlation item total correlation) dengan nilai tabel r dengan ketentuan untuk degree of freedom (df) = $n-2$, dimana n adalah jumlah sampel. Bila : r hitung $>$ r tabel , berarti pernyataan tersebut dinyatakan valid. r hitung $<$ r tabel , berarti pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

3.5.1.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan suatu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya atau digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik (Arikunto, 2002:170). Sehingga dapat disimpulkan bahwa reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relative konsisten apabila alat ukur tersebut digunakan berulang kali. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menguji skor antar item untuk menguji tingkat reliabilitas, dalam penelitian ini menggunakan metode Alpha Cronbach, dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan:

r = reliabilitas instrument

k = banyak butir pertanyaan

$\sum \alpha^2/b$ = jumlah varian butir

α^2t = varian total

Hasil reliabilitas dinyatakan dalam bentuk koefisien, semakin mendekati 1, mengindikasikan semakin tinggi koefisien internal reliabilitasnya. Koefisien reliabilitas (r) antara 0,80 sampai dengan 1,0 dikategorikan baik, koefisien reliabilitas (r) antara 0,6 – 0,79 dinyatakan reliabilitas diterima, koefisien reliabilitas (r) kurang dari 0,6 dikatakan reliabilitas kurang baik.

3.5.2. Uji Regresi Linier

Analisis regresi linier adalah pengembangan analisis regresi sederhana terhadap aplikasi yang terdiri dari dua atau lebih variabel independen untuk menduga nilai dari variabel dependen Sugiyono (2010:277). Analisis regresi linier dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan persepsi harga (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Caffe'dangan Resto. Persamaan regresi linier yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

- b1 = Koefisien regresi variabel kualitas produk (X1)
- b2 = Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X2)
- b3 = Koefisien regresi variabel persepsi harga (X3)
- e = Standard Error
- X1 = kualitas produk
- X2 = kualitas pelayanan
- X3 = persepsi harga

3.5.3 Uji Hipotesis

3.5.3.1 Uji Koefisien Regresi (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Rumusan hipotesisnya sebagai berikut:

Ho: $P = 0$ (tidak ada pengaruh antara variabel X terhadap Y)

Ha: $P \neq 0$ (ada pengaruh antara variabel X terhadap Y)

Menurut kriteria P value:

1. Jika $P > 5\%$, maka keputusannya adalah menerima hipotesis nol (Ho) atau Ha ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antar variabel independen terhadap variabel dependen.

2. Jika $P < 5\%$, maka keputusannya adalah menolak hipotesis nol (H_0) atau H_a diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

3.5.3.2 Uji Koefisien Regresi (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1 , X_2 , dan X_3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak Priyatno (2008:81), rumusan hipotesis statistiknya.

H_0 : $P = 0$ (tidak ada pengaruh antara variabel X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Y)

H_a : $P \neq 0$ (ada pengaruh antara variabel X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Y)

Menurut kriteria p value:

1. Jika $P > 5\%$, maka keputusannya adalah menerima hipotesis nol (H_0)
2. Jika $P < 5\%$, maka keputusannya adalah menolak hipotesis nol (H_0)

3.5.3.3 Koefisien determinasi (R^2)

Pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Imam Ghazali, 2006:87).

BAGIAN IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Profil Perusahaan

“Caffedangan Resto” beralamat di Jl. Sosrowijayan, no. 12-14 Yogyakarta. Resto ini berdiri dan beroperasi belum terlalu lama, yaitu 14 Februari 2016. Caffedangan Resto ini diambil dari konsep tradisional dan modern dengan hidangan makanan dan minuman seperti nasi rawon, nasi goreng rempah, ayam kalasan, steak dan salad dan masih banyak yang lainnya, restoran ini juga menawarkan berbagai minuman yang menjadi favorit di semua kalangan konsumen seperti wedang uwuh (rempah), wedang secang, wedang jahe, wedang tape ketan, ragam jus, milkshake, soda dan masih banyak juga minuman yang lainnya. Caffedangan Resto Yogyakarta bisa juga disewa untuk acara ulang tahun, reunion atau *event* lainnya.

4.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli di Caffedangan Resto, Yogyakarta sebanyak 100 orang. Terdapat beberapa karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian, yaitu: jenis kelamin, usia, dan penghasilan konsumen.

4.2.1 Karakteristik Berdasarkan Usia

Hasil analisis data berdasarkan usia responden diperoleh presentase seperti tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1 Usia Responden

No.	Usia (tahun)	Jumlah	Presentase (%)
1.	19-24	19	19%
2.	25-30	31	31%
3.	31-35	38	38%
4.	> 36	12	12%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan usia konsumen di Caffe'dangan Resto Yogyakarta mayoritas adalah dengan berusia 31-35 tahun berjumlah 38 orang (38%). Responden dengan usia 31-35 tahun memiliki daya beli yang tinggi di Caffe'dangan Resto dibandingkan usia lainnya. Pada saat usia tersebut lebih memilih makan di restoran sebagai pilihan utama bersama keluarga dengan nuansa yang menenangkan dan musik bergenre klasik.

4.2.2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil analisis data berdasarkan jenis kelamin responden diperoleh presentase seperti tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2 Jenis Kelamin

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin			
No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1.	Laki-laki	52	52%
2.	Perempuan	48	48%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Dari tabel jenis kelamin diatas menunjukkan bahwa konsumen di Caffedangan Resto berjenis kelamin laki-laki berjumlah 52 orang (52%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen di Caffedangan Resto Yogyakarta adalah laki-laki, artinya laki-laki lebih menyukai makan disebuah restoran sebagai tempat untuk berkumpul bersama keluarga, kerabat, maupun rekan bisnis.

4.2.3 Karakteristik Berdasarkan Penghasilan

Hasil analisis data berdasarkan penghasilan responden diperoleh presentase seperti tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3 Penghasilan

No.	Penghasilan (Rp)	Jumlah	Presentase (%)
1.	< 1.000.000	10	10 %
2.	1.000.000 – 2.000.000	45	45%
3.	2.000.000 – 3.000.000	40	40%
4.	> 3.000.000	5	5%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Karakteristik responden berdasarkan penghasilan diketahui bahwa mayoritas konsumen di Caffedangan Resto Yogyakarta memiliki penghasilan Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 dengan jumlah 45 orang (45%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa Caffedangan Resto menunjukkan bahwa harga menu di Caffedangan Resto terjangkau untuk semua kalangan.

4.3 Hasil Uji Instrumen

4.3.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur *valid* atau tidaknya suatu data dalam penelitian. Pengukuran validitas tersebut ditunjukkan kepada konsumen di Caffe'dangan Resto Yogyakarta yang diambil dalam pengujian ini sebanyak 100 responden. Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai *r* hitung (pada kolom *Correlated Item-Total Correlation*) dengan *r* table ($df = n - 2$) yaitu membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* table untuk *degree of freedom* ($df = n - 2$) dalam hal ini adalah jumlah sampel. Suatu pertanyaan atau indikator dinyatakan valid, apabila *r* hitung $>$ *r* table dan nilai positif, namun jika *r* hitung $<$ *r* table, maka dinyatakan tidak valid dan dinyatakan nilai negatif. Jadi, $df = n - k$. Jumlah sampel ada 100, maka $100 - 2 = 98$. Berdasarkan nilai *r* table koefisien korelasi pada baris 98 memiliki angka *r* table **0,197**.

Variabel Kualitas Produk (X1) mempunyai 4 pertanyaan, pada pertanyaan 1 mempunyai nilai *r* hitung sebesar $0,883 > 0,197$ (*r* tabel) yang artinya pertanyaan 1 dinyatakan valid. Hasil tersebut sesuai dengan tabel 4.4 pada lampiran 3. Pertanyaan 2 mempunyai nilai *r* hitung sebesar $0,778 > 0,197$ (*r* tabel) yang artinya pertanyaan 2 dinyatakan valid. Hasil tersebut sesuai dengan tabel 4.4 pada lampiran 3. Pertanyaan 3 mempunyai nilai *r* hitung sebesar $0,838 > 0,197$ (*r* tabel) yang artinya pertanyaan 3 dinyatakan valid. Hasil tersebut sesuai dengan tabel 4.4 pada lampiran 3. Pertanyaan 4 mempunyai nilai *r* hitung sebesar $0,838 > 0,197$ (*r* tabel) yang artinya

pertanyaan 4 dinyatakan valid. Hasil tersebut sesuai dengan tabel 4.4 pada lampiran 3.

Variabel Kualitas Pelayanan (X2) mempunyai 4 pertanyaan, hasil pengujian pada pertanyaan 1 mempunyai nilai r hitung sebesar $0,837 > 0,197$ (r tabel) yang artinya pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Hasil yang diperoleh sesuai dengan tabel 4.5 pada lampiran 3. Hasil pada pertanyaan 2 mempunyai nilai r hitung sebesar $0,870 > 0,197$ (r tabel) yang artinya pertanyaan 2 dinyatakan valid. Hasil tersebut sesuai dengan tabel 4.5 pada lampiran 3. Nilai r hitung $0,861 > 0,197$ (r tabel) pada pertanyaan 3 juga membuktikan bahwa pertanyaan 3 dinyatakan valid. Hasil tersebut sesuai dengan tabel 4.5 pada lampiran 3. Pada pertanyaan 4 mempunyai nilai r hitung sebesar $0,735 > 0,197$ (r tabel) dengan demikian pertanyaan 4 dinyatakan valid. Hasil tersebut sesuai dengan tabel 4.5 pada lampiran 3.

Variabel Persepsi Harga (X3) mempunyai 4 pertanyaan, hasil pengujian pada pertanyaan 1 mempunyai nilai r hitung sebesar $0,871 > 0,197$ (r tabel) jadi pertanyaan 1 dinyatakan valid. Hasil pengujian tersebut sesuai dengan tabel 4.6 pada lampiran 3. Tabel 4.6 pada lampiran 3 pada pertanyaan 2 mempunyai nilai r hitung sebesar $0,886 > 0,197$ (r tabel) jadi hasil pengujian pertanyaan 2 dinyatakan valid. Pertanyaan 3 memiliki nilai r hitung sebesar $0,890 > 0,197$ (r tabel) pada pertanyaan 3 juga membuktikan bahwa pertanyaan yang diajukan adalah valid. Hasil yang diajukan tersebut sesuai dengan tabel 4.6 pada lampiran 3. Pertanyaan 4 merupakan

pertanyaan yang valid karena memiliki nilai r hitung sebesar $0,881 > 0,197$ (r tabel). Hasil olah data tersebut sesuai dengan tabel 4.6 pada lampiran 3.

Variabel Keputusan Pembelian (Y) terdapat 4 pertanyaan yang semuanya dinyatakan valid. Hasil olah data pada pertanyaan 1 mempunyai nilai r hitung sebesar $0,702 > 0,197$ (r tabel). Hasil tersebut sesuai dengan tabel 4.7 pada lampiran 3. pada pertanyaan 2 juga memiliki nilai r hitung sebesar $0,655 > 0,197$ (r tabel) yang artinya hasil olah data pada pertanyaan 2 dinyatakan valid. Hasil tersebut sesuai dengan tabel 4.7 pada lampiran 3. Pada pertanyaan 3 diperoleh hasil nilai r hitung sebesar $0,764 > 0,197$ (r tabel) artinya pertanyaan yang diajukan merupakan pertanyaan yang valid. Hasil tersebut sesuai dengan tabel 4.7 pada lampiran 3. Dengan demikian pertanyaan 4 juga dinyatakan valid karena mempunyai nilai r hitung sebesar $0,758 > 0,197$ (r tabel). Hasil tersebut sesuai dengan tabel 4.7 pada lampiran 3.

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 23 pada lampiran 3 tabel 4.8 ternyata semua pernyataan yang terdiri dari 4 bagian kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga dan keputusan pembelian seluruhnya dinyatakan valid sehingga layak untuk dilakukan analisis.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Kuisisioner dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban dari pertanyaan yang diberikan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Perhitungan untuk uji reliabilitas menggunakan *software* SPSS 23 dengan 100 responden. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan *cronbach alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* (α) $> 0,60$ yaitu bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan variabel yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Sebaliknya jika *cronbach alpha* (α) $< 0,60$ maka dianggap kurang handal, artinya jika variabel-variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda.

Berdasarkan data table 4.9 pada lampiran 3, dapat dilihat nilai *cronbach alpha* kualitas produk adalah sebesar 0,910. Dengan demikian instrumen pernyataan variabel kualitas produk dapat dikatakan reliabel karena *cronbach alpha* kualitas produk $0,910 > 0,60$. Hal ini berarti jawaban responden terhadap item-item pernyataan kualitas produk dapat dikatakan konsisten. Data table 4.10 pada lampiran 3, dapat dilihat nilai *cronbach alpha* kualitas pelayanan adalah sebesar 0,907. Dengan demikian instrumen pernyataan variabel kualitas pelayanan dapat dikatakan reliabel karena *cronbach alpha* kualitas pelayanan $0,907 > 0,60$. Hal ini berarti jawaban responden terhadap item-item pernyataan kualitas pelayanan dapat dikatakan konsisten. Berdasarkan table 4.11 pada lampiran 3, diperoleh nilai *cronbach alpha* persepsi harga adalah sebesar 0,943. Hal ini menunjukkan instrumen pernyataan variabel persepsi harga dapat dikatakan reliabel karena *cronbach alpha* persepsi harga $0,943 > 0,60$, yang artinya jawaban

responden terhadap item-item pernyataan persepsi harga dapat dikatakan konsisten. Data table 4.12 pada lampiran 3, dapat dilihat nilai *cronbach alpha* keputusan pembelian adalah sebesar 0,812. Dengan demikian instrumen pernyataan variabel keputusan pembelian dapat dikatakan reliabel karena *cronbach alpha* keputusan pembelian $0,812 > 0,60$. Hal ini berarti jawaban responden terhadap item-item pernyataan keputusan pembelian dapat dikatakan konsisten. Dengan demikian, seluruh pertanyaan dalam kuisisioner pada penelitian ini merupakan kuisisioner yang handal sehingga layak untuk dilakukan penelitian.

4.4 Analisis Regresi

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk membuktikan: (1) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Caffedangan Resto, (2) pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Caffedangan Resto, (3) pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Caffedangan Resto. Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier. Hasil analisis regresi linier yang dilakukan dengan program SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Rangkuman Hasil Uji Regresi Linier

Variabel	Koefisien Regresi	T hitung	Sig	Keterangan
Konstanta	2,558			
Kualitas produk	0,148	879	0,038	Signifikan
Kualitas pelayanan	0,127	756	0,045	Signifikan
Persepsi harga	0,125	2,412	0,018	Signifikan
R Square = 0,187				
Adjusted R Square = 0,433				
F hitung 7,384 dengan sig 0,000				
N = 100				

(Lihat lampiran table 4.12, table 4.13)

Dari hasil uji regresi linier dapat diketahui persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,558 + 0,148 X_1 + 0,127 X_2 + 0,125 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas maka dapat dijelaskan sebagai berikut: (a) Nilai konstanta sebesar 2,558 dapat diartikan apabila variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga tetap, maka keputusan pembelian di Caffe'dangan Resto akan sebesar 2,558. (b) Nilai koefisien beta pada variabel kualitas produk sebesar 0,148 yang artinya jika variabel independennya tetap dan variabel kualitas produk mengalami kenaikan satu maka keputusan pembelian di Caffe'dangan Resto akan mengalami kenaikan sebesar 0,148 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian. Semakin naik kualitas produk maka akan semakin meningkat keputusan pembelian di Caffe'dangan Resto. (c) Nilai koefisien beta pada

variabel kualitas pelayanan sebesar 0,127 yang artinya jika variabel independennya tetap dan variabel kualitas pelayanan mengalami kenaikan satu maka keputusan pembelian di Caffedangan Resto akan mengalami kenaikan sebesar 0,127 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian. Semakin naik kualitas pelayanan maka akan semakin meningkat keputusan pembelian di Caffedangan Resto. (d) Nilai koefisien beta pada variabel persepsi harga sebesar 0,125 yang artinya jika variabel independennya tetap dan variabel persepsi harga mengalami kenaikan satu maka keputusan pembelian di Caffedangan Resto akan mengalami kenaikan sebesar 0,125 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel persepsi harga dengan keputusan pembelian. Semakin naik persepsi harga maka akan semakin meningkat keputusan pembelian di Caffedangan Resto.

4.4.1 Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

4.4.1.1 Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

Koefisien Determinasi menunjukkan proporsi atau presentase variasi total dalam variabel tidak bebas (Y) yang dijelaskan oleh variabel bebas (X). Dalam penelitian ini menunjukkan proporsi atau presentase total variabel keputusan pembelian yang dijelaskan oleh variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga. Hasil penelitian menunjukkan koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,433 atau 43,3% (lihat lampiran 3 tabel 4.12). Hasil tersebut membuktikan

bahwa variabel kualitas produk mempengaruhi variabel keputusan pembelian dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian sebesar 56,7%.

4.4.1.2 Uji T

Analisis uji t digunakan untuk membuktikan variabel independen yang mempunyai makna atau signifikan terhadap variabel dependen. Analisis uji t dilakukan dengan membandingkan nilai sig t dengan taraf signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $< \alpha$ (0,05), maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini hasil analisis uji t bertujuan untuk membuktikan penelitian yang menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Caffedangan Resto.

Hasil uji t pada variabel kualitas produk (X1) menunjukkan bahwa nilai sig t sebesar 0,000 (lihat lampiran 3 tabel 4.14). Artinya $0,000 > 0,05$ nilai tersebut membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Caffedangan Resto. Jika kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

4.4.1.3 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Uji F dilakukan dengan membandingkan sig f yang dihasilkan oleh regresi linier dengan taraf signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Hasil uji f dimaksudkan untuk

membuktikan penelitian yang menyatakan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Caffedangan Resto.

Hasil uji F menunjukkan sig f sebesar 0,000 (lihat lampiran 3 tabel 4.13). Hal ini berarti sig f sebesar $0,000 > 0,05$. Nilai tersebut membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Caffedangan Resto. Dengan demikian berarti semakin tinggi kualitas produk maka keputusan pembelian terhadap Caffedangan Resto akan semakin tinggi.

4.4.2 Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

4.4.2.1 Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

Koefisien Determinasi menunjukkan proporsi atau presentase variasi total dalam variabel tidak bebas (Y) yang dijelaskan oleh variabel bebas (X). Dalam penelitian ini menunjukkan proporsi atau presentase total variabel keputusan pembelian yang dijelaskan oleh variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga. Hasil penelitian menunjukkan koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,433 atau 43,3% (lihat lampiran 3 tabel 4.12). Hasil tersebut membuktikan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian dan sisanya 56,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

4.4.2.2 Uji T

Analisis uji t digunakan untuk membuktikan variabel independen yang mempunyai makna atau signifikan terhadap variabel dependen. Analisis uji t dilakukan dengan membandingkan nilai sig t dengan taraf signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $< \alpha (0,05)$, maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini hasil analisis uji t bertujuan untuk membuktikan penelitian yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Caffedangan Resto.

Hasil uji t pada variabel kualitas pelayanan (X_2) menunjukkan bahwa nilai sig t sebesar 0,000 (lihat lampiran tabel 4.14). Artinya $0,000 > 0,05$ nilai tersebut membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Caffedangan Resto. Jika kualitas pelayanan meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

4.4.2.3 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Uji F dilakukan dengan membandingkan sig f yang dihasilkan oleh regresi linier dengan taraf signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Hasil uji f dimaksudkan untuk membuktikan penelitian yang menyatakan kualitas produk, kualitas

pelayanan, dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Caffedangan Resto.

Hasil uji F menunjukkan sig f sebesar 0,000 (lihat lampiran tabel 4.13). Hal ini berarti sig f sebesar $0,000 > 0,05$. Nilai tersebut membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Caffedangan Resto. Dengan demikian berarti semakin tinggi kualitas pelayanan maka keputusan pembelian terhadap Caffedangan Resto akan semakin tinggi.

4.4.3 Hubungan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

4.4.3.1 Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

Koefisien Determinasi menunjukkan proporsi atau presentase variasi total dalam variabel tidak bebas (Y) yang dijelaskan oleh variabel bebas (X). Dalam penelitian ini menunjukkan proporsi atau presentase total variabel keputusan pembelian yang dijelaskan oleh variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga. Hasil penelitian menunjukkan koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,433 atau 43,3% (lihat lampiran 3 tabel 4.12). Hasil tersebut membuktikan bahwa variabel persepsi harga mempengaruhi variabel keputusan pembelian dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian sebesar 56,7%.

4.4.3.2 Uji T

Analisis uji t digunakan untuk membuktikan variabel independen yang mempunyai makna atau signifikan terhadap variabel dependen. Analisis uji t dilakukan dengan membandingkan nilai sig t dengan taraf signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $< \alpha$ (0,05), maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini hasil analisis uji t bertujuan untuk membuktikan penelitian yang menyatakan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Caffedangan Resto.

Hasil uji t pada variabel persepsi harga (X3) menunjukkan bahwa nilai sig t sebesar 0,000 (lihat lampiran 3 tabel 4.14). Artinya $0,000 > 0,05$ nilai tersebut membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Caffedangan Resto. Jika persepsi harga meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

4.4.3.3 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Uji F dilakukan dengan membandingkan sig f yang dihasilkan oleh regresi linier dengan taraf signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Hasil uji f dimaksudkan untuk membuktikan penelitian yang menyatakan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Caffedangan Resto.

Hasil uji F menunjukkan sig f sebesar 0,000 (lihat lampiran 3 tabel 4.13). Hal ini berarti sig f sebesar $0,000 > 0,05$. Nilai tersebut membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Caffedangan Resto. Dengan demikian berarti semakin tinggi persepsi harga maka keputusan pembelian terhadap Caffedangan Resto akan semakin tinggi.

4.5 Hasil Analisis Regresi

Berdasarkan analisis deskripsi yang dilakukan, diketahui bahwa konsumen di Caffedangan Resto Yogyakarta sebagian besar adalah laki-laki. Dari 100 responden 52 orang, (52%) adalah laki-laki dan sisanya berjumlah 48 orang (48%) adalah perempuan. Hal ini berarti laki-laki lebih menyukai makan di sebuah restoran dan sebagai tempat untuk berkumpul bersama keluarga. Usia rata-rata yang membeli di Caffedangan Resto yaitu antara 31-35 tahun sebanyak 38 orang (38%). Responden dengan usia 31-35 tahun memiliki daya beli yang tinggi di Caffedangan Resto dibandingkan usia lainnya. Pada saat usia tersebut lebih memilih makan di restoran sebagai pilihan utama bersama keluarga dengan nuansa yang menenangkan dan musik bergenre klasik. Berdasarkan tingkat penghasilan responden diketahui bahwa mayoritas konsumen di Caffedangan Resto Yogyakarta memiliki penghasilan sekitar Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 dengan jumlah responden 45 orang (45%). Hasil tersebut menunjukkan

bahwa Caffedangan Resto menunjukkan bahwa harga menu di Caffedangan Resto terjangkau untuk semua kalangan.

Berdasarkan hasil uji statistik yaitu analisis regresi linier dengan persamaan $Y = 2,558 + 0,148 X_1 + 0,127 X_2 + 0,125 X_3 + e$ maka dapat ditunjukkan bahwa nilai konstanta (Y) sebesar 2,558 artinya jika kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga bernilai 0 maka besarnya keputusan pembelian di Caffedangan Resto bernilai 2,558 satuan. Selanjutnya hasil uji determinasi (Adjusted R^2) sebesar 0,433 yang menunjukkan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 43,3% dan sisanya sebesar 56,7 %. Berdasarkan hasil tersebut maka masih banyak variabel lain sebesar 56,7% yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t pada variabel kualitas produk (X_1) menunjukkan bahwa nilai sig t sebesar 0,038. Artinya $0,038 < 0,05$. Nilai tersebut membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Caffedangan Resto. Jika kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Dari hasil uji hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t pada variabel kualitas pelayanan (X2) menunjukkan bahwa nilai sig t sebesar 0,045. Artinya $0,045 < 0,05$. Nilai tersebut tersebut membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Caffe'dangan Resto. Jika kualitas pelayanan meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Dari hasil uji hepotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t pada variabel kualitas pelayanan (X3) menunjukkan bahwa nilai sig t sebesar 0,018. Artinya $0,018 < 0,05$. Nilai tersebut tersebut membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Caffe'dangan Resto. Jika persepsi harga meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Dari hasil uji hepotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan.

Hasil hitungan statistik menunjukkan sig f sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa kualitas produk, kulaitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Caffe'dangan Resto Yogyakarta. Dengan demikian semakin tinggi kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga maka keputusan

pembelian di Caffe'dangan Resto akan semakin tinggi. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa koefisien determinan (Adjusted R²) sebesar 0,433 yang menunjukkan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 43,3% dan sisanya sebesar 56,7%. Berdasarkan hasil tersebut maka masih banyak variabel lain sebesar 56,7% yang mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga maka keputusan pembelian semakin tinggi.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Caffedangan Resto Yogyakarta dapat diambil kesimpulan sebagai berikut; (a) variabel kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2) dan persepsi harga (X3) menjadi faktor pendorong pembeli untuk melakukan keputusan pembelian di Caffedangan Resto Yogyakarta (Y). (b) Hasil pengujian (Uji t) dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Caffedangan Resto Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel. (c) Hasil pengujian (Uji F) dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Caffedangan Resto Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung yang lebih besar dari F tabel. (d) Hasil uji koefisien determinasi (Adjusted R²) sebesar 0,433 yang menunjukkan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 43,3% dan sisanya sebesar 56,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini. (e) Variabel yang paling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk makan di Caffedangan Resto Yogyakarta adalah

variabel kualitas produk dengan hasil penghitungan sebesar 0,148 atau 14,8%. Sedangkan variabel yang pengaruhnya paling rendah terhadap keputusan pembelian adalah persepsi harga yaitu sebesar 0,125 atau 12,5%.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini. Pada hasil uji koefisien determinasi (Adjusted R^2) sebesar 0,433 pada variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 43,3% dan sisanya sebesar 56,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini. Oleh karena itu, perlu adanya penelitian lebih lanjut terhadap kemungkinan faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian di Caffe'dangan Resto Yogyakarta. Untuk meningkatkan keabsahan hasil penelitian, penelitian lebih lanjut disarankan dilakukan pada area penelitian yang lebih luas dan melibatkan lebih banyak konsumen. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan untuk menggunakan variabel lain seperti gaya hidup, budaya, sub budaya, dan faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Augusty Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Dharmmesta, Basu Swastha & T. Hani Handoko 2016. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*,. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Evi Thelia Sari. 2006. “Peranan Customer Value dalam Memperlihatkan Keunggulan Bersaing Pada Restoran Cepat Saji”. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, Vol.2, No.2, September, h. 68-75.
- Freddy Rangkuti.2012. *Studi Kelayakan Bisnis & Investasi*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Henry Simamora, 2002, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jilid 2, Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Iswayanti, Ika Putri 2010. Skripsi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan tempat Terhadap Keputusan Pembelian.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller 2009 dalam buku *Manajemen Pemasaran* Jilid 1 edisi 13 penerbit Elangga Jakarta
- Lovelock, Christopher H dan Lauren K. Wright. *Manajemen Pemasaran Jasa*. 2005. Cetakan Pertama. Jakarta: Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Edisi Dua, Salemba Empat
- Mohammad Assegaf. 2009. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan”. *EKOBIS*, Vol.10, No.2, Juli, h. 171-186.
- Narimawati, Umi. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif Teori dan Aplikasi*. Bandung: Agung Media
- Nitisusastro, Mulyadi. 2012. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung : Alfabeta
- Peter, J. Paul & Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* Jilid II. Jakarta: Erlangga, Edisi Keempat
- Priyatno, Dwi. 2008. *Mandiri Belajar SPSS (Untuk Analisis Data dan Uji Statistik)*. Yogyakarta: MediaKom.

- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia. Jakarta.
- Suharno & Yudi Sutarso. 2010. *Marketing in Practice*. Graha Ilmu, Yogyakarta
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2012. Perilaku konsumen. Yogyakarta. CAPS (*Center Of Academy Publishing Service*)..
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Perilaku Konsumen. Edisi Kedua*. Jakarta : Indeks Gramedia.
- Sangadji, E. M. & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta
- Saputro, Rihasto Mega, 2015, Skripsi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang, Analisis Pengaruh kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian
- Tjiptono, Fandy. 2011: 174. *Manajemen Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi
- Yamit Zulian, 2010, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, edisi kedua, cetakan keempat, Penerbit Ekonisia, Kampus Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta
- Yunda, Citra Faizah Putri, 2014, Skripsi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang, Analisis Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga, dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian.