"ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RUMAH MAKAN PADANG BASELO"

Tahun 2018

SKRIPSI

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Ditulis Oleh:

AMIN ROHMAWATI NURUL WAKIDAH

Nomor Mahasiswa : 144114992

Jurusan : Manajemen

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA YOGYAKARTA

2018

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RUMAH MAKAN PADANG BASELO

Oleh :

Amin Rohmawati Nurul Wakidah

144114992

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian pada rumah makan padang Baselo. Pada penelitian ini populasi adalah konsuemen rumah makan padang Baselo. Penelitian ini menggunakan 100 responden sebagai sampel penelitian.

Hasil analisis uji t diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikasi 0,012 lebih kecil dari 0,05. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikasi 0,003 lebih kecil dari 0,05. Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikasi 0,030 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan Hasil uji F diketahui seluruh variabel independen berpengaruh terhadap variabel depende dengan nilai signifikasi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil uji koefisien determinasi diketahui besar pengaruh variabel indepeden terhadap dependen adalah 51,2% dan sisanya 48,8% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini.

ABSTRACK

The purpose of this study is to determine the effect of product quality, price and service to the purchase decision at Baselo's restaurant. In this study the population is the conservation of the Baselo rice restaurant. This study used 100 respondents as a sample of the study.

The result of t test analysis is known that product quality significantly influence purchasing decision with 0.012 significance value less than 0,05. Price significantly influences purchasing decisions with a significance value of 0.003 smaller than 0.05. Services significantly influence purchasing decisions with a 0.030 significance value less than 0.05. Based on F test results known all independent variables affect the depende variable with a significance value 0.000 smaller than 0.05. The result of determination coefficient test known big influence of independent variable to dependent is 51,2% and the rest 48,8% influenced by other variable outside this research.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan yang Maha Esa karena atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul "Analisis Pengaruh kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan terhadaap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan Padang Baselo". Adapun maksud dari penyusunan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjana (S1) ddi STIE Widya Wiwaha.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Maka pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Drs. Muhammad Subkhan, MM, selaku ketua STIE Widya Wiwaha.
2. Ibu Dilla Daamayanti, SE, MM, selaku ketua prodi Manajemen STIE Widya Wiwaha.
3. Ibu Dra. Lukia Zuraida, MM, selaku dosen pembimbing atas waktu perhatian, bimbingan, arahan serta kesabarannya selama penulisan skripsi ini.
4. Segenap dosen STIE Widya Wiwaha aatas ilmu yang telah diberikan selama penulis menjalani perkuliahan.
5. Seluruh staff dan karyawan STIE Widya Wiwaha yaang telah membantu penulis selama masa perkuliahan.
6. Kedua orangtua yang selalau menyayangiku dan mendidikku dengan sabar.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

7. Ambar setya adi yang selalu membantu penulis menyelesaikan tugastugas dan selalu menjawab peertanyaan penulis dengan sabar sekalipun penulis sangat cerewet.
8. Doni Kristiawan yang membantu pengolahan data penulis, semoga Ilmu yang kau berikan, kelak menjadi amal jariyah bagimu.
9. Catur rela supadi yang selalu menyemangati penulis untuk cepat cepat menyelesaikan skripsi.
10. Mas Bendhie alias Gusnur Ahmad yang selalu menakut nakuti penulis dengan cara memamerkan skripsinya telah selesai supaya penulis cepat menyelesaikan skripsi ini dan supaya tidak malas malasan dan ternyata hal ini sangat efektif.
11. Almamaterku STIE Widya Wiwaha.
12. Teman-teman Manajemen 2014, terimakasih untuk kebersamaannya selama ini.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Sebagai manusia biasa tentu saja penulis masih memiliki banyak kekurangan pengetauan dan pengalaman pada topk yang diagkat dalam skripsi ini, begitu pula penulisannya yang masih terdapat kekurangan. oleh karena itu penulis akan sangta senang jika menerima maasukan para pemmbaca baik berupa kritik maupun saran yang sifatnya membangun demi penyempurnaan penulisan penulisan skripsi di masa yang akan datang.

Harapan penulis, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para penuntut ilmu dan pengajar, baik dalam bangku perkuliahan maupun pneitian.

Akhirnya kepadda Allah-lah, penulis memohon agar usaha ini dijadikan sebagai amal shalih dan diberikan pahala oleh-Nya. Shalawat sertya salam semoga tercurah kepada Nabi Muhammad Shallallahu'alaihi wa Sallam beserta keluarga, para sahabat dan para pengikutnya hingga hari akhir, Aamiin.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Yogyakarta, Maret 2018

Penulis

Amin Rohmawati n w

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ……... i

HALAMAN SAMPUL DEPAN SKRIPSI ……...

ii

HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME …… iii

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI ……...

iv

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI ……..

v

MOTTO ……

vii

HALAMAN PERSEMBAHAN …… .

viii

KATA PENGANTAR ……..

ix

DAFTAR ISI …….. ..

xi

DAFTAR GAMBAR ……

xii

DAFTAR TABEL ……... .

xiii

DAFTAR LAMPIRAN ……... .

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

xiv

BAB I PENDAHULAN ……

1

1.1. Latar Belakang Masalah ……

1

1.2. Rumusan Masalah ……..

4

1.3 Pertanyaan Penelitian …….

4

1.3. Tujuan Penelitian ……...

5

1.4. Manfaat Penelitian …….

5

BAB II TINJAUAN PUSTAKA ……..

6

2.1 Penelitian terdahulu …….

6

2.2 Produk …….

7

2.3 Harga ……...

10

2.4 Pelayanan ……

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

11

2.5 Perilaku Konsumen …….

13

2.6 Keputusan Pembelian ……..

15

2.7 Kerangka Pemikiran Teoritis ……..

17

2.8 Hipotesis ……..

17

BAB III METODE PENELITIAN ……...

19

3.1 Definisi Operasional Variabel ……..

19

3.2 Metode Penyampelan ……

20

3.2.1 Populasi ……...

20

3.2.2 Sampel …….

20

3.3 Pengumpulan Data …….

20

3.4 Validitas dan Reliabilitas ……...

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

21

3.4.1 Uji Validitas …….

21

3.4.2 Uji Reliabilitas …….

22

3.5 Teknik Analisis ……..

22

3.6 Analisis Regresi Linear Berganda …….

23

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN ……

25

4.1 Gambaran Umum Perusahaan ……

25

4.2 Hasil Penelitian ……..

25

4.2.1 Uji instrument ……..

25

4.2.2 Karakteristik Responden ……..

28

4.2.3 Hasil Uji Parsial (Uji t) …….

31

4.2.4 Hasil Uji Simultan (Uji F) ……

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

33

4.2.5 Uji Regresi Linear Berganda ……

34

4.2.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi ……..

35

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN …….

37

5.1 Kesimpulan ……

37

5.2 Saran ……..

38

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR GAMBAR

2.1 Gambar Kerangka Pemikiran Teoritis ……. 17

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR TABEL

2.1 Tabel Proses Keputusan Pembelian ……. 16

4.1 Hasil Uji Validitas Instrumen ……..

26

4.2 Hasil Uji Reliabilitas ……

27

4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ……. 28

4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia ……28

4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berlangganan ……...29

4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir …….. 30

4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan …… 30

4.8 Hasil Uji t ……

31

4.9 Hasil Uji F ……

33

4.10 Hasil Uji Regresi Berganda ……

34

4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi ……36

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner …….

39

Lampiran 2 : Distribusi Hasil Kuesioner …….. 43

Lampiran 3 : Hasil Uji SPSS …… 54

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Kemajuan di bidang perekonomian selama ini telah membawa akibat perkembangan yang cukup pesat dalam bidang usaha. Sejalan dengan itu banyak bermunculan berbagai macam usaha, salah satunya adalah usaha di bidang kuliner seperti restoran dan rumah makan. Restoran adalah suatu bentuk bangunan, lambang, perusahaan atau badan usaha akomodasi yang menyediakan pelayanan jasa makanan dan minuman yang diperuntukan bagi masyarakat umum, (Marsum : 1994).

Perkembangan bisnis warung makan saat ini bermula dari semakin cepatnya pola hidup masyarakat perkotaan, serta tingginya pendapatan yang diperoleh sehingga menuntut seseorang untuk mengefisienkan waktu yang mereka miliki karena kesibukan sehari hari yang sangat padat sehingga sesampainya dirumah biasanya untuk sekedar memasak makanan saja sudah malas. Maka hal ini dianggap sebagai peluang bagi para pelaku bisnis untuk membuka usaha warung makan yang saat ini banyak ditemui di mana mana.

Seiring ketatnya persaingan usaha warung makan, maka sangat perlu diperhatikan selain rasa masakan, harga dan kualitas pelayanan juga menjadi hal yang krusial demi berlangsungnya usaha tersebut. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta nilai kualitas jasa sangat ditentukan oleh tingkat kepentingan maupun kepuasan pelanggan sebagai pemakainya. Pelayanan yang kurang

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

memuaskan akan menyebabkan berkurangnya konsumen atau bahkan hilang karena konsumen berpindah ke produk atau jasa layanan lain. Hal ini merupakan tantangan besar bagi perusahaan dalam membangun citra perusahaan yang tidak hanya mampu membuat dan membangun tapi juga dapat memberikan pelayanan yang memuaskan. Oleh sebab itu perusahaan perlu mengetahui perilaku pelanggan dalam membeli, menggunakan dan mengevaluasi jasa dalam rangka pemenuhan dan pemuasan kebutuhan.

Riyono, dan Gigih Erik Budiharjo (2016) berpendapat bahwa produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Oleh karena itu perusahaan harus mengerti apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Salah satu faktor yang harus diperhatikan dalam menjaga kualitas produk, harga, dan pelayanan yaitu dengan konsisten dalam menciptakan produk dengan rasa yang stabil setiap harinya, mematok harga yang tepat, dan memberikan pelayanan yang memuaskan, sesuai dengan atau melebihi harapan pelanggan. Di Yogyakarta, dengan mudah rumah makan Padang bisa ditemui, pada penelitian ini dipilih Rumah Makan Padang Baselo yang terletak di Jalan Wonocatur no 416, Banguntapan, Bantul sebagai obyek penelitian. Pesaing Rumah Makan ini yang ada di sekitarnya sangat banyak antaralain Rumah Makan Padang Prima Rasa, Rumah Makan Duta Andalas, Rumah Makan Nasi Padang, Rumah Makan Duta Minang, dan masih banyak yang yang terletak di dalam Kota Yogyakarta. Para pesaing tentu saja memiliki strategi sendiri untuk keberlangsungan rumah makannhya. Maka dari itu Rumah Makan Baselo selalu berusaha memberikan

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

yang terbaik bagi pelanggan supaya tetap dapat menjadi pilihan pelanggan dikala mereka lapar. Bisnis rumah makan padang memang banyak didominasi oleh orang asli Padang. Namun biasanya orang padang mempercayakan rumah makannya untuk dikelola oleh oranglain yang telah dianggap mampu menguasai aneka masakan padang seperti mampu menciptakan rasa masakan yang khas dan bumbu rendang serta kuah santan yang merupakan salah satu pelengkap yang mampu membuat lahap saat makan serta merupakan salah satu daya tarik dari masakan Padang yang harus memiliki rasa yang stabil setiap harinya supaya konsumen mengenali kekhasan masakan yang ada pada Rumah Makan ini.

Harga juga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. Riyono, dan Gigih Erlik Budiharjo (2016) berpendapat bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan. Maka dari itu harga dapat dikatakan mendatangkan laba bagi perusahaan. Harga dapat menjadi alat yang kompetitif dalam bersaing. Harga adalah sesuatu yang ditukarkan untuk mendapatkan barang atau jasa.

Dengan begitu banyaknya usaha rumah makan padang di Yogyakarta yang menjadi pesaing yang beraneka rasa yang berbeda, perbedaan harga dan pelayanan, maka konsumen bebas memilih ke mana mereka akan memutuskan untuk membeli.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Produk, Harga Dan Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Padang Baselo.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Mengacu pada latar belakang yang telah disampaikan, rumusan masalah yang diajukan bahwa pihak dari Rumah makan Padang Baselo belum mengetahui secara pasti pengaruh kualitas produk, harga, dan pelayanan yang diberikan pada Rumah makan Padang Baselo dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

1.3 PERTANYAAN PENELTIAN

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas maka pertanyaan penelitian ini adalah:

1) Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada rumah makan padang baselo?
2) Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada rumah makan padang baselo?
3) Apakah pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada rumah makan padang baselo?
4) Apakah produk, harga, dan pelayanan berpengaruh secara stimultan terhadap keputusan pembelian pada rumah makan baselo?

1.4 TUJUAN PENELITIAN

1) Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada rumah makan padang baselo.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2) Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada rumah makan baselo.
3) Untuk mengetahui apakah pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada rumah makan baselo.
4) Untuk mengetahui apakah produk, harga, dan pelayanan berpengaruh secara sitimultan terhadap keputusan pembelian pada rumah makan baselo.

1.5 MANFAAT PENELITIAN

1) Bagi Penulis

   Dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat menerapkan pengalaman dan ilmu yang telah didapat di bangku kuliah ke dalam praktek, khususnya yang ada hubungannya dengan masalah penelitian tersebut.

2) Bagi Akademisi

   Dapat memberikan tambahan informasi yang berguna terhadap dunia ilmu pendidikan khususnya pengetahuan di bidang pemasaran, selain itu dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB II

LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

2.1 PENELITIAN TERDAHULU

1) Ferdy Zoel Kurniawan (2009) melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh harga, produk, lokasi, dan pelayanan tehadap keputusan pembelian pada soto angkring "MAS BOED" spesial ayam kampung Semarang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, produk, loksasi, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian pada soto angkring Mas Boed Semarang. Variabel bebas pada peenelitian ini adalah kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan tempat. Sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, harga dan tempat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2) Ridwan Zia Kusumah (2011) melakukan penelitian dengan judul "Analisis kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada restoran waroeng taman singosari di Semarang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada restoran waroeng taman singosaren di Semarang. Variabel bebas pada penelitian ini adalah kualitas produk dan kualitas pelayanan, sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.2 PRODUK

A. Pengertian Produk

Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:24) menyatakan bahwa, “Produk adalah semua segala sesuatu yang dapat di tawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang meliputi barang, fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, *property*, organisasi, dan gagasan.”. Menurut Kotler (2009:54) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginannya atau kebutuhannya. Menurut Tjiptono, (2015:231) dari sudut pandang produsen atau pemasar, produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan/atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan. Berdasarkan perspektif konsumen, produk adalah segala sesuatu yang diterima pelanggan dari sebuah pertukaran dengan pemasar.

Produk meliputi objek secara fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan ide. Produk diperlukan untuk mempertemukan hasil perusahaan dengan permintaan yang ada agar produk yang diperlukan oleh konsumen

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

memberikan kepuasan pada konsumen dan sekaligus menguntungkan perusahaan.

Produk yaang ada pada rumah makan padang baselo adalah memiliki rasa yang didominasi asin dan gurih, antara lain, olahan ikan goreng, olahan ayam, olahan daging sapi, olahan sayuran, sambal, dan lauk lauk pendamping serta kuah khas padang.

B. Kualitas Produk

Kualitas suatu produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk didalam menjalankan fungsinya. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. (Jurnal manajemen pemasaran, Ong dan Sugiharto, 2013). Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan. Kotler dan Armstrong (2008:347)

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Pengembangan kualitas produk sangat didorong oleh kondisi persaingan antara perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan sejarah masyarakat. Dengan adanya perkembangan tersebut maka perusahaan berusaha untuk tetap menjaga reputasi dan nama baik melalui kualitas dari barang atau produk yang dihasilkan.

Menurut Garvin (2007) dalam Lonardo dan Yasintha (2014:30) terdapat 8 dimensi produk yaitu:

a. *Performance* yaitu karakteristik operasi produk dari produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya tampilan dari produk atau masakan apakah terlihat menarik.

b. *Features* yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap. misalnya kelengkapan racikan seperti sayur, sambal, kuah rendang.

c. *Reliability* yaitu Kehandalan dipandang dari kemampuan produk untuk dapat menjalankan fungsinya dalam periode waktu tertentu, yaitu apakah seporsi nasi padang dapat menghilangkan rasa lapar.

d. *Conformance* yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

e. *Durability* berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Daya tahan juga bisa diukur dari umur produk tersebut. Misalnya, apakah nasi padang mampu bertahan seharian penuh.

f. *Serviceability* yaitu produk dikatakan berkualitas jika produk tersebut dapat diperbaiki dengan mudah dan murah.

g. *Aesthetic* yaitu dimensi yang bersifat subyektif, karena merupakan penilaian pribadi dan merefleksikan preferensi masing-masing individu. Misalnya rasa, aroma, suara, bentuk.

h. *Perceived Quality* yaitu persepsi pelanggan terhadap kualitas yang dirasakan tentang suatu produk. Kualitas yang dimaksud dapat berupa merek, iklan, reputasi dan lain-lain.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2.3 HARGA

Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (nonmoneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Istilah yang digunakan untuk mengacu pada harga bisa beranekaragam. Ini menunjukkan bahwa penetapan harga sangat tergantung kepada jenis produk spesifik yang dijual.

Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran paling fleksibel. Secara tradisional, harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli. Sebagai salah satu unsur bauran pemasaran, harga memiliki beberapa dimensi strategi.

Menurut Fure (2013:276), indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain :

a) Harga yang sesuai dengan manfaat
b) Persepsi harga dan manfaat
c) Harga barang terjangkau
d) Persaingan harga
e) Kesesuaian harga dengan kualitasnya

Penetapan harga pada Rumah makan Padang Baselo adalah per porsi makanan yang terdiri dari nasi, lauk, sayur dan sambal (dikatakan lengkap) atau lauk dan sayur saja tanpa nasi.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Harga makanan pada rumah makan padang baselo perporsi semua dibanderol dengan harga Rp. 12.000 untuk olahan ayam dan ikan. Untuk olahan daging sapi adalah Rp 13.000-15.000. ada pula lauk tambahan seperti tempe tahu perkedel dan telur.

2.4 PELAYANAN

A. Pengertian kualitas pelayanan

Tjiptono (2008), mengungkapkan kualitas pelayanan adalah sistem manajemen strategis dan integrative yang melibatkan semua manajer dan karyawan serta menggunakan model kualitatif dan kuantitatif untuk memperbaiki secara berkeseimbangan atas proses organisasi agar dapat memenuhi dan melebihi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Kualitas pelayanan berpusat pada suatu kenyataan yang ditentukan oleh konsumen. Interaksi strategi pelayanan, sistem pelayanan dan sumber daya manusia serta konsumen akan sangat menentukan keberhasilan dari manajemen usaha.

Supranto dan Nandan (2011) mengemukakan kualitas pelayanan/jasa merupakan suatu cara perusahaan jasa agar tetap dapat unggul bersaing adalah memberikan jasa dengan yang lebih tinggi dengan pesaingnya secara konsisten. Kotler (2009)mengatakan bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada presepsi pelanggan, presepsi pelanggan tentang kualitas pelayanan ke pelanggan merupakan salah satu penentu keberhasilan pemasaran.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan, kualitas

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

pelayanan adalah strategi manajemen untuk menentukan apakah layanan yang dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan.

B. Indikator kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan memiliki beberapa komponen didalamnya. Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2006), ada lima komponen yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan jasa, yaitu :

a) *Tangible* (berwujud). Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang digunakan, serta penampilan pegawainya. Pada rumah madang baselo, para karyawan harus berpakaian rapi dan sopan.

b) *Reliability* (kehandalan). Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

c) *Responsiveness* (ketanggapan). Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang tepat dan cepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Membiarkan konsumen menunggu presepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. Pada rumah makan padang baselo tidak membiarkan pelanggan terlalu lama mengantri untuk mendapatkan nasi bungkus. Para karyawan berusaha secepat mungkin dalam melayani namun tetap berhati hati supaya tidak keliru.

d) *Assurance* (jaminan dan kepastian). Pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, krediabilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun. Pada rumah makan padang baselo karyawan berkomunikasi dengan pelanggan dengan ramah dan santun.

e) *Emphaty* (perhatian). Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.

2.5 PERILAKU KONSUMEN

Menurut Swastha dan Handoko (2000 : 10) perilaku konsume adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat menggunakan dan mendapatkan barang atau jasa termasuk di dalamnya

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan - kegiatan tersebut. Ada pendapat lain yang mendefinisikan bahwa perilaku konsumen adalah sebagai tindakan-tindakan individu secara langsung terlibat di dalam usaha memperoleh, mengkonsumsi, dan menentukan produk dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut (Engel, 1995 : 3).

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang dan jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Proses pengambilan keputusan untuk membeli sama untuk setiap orang, hanya seluruh proses tersebut tidak selalu dilaksanakan oleh konsumen. Proses perilaku konsumen adalah suatu disiplin terapan. Pendekatan proses dalam analisa perilaku konsumen dibutuhkan oleh perusahaan yang beroperasi di masyarakat untuk menginterpretasikan permintaan konsumen.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhan. Barang dan jasa itu sendiri tidaklah sepenting kebutuhan dan keinginan manusia yang terpenuhinya. Yang dibeli konsumen bukanlah barangnya sendiri, tetapi kegunaan yang dapat diberikan barang tersebut, atau dengan kata lain kemampuan barang tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2.6 KEPUTUSAN PEMBELIAN

A. Pengertian keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:184), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, Harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi *alternative*, keputusan membeli atau tidak, dan perilaku pasca pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2012: 188) konsumen akan melewati lima tahap proses pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Tabel 2.1

Proses pengambilan keputusan

Sumber : Kotler dan Keller (2012:188)

B. Idikator keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009: 184), untuk sampai pada tahap pembelian, terdapat langkah-langkah dalam proses pembelian yaitu:

a) Pengenalan masalah. Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal atau internal.

b) Pencarian Informasi. Konsumen yang tertarik terhadap sebuah produk akan mencari Informasi mengenai sebuah produk tersebut.

c) EvaluasiAlternatif. Bagaimana konsumen memproses informasi merek kompetitif dan melakukan penilaian nilai akhir? Tidak ada proses tunggal yang digunakan oleh semua konsumen, atau oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembelian.

d) Keputusan Pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009:188), dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek- merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

e) Perilaku Pasca Pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009: 190), setelah melakukan pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.

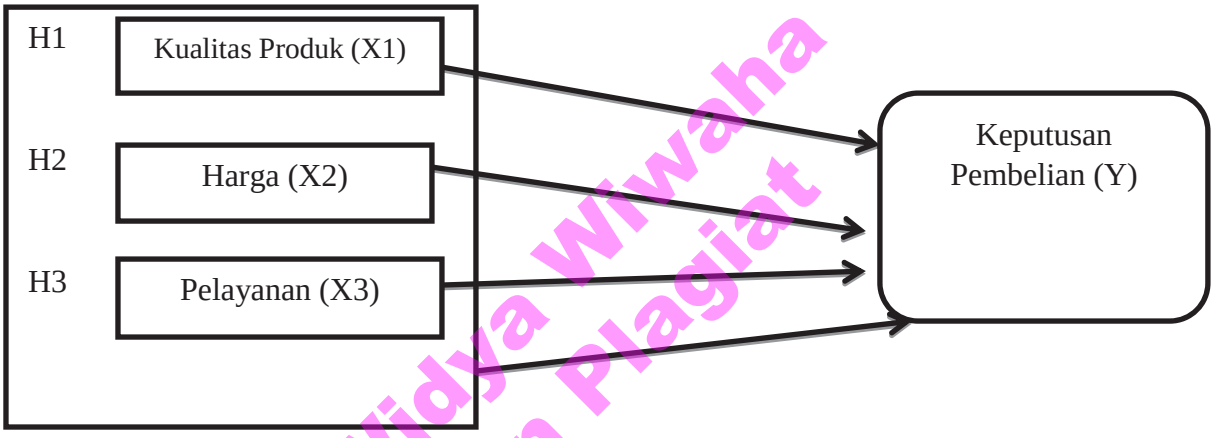
STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2.7 KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Kerangka pikir penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun kerangka pemikiran yang digunakan adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Teoritis



STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2.8 HIPOTESIS

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2004). Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu dan rasionalisasi dari hubungan antarvariabel dalam penelitian ini, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a) H1 : Kualitas Produk (X1) berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian (Y) rumah makan padang Baselo.

b) H2 : Harga (X2) berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian (Y) rumah makan padang Baselo.

c) H3 : Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian (Y) rumah makan padang Baselo.

d) H4 : Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap keputusan penbelian.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk sebagai X1, harga sebagai X2, Kualitas Pelayanan sebagai X3 dan keputusan pembelian sebagai Y. Definisi variabel dalam penelitian ini adalah:

a) Definisi variabel kualitas produk pada Rumah makan Padang Baselo adalah masakan yang dihasilkan selalu segar dan baru setiap harinya. Aneka bahan dan bumbu didapatkan dari penyuplai setiap hari, dan apakah hal ini mampu memuaskan rasa lapar para pelanggan.

b) Definisi variabel Harga pada Rumah makan Padang Baselo adalah jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen apakah setara dengan apa yang diharapkan konsumen.

c) Definisi kualitas pelayanan pada Rumah makan Padang Baselo adalah melayani konsumen dengan ramah, sopan, santun, menjalin keakraban dengan konsumen, serta cekatan dalam melayani supaya konsumen tidak terlalu lama menunggu.

d) Definisi keputusan Pembelian adalah perilaku konsumen dalam memutuskan memilih Rumah makan Padang Baselo untuk membeli nasi Padang.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

3.2 METODE PENYAMPELAN

3.2.1 POPULASI

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2002:55). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di rumah makan padang Baselo.

3.2.2 SAMPEL

Sampel adalah sebagian dari populasi yang dapat dipakai untuk menyimpulkan populasi, dan sebagian dari populasi tersebut benar-benar mewakili populasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang sedang membeli makanan di rumah makan padang Baselo.

Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *simple random sampling.* Menurut Kerlinger (2006:188), *simple random sampling* adalah metode penarikan dari sebuah populasi atau semesta dengan cara tertentu sehingga setiap anggota populasi atau semesta tadi memiliki peluang yang sama untuk terpilih atau terambil.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

3.3 PENGUMPULAN DATA

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan cara membagikan kuisioner ke sebanyak 100 responden yang sedang membeli makanan di Rumah Makan Padang Baselo.

3.4 VALIDITAS DAN RELIABILITAS DATA

3.4.1 UJI VALIDITAS

Validitas atau kesahihan adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan atau kevalidan suatu instrumen. Suatu instrumen dikatakan valid atau sahih jika mampu mengukur apa yang hendak diukurnya.

Untuk menguji tingkat validitas kuesioner masing-masing item variabel kualitas produk dan keputusan pembelian dikorelasikan dengan total skor variabel dapat diukur dengan menggunakan rumus *korelasi product moment*. Rumus *korelasi product moment* sebagai berikut (Soetrisno Hadi, 2001:23):

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{\left\{N\sum X^2 - \left(\sum X\right)^2\right\}\left\{N\sum Y^2 - \left(\sum Y\right)^2\right\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} : Koefisien korelasi antara skor masing-masing item variabel

X : Nilai skor masing-masing item (butir pertanyaan)

Y : Skor total dari butir pertanyaan

N : Jumlah data / sampel

Dalam pengujian koefisien ini digunakan taraf signifikansi 5%. Jika $r_{hitung} > r_{tabel,}$ maka suatu butir instrumen mampu mengukur apa yang

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

diinginkan (valid). Sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka suatu butir instrumen adalah tidak valid.

3.4.2 UJI RELIABILITAS

Reliabilitas menunjukan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Untuk menghitung reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini menggunakan *rumus Alpha* :

$$R_{11} = \left[\frac{n}{n-1}\right]1-\left[\frac{\sum S_i^2}{S_i^2}\right]$$

Keterangan:

R_{11} : Koofisien reliabilitas tes

1 : Bilangan Konstan

$\sum S_i^2$: Jumlah varian skor dari tiap-tiap butir item

S_i^2 : Varian total

3.5 TEKNIK ANALISIS

Teknik analisis merupakan metode atau cara untuk mengolah data menjadi informasi sehingga karakteristik data tersebut menjadi mudah untuk dipahami dan juga bermanfaat untuk menemukan solusi permasalahan dalam penelitian. Teknik analisis dalam penelitian ini adalah:

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

1. Uji T (Parsial)

Uji statistik T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel individu independen secara individu dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2013:99). Hasil uji t dapat dilihat dalam tabel *coefficient* pada kolom sig (*significance*). Jika probabilitas nilai t atau signifikansi < 0,05 maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. (Ghozali, 2013:101).

2. Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk membuktikan apakah variabel-variabel independen secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2009:88). Jika nilai probabilitas lebih kecil daripada 0,05 (untuk tingkat signifikansi = 0,05), maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika nilai probabilitas lebih besar daripada 0,05 maka variabel independen secara serentak tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.6 ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Analisis regresi linier berganda digunakan sebagai alat untuk mengetahui seberapa jauh perubahan nilai variabel dependen, bila nilai variabel independen dimanipulasi atau dirubah-rubah atau dinaik-turunkan (Sugiyono,2005:211). Adapun bentuk umum

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

persamaan regresi linier berganda dengan dua variabel bebas adalah sebagai berikut :

Y = b0+b1X1+b2X2+b3X3+e

Dimana :

Y	= Keputusan pembelian
b0	= Intercept / konstan
b1, b2, b3	= Koefisien regresi
X1	= Kualitas produk
X2	= Harga
X3	= Pelayanan
e	= *Disturbance error* variabel pengganggu

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

Rumah Makan Padang Baselo merupakan salah satu rumah makan dengan masakan khas Padang yang ada di Yogyakarta tepatnya terletak di Jalan Wonocatur no 416 Banguntapan Bantul. Rumah makan Padang Baselo memiliki bangunan yang tidak kecil namun juga tidak terlalu besar tetapi cukup luas dengan warna cat dominan kuning yang cerah luar dalam dan dengan lahan parkir yang luas dan juga gratis.

Pada bagian depan terletak sebuah etalase besar dan permanen yang berfungsi untuk meletakkan aneka masakan yang telah matang dan siap untuk dijual dan telah tertata rapi mulai dari ujung kiri letak nasi, bagian tengah lauk, dan bagian kanan sayuran dan juga sambal. Setelah pelanggan mengambil makanannya lalu mereka menuju tempat duduk di ruangan yang bersih dan sejuk. Di sebelah barat ada depot jus buah buahan lalu masuk lagi adalah ruang minuman dan gelas juga piring. Bagian paling belakang adalah dapur yang bersih.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Uji Instrumen

Analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS *(Statistic Package For Social Sciece).* Ada beberapa teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

a. Hasil Pengujian Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur *valid* atau tidaknya suatu data dalam penelitian. 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 tabel untuk *degree of freedom* (df) = n - 2 dalam hal ini adalah jumlah sampel. Suatu pertanyaan atau indikator dinyatakan valid, **apabila r hitung > r tabel dan nilai positif, namun jika r hitung < r tabel, maka dinyatakan tidak *valid* dan nilai negatif.**

Jadi df= n-k. jumlah sampel ada 30 maka 30-2=28. Dalam r tabel pada baris 28 memiliki angka r tabel **0,361.** Berikut ini hasil analisis tingkat validitas kuisioner dengan menggunakan 30 konsumen sebagai responden:

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Tabel 4.1

Hasil Uji Coba Validitas Instrumen

Variabel	Item	**R HITUNG**	**R TABEL**	**HASIL**
X1	PERTANYAAN 1	**.576**	**0,361**	**VALID**
	PERTANYAAN 2	**.684**	**0,361**	**VALID**
	PERTANYAAN 3	**.790**	**0,361**	**VALID**
	PERTANYAAN 4	**.760**	**0,361**	**VALID**
	PERTANYAAN 5	**.669**	**0,361**	**VALID**
	PERTANYAAN 6	**.570**	**0,361**	**VALID**

X2	PERTANYAAN 1	.633	0,361	VALID
	PERTANYAAN 2	.509	0,361	VALID
	PERTANYAAN 3	.631	0,361	VALID
	PERTANYAAN 4	.665	0,361	VALID
	PERTANYAAN 5	.538	0,361	VALID
	PERTANYAAN 6	.640	0,361	VALID
X3	PERTANYAAN 1	.370	0,361	VALID
	PERTANYAAN 2	.408	0,361	VALID
	PERTANYAAN 3	.683	0,361	VALID
	PERTANYAAN 4	.382	0,361	VALID
	PERTANYAAN 5	.559	0,361	VALID
	PERTANYAAN 6	.422	0,361	VALID
Y	PERTANYAAN 1	.460	0,361	VALID
	PERTANYAAN 2	.669	0,361	VALID
	PERTANYAAN 3	.650	0,361	VALID
	PERTANYAAN 4	.842	0,361	VALID
	PERTANYAAN 5	.395	0,361	VALID
	PERTANYAAN 6	.526	0,361	VALID

Sumber : data primer yang diolah (2018)

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

b. Hasil pengujian Reliabilitas

Reliabilitas menunjukan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel, jika nilai

Cronbach's Alpha > 0,70. (Ghozali, 2011:48). Dibawah ini merupakan hasil dari uji reliabilitas:

Tabel 4.2

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Kesimpulan
Kualitas Produk	8.39	Reliabel
Harga	8.23	Reliabel
Kualitas Pelayanan	8.77	Reliabel
Keputusan Pembelian	8.00	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah (2018)

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,70 maka semua variabel dapat dinyatakan reliabel.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

4.2.2 Karakteristik Responden

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah di sebar kepada 100 responden, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.3

Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persen
Pria	63	63%
Wanita	37	37%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer (2018)

Berdasarkan tabel diatas diketahui jumlah responden pria 63 orang atau 63% dan responden wanita bernumlah 37 atau 37% dari jumlah total 100 responden. Responden pria memiliki jumlah terbanyak dalam karakteristik berdasarkan jenis kelamin.

2. Karakteristik responden berdasarkan usia

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah di sebar kepada 100 responden, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.4

Karakteristik Responden berdasarkan usia

Usia	Jumlah	Persen
10-25 Tahun	43	43%
25 -35 Tahun	22	22%
Diatas 35 Tahun	35	35%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer (2018)

Berdasarkan tabel di atas diketahui responden usia 10-25 tahun 43 orang atau 43%, usia 25-35 tahun 22 atau 22% dan usia diatas 35 tahun tahun 35 orang atau 35% dari jumlah total 100 responden. Responden usia 10-25 tahun memiliki jumlah terbanyak dalam karakteristik berdasarkan usia.

3. Karakteristik responden berdasarkan lama berlangganan

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah di sebar kepada 100 responden, diperoleh hasil sebagai berikut:

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Tabel 4.5

Karakteristik Responden berdasarkan lama berlangganan

Pendidikan	Jumlah	Persen
Dibawah 1 tahun	29	29%
1-3 tahun	53	53%
Diatas 3 tahun	18	18%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer (2018)

Berdasarkan tabel diatas diketahui responden dengan lama berlangganan dibawah 1 tahun 29 orang atau 29%, responden dengan lama berlangganan 1-3 tahun 53 orang atau 53% dan responden dengan lama berlangganan diatas 3 tahun 18 orang atau 18% dari jumlah total 100 responden. Responden dengan lama berlangganan 1-3 tahun memiliki jumlah terbanyak dalam karakteristik responden berdasarkan lama berlangganan.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

4. Karakteristik Responden berdasarkan pendidikan terakhir

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah di sebar kepada 100 responden, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.6

Karakteristik Responden berdasarkan pendidikan terakhir

Pendidikan	Jumlah	Persen
SD-SMP	16	16%
SMA/SMK	45	45%
D3-S1	39	39%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer (2018)

Berdasarkan tabel diatas responden dengan pendidikan terakhir SD-SMP 16 orang atau 16%, pendidikan terakhir SMA/SMK 45 orang atau 45% dan responden tingkat pendidikan D3-S1 39 orang atau 39% dari jumlah total 100 responden. Responden dengan pendidikan terakhir SMA/SMK memiliki jumlah terbanyak dalam karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir.

5. Karakteristik Responden berdasarkan pendapatan

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah di sebar kepada 100 responden, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.7

Karakteristik Responden berdasarkan pendapatan

Pendidikan	Jumlah	Persen
0-1.000.000	33	33%
1.000.000 – 2.000.000	39	39%
Diatas 2.000.000	28	28%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer (2018)

Berdasarkan tabel diatas responden dengan pendapatan 0-1.000.000 33 orang atau 33%, pendapatan 1.000.000-2.000.000 39 orang atau 39% dan responden pendapatan diatas 2.000.000 28 orang atau 28% dari jumlah total 100 responden. Responden dengan pendapatan 1.000.000-2.000.000 memiliki jumlah terbanyak dalam karakteristik responden berdasarkan pendapatan.

4.2.3 Hasil Uji parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

variabel individu independen secara individu dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2013:99). Hasil uji t dapat dilihat dalam tabel *coefficient* pada kolom sig (*significance*). Jika probabilitas nilai t atau signifikansi < 0,05 maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. (Ghozali, 2013:101). Dibawah ini merupakan hasil uji t:

Tabel 4.8

Hasil Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.330	1.863		4.470	.000
	X1	.242	.095	.278	2.557	.012
	X2	.311	.103	.330	3.008	.003
	X3	.171	.078	.209	2.198	.030

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer yang diolah (2018)

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Berdasarkan uji t pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut:

1) Ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada rumah makan padang Baselo. Pada tabel diatas nilai signifikasi untuk variabel kualitas produk sebesar 0,012 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hipotesis berbunyi terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap

keputusan pembelian. Artinya ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada rumah makan padang Baselo.

2) Ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian pada rumah makan padang Baselo. Pada tabel diatas nilai signifikasi untuk variabel harga sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hipotesis berbunyi terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian (Ho ditolak dan Ha diterima). Artinya ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada rumah makan padang Baselo.
3) Ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada rumah makan padang Baselo. Pada tabel diatas nilai signifikasi untuk variabel pelayanan sebesar 0,030 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hipotesis berbunyi terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Ho ditolak dan Ha diterima). Artinya ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada rumah makan padang Baselo.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

4.2.4 Hasil Uji simultan(Uji F)

Uji F bertujuan untuk membuktikan apakah variabel-variabel independen secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2009:88). Jika nilai probabilitas lebih kecil daripada 0,05 (untuk tingkat signifikansi = 0,05), maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika nilai probabilitas lebih besar daripada 0,05 maka variabel independen

secara serentak tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Dibawah ini merupakan hasil uji F:

Tabel 4.9

Hasil Uji F

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	249.908	3	83.303	35.585	.000[a]
	Residual	224.732	96	2.341		
	Total	474.640	99			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer yang diolah (2018)

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai signifikasi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 jadi dapat disimpulkan bahwa adanya pegaruh variabel kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada rumah makan padang Baselo.

4.2.5 Uji Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan sebagai alat untuk mengetahui seberapa jauh perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dimanipulasi atau dirubah-rubah atau dinaik-turunkan (Sugiyono,2005:211). Dibawah ini merupakan hasil dari regresi berganda:

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Tabel 4.10

Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.330	1.863		4.470	.000
	X1	.242	.095	.278	2.557	.012
	X2	.311	.103	.330	3.008	.003
	X3	.171	.078	.209	2.198	.030

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer yang diolah (2018)

Berdasarkan pada tabel diatas diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 8.330 + 0{,}242\ X1 + 0{,}311\ X2 + 0{,}171\ X3 + e$$

Keterangan = Y : Keputusan Pembelian

X1 : Kualitas Produk

X2 : Harga

X3 : Kualitas Pelayanan

e : Standar Eror

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Konstanta sebesar 8.330 menyatakan jika tidak ada kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan maka keputusan pembelian sebesar 8.330.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2) Koefisien X1 0,242 menyatakan jika setiap variabel kualitas produk (X1) naik satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,242 dan koefisien menunjukkan tanda positif maka artinya kualitas produk berpengaruh positif tehadap keputusan pembelian.

3) Koefisien X2 0,311 menyatakan jika setiap variabel harga (X2) naik satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,311 dan koefisien menunjukkan tanda positif maka artinya harga berpengaruh positif tehadap keputusan pembelian.

4) Koefisien X3 0,171 menyatakan jika setiap variabel kualitas pelayanan (X3) naik satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,171 dan koefisien menunjukkan tanda positif maka artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif tehadap keputusan pembelian.

4.2.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menunjukkan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang terletak pada *Adjusted R Square*. Berikut ini adalah hasil dari uji Koefisein determinasi :

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Tabel 4.11

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.726[a]	.527	.512	1.530

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Data yang diolah (2018)

Berdasarkan tabel diatas, besarnya koefisien determinasi sebesar 0,512 atau 51,2% yang artinya besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 51,2% dan sisanya sebesar (48,8%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian seperti promosi, pendapatan, dll.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dengan judul analisis pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada rumah makan padang Baselo yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas produk memiliki nilai signifikasi 0,012 lebih kecil dari 0,05 maka kualitas produk berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian pada rumah makan padang Baselo.
2. Harga memiliki nilai signifikasi 0,003 lebih kecil dari 0,05 maka harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada rumah makan padang Baselo.
3. Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai signifkasi 0,030 lebih kecil dari 0,05 maka kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada rumah makan padang Baselo.
4. Berdasarka uji F diketahui nilai signifikasi 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka seluruh variabel independen secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.
5. Berdasarkan uji koefisien determinasi, besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 51,2% dan sisanya 48,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian ini, maka saran yang diberikan kepada peneliti berikutnya adalah menambah variabel independen dari penelitian ini untuk tetap memperoleh keputusan pembelian pada Rumah Makan Padang Baselo.

Saran untuk rumah makan Baselo adalah :

a) Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, saran dari peneliti adalah selalu mempertahankan kualitas bahan baku dan rasa agar konsumen selalu setia untuk membeli masakan di rumah makan Baselo.

b) Harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, saran dari peneliti adalah agar Rumah Makan Padang Baselo selalu memberi harga yang terjangkau oleh masyarakat sekitar dan agar dapat memenangkan persaingan.

c) Pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, saran dari peneliti adalah agar Baselo lebih memperhatikan pelayanan terhadap kosumen terutama karyawan agar lebih rapi dan sopan.

d) Kualitas produk, harga dan pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, saran dari peneliti adalah agar mempertahankan yang sudah ada dan meningkatkannya lagi supaya menjadi lebih baik.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR PUSTAKA

Basu Swastha Darmmesta, T. Hani Handoko, (2000), *Manajemen Pemasaran "Analisa Perilaku Konsumen",* Edisi pertama cetakan ketiga, Yogyakarta : BPFE Yogyakarta.

Engel, James F, alih bahasa Budijanto, (1995), *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Binarupa Aksara.

Garvin, (2007). *Dimensi Kualitas Produk*, Jakarta: Universitas Katholik Indonesia Atma Jaya.

Fure, H, (2013), *Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis , Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi, Manado.

Ghozali, Imam, (2009), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

Ghozali, Imam, (2011), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19, (edisi kelima),* Semarang: Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam, (2013), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi ketujuh, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

J supranto, N Limakrisna, (2008), *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jakarta : Mitra Wacana Media.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Kerlinger, (2006), *Asas-asas Penelitian Behavioral*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Kotler dan Keller, (2009), *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi ke 13, Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip and Gary Amstrong, (2008), *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip, Kevin Lance Keller, (2012), *Marketing Manajemen 14th* edition, Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.

Marsum, W .A, (1994), *Restoran dan SegalanPerrmasalahannya*, Yogyakarta : Andi Offset.

Parasuraman, A. Zethanl, Av, Berry, L.L, (1985), *A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research, Journal of Marketing*.

Riyono, dan Gigih Erik Budiharja, (2016), *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua*, STIE Semarang, Vol 8, No 2. ISSN: 2252-826. https://media.neliti.com. 4 Maret 2018.

Sugiyono, (2002), *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung: CV Alfabeta.

Sugiyono, (2004), *Metode Penelitian*, Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, (2005), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Tjiptono, Fandy, (20008), *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy, (2015), *Strategi Pemasara, Edisi 4*, Yogyakarta: Andi Offset.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat