

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBEIAN DI WARUNG LESEHAN**

(Studi kasus: warung lesehan di depan pasar Wates)



Disusun oleh :

Nama : Nafira

Nomor Mahasiswa : 131114229

Jurusan : Manajemen

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA

YOGYAKARTA

2017

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBEIAN DI WARUNG LESEHAN**

(Studi kasus: warung lesehan di depan pasar Wates)

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana Strata-
1 di Program Studi Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha



Disusun oleh :

Nama : Nafira

Nomor Mahasiswa : 131114229

Jurusan : Manajemen

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA

YOGYAKARTA

2017

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar saya sanggup menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, Maret 2017

Penulis

Nafira

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul:

**“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALIAS PELAYANAN, DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI WARUNG LESEHAN”**

(Studi Kasus: warung lesehan di depan pasar Wates)

Disusun oleh:

Nama : Nafira

Nomor Mahasiswa : 131114229

Jurusan : Manajemen

Yogyakarta, 8 Maret 2017

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing

Dra. Nur Wening, S.E., M.Si

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

- 1. Orangtuaku Pak Yatin dan ibu Tiwi juga pak Siansi dan mamak Titi.
Terimakasih untuk setiap kasih sayang kalian, dukungan serta doa yang tak pernah terputus.**
- 2. Simbah-simbahku yang sangat luar biasa.**
- 3. Pak sugeng dan Mamak Sutir.**

**STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah ada pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian di warung lesehan depan pasar Wates. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli di warung lesehan sepanjang depan pasar Wates. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *Non-Probability Sampling*, yaitu dengan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat diadika sampel jika dipandang cocok. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 2,973 + 0,234X_1 + 0,124X_2 + 0,290X_3$. Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan reliabel. Urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling dominan berpengaruh adalah variabel kualitas produk dengan koefisien regresi sebesar 0,234, lalu harga dengan koefisien regresi sebesar 0,124 sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah adalah variabel kualitas pelayanan sebesar 0,290. Para pedagang di warung lesehan depan pasar Wates perlu mempertahankan elemen-elemen yang sudah dinilai baik oleh pelanggan yaitu kualitas produk dan harga, sedangkan untuk elemen kualitas pelayanan perlu ditingkatkan kualitasnya dari masing-masing pedagang.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahrabbiil'alamin puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahNya sehingga penyusunan skripsi yang berjudul **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI WARUNG LESEHAN DEPAN PASAR WATES** ini dapat selesai dengan lancar. Adapun penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu persyaratan guna memperoleh gelar sajana di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.

Dengan selesainya skripsi ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan bantuan baik secara moril maupun materil, sehingga penulisan skripsi ini dapat selesai.

Ucapan terimakasih tersebut di tujukan untuk:

1. Bapak Drs. Muhmmad Subkhan, MM, selaku Ketua STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.
2. Ibu Dra. Nur Wening, S.E., M.Si, selaku dosen pembimbing skripsi yang dengan sabar membimbing penulis sehingga skripsi ini dapat selesai.
3. Segenap dosen STIE Widya Wiwaha Yogyakarta terimakasih atas didikan dan ilmu yang telah diberikan.
4. Segenap staf dan karyawan STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.
5. Bapak Totok, selaku Manajer Mirota Kampus Jl. M. Supeno yang telah mengijinkan penulis melakukan penelitian skripsi ini.

6. Bapak Kasidi, selaku buyer Mirota Kampus Jl. M. Supeno yang dengan sabar telah membimbing penulis selama magang dan membagikan ilmunya.
7. Segenap pedagang lesehan depan pasar Wates yang bersedia pelanggannya dimintai tolong untuk mengisi kuesioner dan I wawancara
8. Pelanggan warung lesehan depan pasar Wates yang suda membantu penulis untuk mengisi kuesioner yang dibagikan.
9. Bapak dan ibu yang selalu memberi dukungan dan keluarga besar.
10. Saudara kembarku Rofita, terimakasih untuk setiap ketulusan dan sabar membantuku. Untuk adikku Basit Hertanto.
11. Kakak mas Arif Nugroho, kakak ipar mba Ria Herfina dan ponakanku dek Abdullah Dzulqarnain (dek Dzul) terimakasih ya Prengil.
12. Simbok Iyem, simbok Senen dan kung Kasan Rukimin. terimakasih doa dan dukungannya selama ini.
13. Keluarga besar mbah Suti di Surabaya.
14. Teman seperjuanganku, terimakasih untuk setiap semangat kalian. Teman pertama di STIE WW saat PDT Avisha Shofiana, semangat sukses ya untuk kariernya.
15. Seluruh teman satu angkatan kelas Manajemen 2013 terimakasih kebersamaannya.
16. Teman-teman di organisasi Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen (HMJM).

17. Teman-teman di organisasi Seni khususnya Divisi Tari mulai masa jabatan mbak Sholiha dan Aulia, yok terus berusaha menghidupkan seni tari di STIE WW. Terimakasih kebersamaannya.
18. Seluruh pihak yang membantu penulis dalam pengerjaan dan penyelesaian skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu terimakasih bantuan dan kebaikannya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan baik materi maupun untuk penulisan dan teknik penyusunannya. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang menuju kearah perbaikan dan kesempurnaan skripsi ini.

Yogyakarta, Maret 2017

Penulis

(Nafira)

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Depan	
Halaman Judul	i
Halaman pernyataan Bebas Plagiarisme.....	ii
Halaman Pengesahan Skripsi.....	iii
Halaman Pengesahan Ujian	iv
Halaman Persembahan.....	v
Abstrak.....	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	x
Daftar Tabel	xii
Daftar Lampiran.....	xiii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1.Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2.Rumusan Masalah.....	7
1.3.Pertanyaan Penelitian.....	8
1.4.Tujuan Penelitian	9

1.5. Manfaat Penelitian	9
1.6. Sistematika Penulisan	10
1.7. BAB 2. KAJIAN PUSTAKA	12
2.1. Hasil Penelitian terdahulu	12
2.2. landasan Teori	14
2.3. Kerangka Teoritis	34
2.4. Hipotesis	35
BAB 3. METODE PENELITIAN	37
3.1. Variabel penelitian	37
3.2. Populasi dan Sampel	42
3.3. Jenis Data yang Diperlukan	43
3.4. Metode Pengumpulan Data	44
3.5. Metode Analisis data	45
BAB 4. HASIL & PEMBAHASAN	51
4.1. Gambaran umum responden	51
4.2. Analisis data	57
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	78
5.1. Kesimpulan	78
5.2. Saran	80
DAFTAR PUSTAKA	82

DAFTAR TABEL

4.1. Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin.....	52
4.2. Jumlah responden berdasarkan umur.....	53
4.3. Jumlah responden berdasarkan pendidikan	54
4.4. Jumlah responden berdasarkan pekerjaan.....	55
4.5. Jumlah responden berdasarkan pendapatan	56
4.6. Hasil uji validitas	58
4.7. Hasil uji reliabilitas.....	60
4.8. Hasil analisis regresi linier berganda.....	62
4.9. Hasil uji t.....	67
4.10. Hasil uji F.....	70
4.11. Hasil uji koefisien korelasi dan determinasi	72

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner	84
Lampiran 2. Data responden.....	89
Lampiran 3. Hasil analisis data.....	94

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan zaman saat ini membuat masyarakat cenderung lebih memiliki kesibukan yang tinggi, apalagi para ibu rumah tangga kini lebih memilih menjadi wanita karir. Pada umumnya, mereka menghabiskan waktu di luar rumah dan lebih senang mengunjungi tempat-tempat makanan untuk berkumpul bersama keluarga, teman, bertemu dengan *partner* bisnis atau klien atau hanya sekedar bersantai saja disela-sela kesibukannya.

Segala sesuatu yang berhubungan dengan manusia setiap kali akan mengalami perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial, budaya, maupun pengaruh pada pola perilaku pesaing dalam menjalankan bisnisnya. Hal ini membuat timbulnya persaingan semakin ketat dalam dunia bisnis. Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan usahanya sehingga tercapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan. Untuk mencapai tujuan tersebut, salah satunya adalah melalui kegiatan pemasaran, yaitu suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan penawaran dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. (Kotler, 2000)

Bisnis kuliner sudah menjadi bisnis yang sangat menjanjikan dan diminati oleh banyak orang karena, makanan dan minuman merupakan produk yang dibutuhkan dan

dicari oleh masyarakat setiap saat. Bisnis kuliner sekarang ini yang bermunculan sangat bermacam-macam; mulai dari restoran untuk keluarga, restoran mewah, kedai kopi sampai pada warung lesehan.

Kabupaten Kulon Progo akan dibangun Bandara Internasional, hal ini sangat berpengaruh terhadap perkembangan bisnis kuliner di sana. Kini mulai bermunculan bisnis kuliner dengan berbagai konsep yang menarik. Para pemilik bisnis kuliner yang membuka warung baru di daerah kota Kulon Progo yaitu Wates, sudah banyak yang mengadopsi konsep seperti pada kuliner yang ada di Yogyakarta. Contoh; lesehan “Aldan” di dekat pasar Wates, “Sambel Layah” di dekat Alun-alun Wates, dan ada beberapa kedai yang bertemakan *café*.

Wates sebagai pusat kota menjadi tujuan utama para pemburu kuliner, yaitu warung lesehan sepanjang jalan pasar Wates. Dapat dikatakan lesehan pasar Wates adalah “Malioboronya” Kulon Progo. Penjualan makanan lesehan di pasar Wates selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, baik jumlah pembelinya maupun omset penjualan. Namun sejak tahun 2013, penjualan di lesehan depan pasar Wates mengalami penurunan, hal ini dialami oleh rata-rata semua pedagang lesehan di depan pasar Wates.

Hasil wawancara dengan penjual bakmi jawa yang berjualan di depan pasar Wates menunjukkan, sejak tahun 2000, diketahui bahwa pada sebelum tahun 2013 penjualan bakmi biasanya menghabiskan 15-17 kg mie, 10 kg telur, dan 3-4 ekor ayam jago. Setelah tahun 2013 sampai sekarang, penjualan bakmi rata-rata setiap malam dan hari-hari biasa – tidak ada *event* atau *moment* – dapat dikatakan menurun. Hal ini bisa dilihat dari rata-rata setiap malam yang hanya menghabiskan 10 kg mie, 5 kg telur, dan

2 ayam jago. Sama juga dengan salah satu penjual pecel lele yang ada di depan pasar Wates, penjualannya mengalami penurunan. Sebelum sekitar tahun 2013, penjualan lele 20 kg, bebek bisa mencapai 6 ekor, ayam 6 kg, telur 1 kg, tempe 6 plastik, semua bahan baku tersebut adalah penjualan per hari. Setelah tahun 2013 sampai tahun 2016, penjualan rata-rata per harinya hanya dapat menghabiskan lele 12 kg, bebek 3 ekor, ayam 3 kg, telur $\frac{1}{2}$ kg, dan tempe 2 plastik.

Banyak faktor yang mempengaruhi terjadinya penurunan penjualan pada warung-warung lesehan di depan pasar Wates. Salah satunya faktor pesaing yang meningkat atau penjual yang menjual produk yang sama ditambah dengan jarak yang terlalu dekat. Kemudian faktor jalur mudik yang dipindah, yang sebelumnya melalui jalur selatan kini dipindah melalui jalur utara. Pada saat mudik adalah waktu di mana paling banyak pembeli sehingga omset penjualan meningkat.

Menurut Kotler & Armstrong (2001), kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi, hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Konsumen mempertimbangkan kualitas produk (makanan) yang akan mereka beli. Konsumen mengharapkan kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang mereka terima. Faktor kualitas produk ini tidak kalah penting karena produk juga digunakan sebagai penentu tingkat kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Dengan kualitas produk yang baik konsumen akan terpenuhi keinginan dan kebutuhannya akan suatu produk.

Dalam perkembangannya saat ini kebutuhan makanan dengan berbagai rasa dan variasi bentuk produk maupun cara penyajiannya. Hal ini telah dijadikan sebagai sarana usaha untuk dijadikan mata pencaharian.

Setiap orang memiliki cara masing-masing dalam menikmati makanan favoritnya. Misalnya dengan memilih rumah makan yang mewah dengan penyajian makanan yang *modern*, dengan harapan merasa puas atas pengorbanan sejumlah uangnya yang telah dibayarkan di rumah makan bergengsi itu. Selain itu, ada juga yang cenderung memilih rumah makan yang sederhana tetapi memberikan kepuasan dalam hal pelayanan dan rasa makanan yang sesuai harapan dan selera makan. Apalagi sekarang sudah banyak pilihan tempat makan yang disediakan para pengusaha kuliner. Warung lesehan, kebanyakan orang berpendapat bahwa lebih asyik dan nyaman makan di warung lesehan. Café, anak kuliah atau karyawan lebih memilih ke café, karena dapat bekerja atau bersantai sambil menyedu kopi ditambah fasilitas yang diberikan, *wifi*.

Pelayanan merupakan layanan yang bersifat langsung di mana pihak perusahaan dapat memberikan layanan secara langsung kepada konsumen, sehingga mempermudah konsumen untuk melakukan pembelian, apabila pelayanan yang diberikan baik maka konsumen akan merasa terpenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam usaha memuaskan konsumen, rumah makan harus dapat memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap agar konsumen merasa diperhatikan. Selain itu agar tidak terjadi kesalahan seperti, konsumen menunggu pesanan terlalu lama. Pelayanan yang dapat memuaskan konsumen akan berdampak terjadinya pembelian berulang-ulang yang berarti akan terjadi peningkatan penjualan. Dengan pelayanan yang baik dapat menciptakan

kepuasan dan loyalitas konsumen serta membantu menjaga jarak dengan pesaing (Kotler, 1997).

Jika perusahaan tidak dapat memenuhi, maka akan menimbulkan ketidakpuasan konsumen. Biasanya, pelanggan menilai puas atau tidak puasnya suatu produk dengan cara membandingkan kinerja atau hasil yang diterima dengan harapannya. Hal pertama yang diperhatikan oleh konsumen adalah produk, dilanjutkan dengan memperhatikan pelayanan dan harga.

Di era sekarang ini sudah sangat akrab sekali dengan adanya MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN), di mana persaingan berbagai sektor usaha menjadi *hypercompetition* dan munculnya fase pertumbuhan yang tidak menentu. Tidak hanya perusahaan saja tetapi pemilik warung pun juga harus memikirkan strategi yang tepat saat terjadinya perubahan. Harga juga dapat menjadi indikator kualitas di mana suatu produk dengan kualitas tinggi maka harganya tinggi pula. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Sulis Nurbaika (2014), variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi konsumen makanan di warung lesehan di jalan Malioboro Yogyakarta adalah variable harga, *prestise* dan pelayanan. Menurut Arina Maharani, berdasarkan analisis data diketahui bahwa faktor eksternal lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian di warung bakso Sari Gurih Pak Ratno, sebesar 73,69 % terletak pada sub. faktor harga sebesar 68,0% dibandingkan dengan faktor internal sebesar 26,31%.

Dari latar belakang yang dikemukakan di atas maka, saya mencoba untuk meneliti hal tersebut yang berkaitan dengan “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK,

PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA WARUNG LESEHAN” (Studi Kasus: Warung Lesehan di Depan Pasar Wates.

1.2. Rumusan Masalah

Persaingan warung makan, restoran dan tempat-tempat makan lainnya saat ini semakin ketat di depan pasar Wates. Pedagang kaki lima (warung-warung lesehan) yang berada di sepanjang depan pasar Wates masih menarik perhatian para konsumen. Kebanyakan konsumennya adalah anak-anak muda dan keluarga, dengan alasan warung makan lesehan tempatnya cukup nyaman untuk berbincang dan sekedar berkumpul bersama teman atau anggota keluarga. Alasan lain dari para konsumen lebih memilih warung lesehan adalah lebih asyik dan nikmat memakan makanan seperti *seafood* dan bakmi jawa jika disantap bersama keluarga atau teman-teman.

Semakin ketatnya persaingan warung lesehan di depan pasar Wates saat ini, menuntut pemilik warung lesehan yang rata-rata sudah lama bergerak di bidang bisnis ini untuk memperhatikan keinginan konsumen karena semakin banyaknya tempat-tempat makan yang berjenis *café*, restoran maupun warung lesehan. Hal ini akan memudahkan konsumen untuk berpindah dari warung satu ke warung satunya.

Penjualan makanan lesehan di pasar Wates ini selau mengalami peningkatan di setiap tahunnya, baik jumlah pembeli maupun omset penjualannya. Namun sejak tahun 2013, penjualan di pasar Wates mengalami penurunan, hal ini dialami oleh rata-rata semua pedagang lesehan di depan pasar Wates.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Dari latar belakang masalah yang sudah ada, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada warung lesehan?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada warung lesehan?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada warung lesehan?

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada warung lesehan.
2. Menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada warung lesehan.
3. Menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada warung lesehan.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi praktisi (pemilik warung lesehan)

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan para pedagang dalam menentukan harga, menu makanan dan perbaikan pelayanan terhadap konsumennya.

2. Bagi kalangan akademisi

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi atau kajian bagi penelitian-penelitian berikutnya, agar mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan penelitian ini.

1.6. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi dibagi menjadi beberapa bab pembahasan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II: KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan tentang penelitian sejenis yang pernah dilakukan sebelumnya, landasan teori yang digunakan sebagai kerangka landasan penelitian, kerangka pemikiran dan diakhiri dengan hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan tentang variable-variabel penelitian dengan definisi operasional, populasi dan penentuan sampel, jenis data yang diperlukan, metode pengumpulan data, serta metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini diuraikan deskripsi obyek penelitian dan uraian tentang analisis data serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V: PENUTUP

Pada bab yang terakhir ini diuraikan tentang kesimpulan hasil penelitian serta saran-saran untuk pihak terkait dalam penelitian ini.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

Jazuli Akhmad (1996), “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Warung Lesehan Di Jalan Protokol Yogyakarta”. Penelitian ini dilakukan di jalan Protocol, Yogyakarta, dengan menggunakan *accidental sampling* yaitu mengambil sampel dari siapa saja yang kebetulan ada. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen, terdapat hubungan yang positif antara rekreasi dengan dorongan atau keinginan konsumen untuk makan di warung lesehan dengan *koefisiensi kontigensi* dan juga terdapat hubungan antara harga dengan keputusan konsumen. Sedangkan variable lainnya (pendapatan, kualitas pelayanan, menu makanan, dan kebersihan) tidak memiliki hubungan yang positif dengan perilaku konsumen makan di warung lesehan.

Samuel Hatane (2005), “Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merk (Studi Kasus Restoran The Prime Steak & Ribs Surabaya)”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah pengaruh hubungan positif dan signifikan antara kepuasan konsumen dengan variabel independen (kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga).

Ika Putri Iswayanti (2010), “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Rumah Makan “Soto Angkring Mas Boed” di Semarang)”. Penelitian ini dilakukan pada rumah makan “Soto Angkring Mas Boed” Semarang dengan jumlah responden sebanyak 100

orang yang merupakan konsumen pada rumah makan “Soto Angkring Mas Boed”. 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. Variable-variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 52,4%.

Sulis Nurbaika (2014), “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Makan di Warung Lesehan Jl. Malioboro Yogyakarta”. Penelitian ini dilakukan pada warung lesehan yang berada di Malioboro dengan menggunakan variable sebagai berikut: harga, selera, kualitas, lokasi, varian makanan, *prestise*, dan pelayanan. Variable yang paling dominan dalam memengaruhi konsumen makan di warung lesehan jalan Malioboro Yogyakarta adalah variable harga, *prestise* dan pelayanan.

2.2. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Semakin berkembangnya perekonomian berkembang pula strategi yang harus dikembangkan oleh sebuah perusahaan khususnya di bidang pemasaran. Untuk itu maka, perusahaan perlu mempelajari dan memahami perilaku konsumen yang berkaitan dengan pembelian yang dilakukan konsumen. Dalam menentukan produk apa yang dibutuhkan, konsumen perlu mempertimbangkannya Hal ini yang disebut dengan perilaku konsumen.

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa tersebut didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Dharmmesta dan Handoko, 2000). Hubungan terhadap pengambilan keputusan pembelian suatu produk, pemahaman mengenai perilaku konsumen meliputi jawaban atas pertanyaan seperti apa (*what*) yang dibeli, di mana (*where*) membeli, bagaimana kebiasaan (*how often*) membeli, dan dalam keadaan apa (*under what condition*) barang-barang dan jasa-jasa dibeli.

Peranan dalam perilaku konsumen, yaitu:

- a. *Initiator*. Individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu.
- b. *Influencer*. Individu yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Informasi mengenai kriteria yang diberikan akan dipertimbangkan baik secara sengaja atau tidak.
- c. *Decider*. Yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya.
- d. *Buyer*. Individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.
- e. *User*. Individu yang menggunakan produk yang dibeli.

2. Keputusan Pembelian

Terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek tertentu. Rangsangan tersebut

kemudian diproses atau diolah dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya masing-masing individu sebelum pada akhirnya nanti diambil keputusan pembelian.

Menurut Engel (1995), bahwa proses pengambilan keputusan membeli mengacu pada tindakan konsisten dan bijaksana yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan. Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau atau tidak membeli produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal masyarakat. Sunyoto (2013), memberikan pendapat bahwa tahap awal yang dilalui konsumen adalah sebagai berikut:

a. Pengenalan Masalah (*Need Recognition*)

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.

b. Pencarian Informasi (*Information Research*)

Konsumen memiliki dorongan untuk memenuhi kebutuhan sehingga konsumen akan mencari informasi tentang produk yang dapat memuaskan kebutuhannya. Pencarian informasi yang dilakukan konsumen tergantung berapa banyak kebutuhan informasi tentang produk yang diperlukan.

c. Evaluasi Alternatif

Konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam melakukan keputusan pembelian dan akan berusaha mencari kepuasan. Konsumen akan mengevaluasi alternatif yang didapat dari hasil pencarian informasi, konsumen dapat lebih memperhatikan produk yang memberikan keuntungan yang dicari atau diharapkan oleh konsumen. Proses evaluasi yang perlu diketahui konsumen adalah pengetahuan tentang atribut golongan produk dan keyakinan merek dagang yang dapat mempengaruhi konsumen dalam menemukan sikap terhadap merek.

d. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian dan akan memilih merek yang konsumen suka. Tetapi terdapat pula faktor yang mempengaruhi seperti orang lain dan faktor keadaan yang tidak terduga.

e. Perilaku setelah Pembelian

Sesudah melakukan pembelian terhadap suatu produk konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan setelah pembelian yang dialami konsumen berdasar harapan konsumen terhadap informasi yang diterima konsumen tentang produk. Apabila kenyataan yang konsumen dapat ternyata berbeda dengan yang diharapkan maka konsumen merasa tidak puas. Apabila produk yang telah dibeli oleh konsumen memenuhi harapan, maka konsumen akan merasa puas (Sunyoto, 2013).

Menurut Stanton (2004), para pemasar berusaha untuk menentukan motif beli pelindung dari konsumen. Motif beli pelindung adalah alasan-alasan seseorang konsumen berbelanja di toko atau tempat tertentu. Motif ini berbeda dengan motif beli produk yang berarti alasan-alasan seorang konsumen membeli sebuah produk tertentu. Beberapa motif beli pelindung yang penting dikemukakan adalah: kenyamanan lokasi, kecepatan pelayanan, kemudahan dalam mencari barang, kondisi toko yang tidak hiruk pikuk, harga, aneka pilihan barang, pelayanan yang ditawarkan, dan penampilan toko yang menarik.

Ada beberapa tipe perilaku keputusan pembelian. Semakin kompleks keputusan biasanya akan melibatkan semakin banyak pihak yang terkait dan semakin banyak pertimbangan. Tipe-tipe perilaku pembelian tersebut adalah:

a. Perilaku membeli yang kompleks

Konsumen menjalankan perilaku membeli yang kompleks ketika mereka benar-benar terlibat dalam pembelian dan mempunyai pandangan yang berbeda antar merek yang satu dengan yang lain.

b. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan

Hal ini terjadi ketika konsumen sangat terlibat dengan pembelian yang mahal jarang, atau berisiko tetapi hanya melihat sedikit perbedaan di antara merek-merek yang ada.

c. Perilaku membeli karena kebiasaan

Hal ini terjadi dalam kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan kecilnya perbedaan antar merek. Konsumen tidak mencari informasi secara

ekstensif mengenai suatu merek, mengevaluasi sifat-sifat merek tersebut dan mengambil keputusan yang berarti merek apa yang akan dibeli.

d. Perilaku membeli yang secara variasi

Pelanggan menjalankan perilaku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen namun perbedaan merek dianggap cukup berarti konsumen mungkin mengambil merek lain agar tidak bosan atau sekedar untuk mencoba sesuatu yang berbeda. Penggantian merek terjadi demi variasi bukan untuk kepuasan (Kotler dan Armstrong, 2001). Namun dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen seringkali melompati atau membalik beberapa tahapan ini.

Untuk memahami perilaku konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Faktor-faktor tersebut menurut Kotler (1997) adalah:

a. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku. Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.

- Budaya adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seseorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.
- Sub-budaya adalah bagian dari kebudayaan. Sub-budaya adalah sekelompok orang yang mempunyai sistem nilai sama berdasarkan pengalaman hidup dan situasi. Sub-budaya termasuk nasionalitas, agama, kelompok ras, dan wilayah geografi.

- Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relative permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan tingkah laku yang serupa.

b. Faktor Sosial

Sebagai tambahan atas faktor kebudayaan, perilaku seorang konsumen perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor:

- Kelompok acuan adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.
- Keluarga adalah tempat di mana individu pertama kali mulai tumbuh dan bersosialisasi. Anggota keluarga membentuk referensi yang paling berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Pemasar perlu menentukan anggota keluarga mana yang biasanya mempunyai pengaruh paling besar dalam memilih suatu produk.
- Peranan dan status adalah kedudukan seseorang dalam setiap kelompok. Orang seringkali memilih produk yang dapat menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi.

Karakteristik tersebut adalah:

- Usia dan daur hidup adalah tingkatan umur beserta tahap-tahap pertumbuhan yang dialami setiap individu selama hidupnya. Orang membeli barang dan jasa yang berubah ubah selama hidupnya sesuai

dengan pertambahan umurnya. Konsumsi juga dibentuk oleh daur hidup keluarga. Pemasar perlu memperhatikan perubahan minat konsumsi yang mungkin berkaitan dengan tahap-tahap kehidupan tersebut.

- Pekerjaan adalah mata pencaharian yang dimiliki oleh setiap individu.
- Keadaan ekonomi adalah pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, kestabilannya dan pola waktu), tabungan dan milik kekayaan termasuk persentase yang mudah diuangkan, hutang, kemampuan meminjam, dan sikap atas belanja atau menabung.
- Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya.
- Kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

d. Faktor Psikologi

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama:

- Motivasi adalah dorongan dari dalam diri setiap individu yang mengarahkan seseorang untuk mencapai apa yang diinginkan. Kebutuhan psikologis muncul dari kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa memiliki. Kebutuhan berubah menjadi motif kalau merangsang sampai tingkat intensitas yang mencukupi. Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak.

- Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan dan mengintegrasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.
- Belajar adalah perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Pentingnya praktik dan teori pengetahuan bagi pemasar adalah mereka dapat membentuk permintaan akan suatu produk dengan menghubungkan dengan dorongan yang kuat, menggunkan petunjuk yang membangkitkan motivasi dan memberikan pembenaran positif.
- Kepercayaan dan sikap. Kepercayaan adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa objek atau gagasan.

Keputusan pembelian yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah tipe perilaku keputusan membeli yang secara variasi. Pelanggan menjalankan perilaku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen, namun perbedaan merek dianggap cukup berarti konsumen mungkin mengambil merek lain agar tidak bosan atau sekedar untuk mencoba sesuatu yang berbeda.

Pembeli di warung lesehan depan pasar Wates ini cenderung membeli secara bervariasi karena banyaknya warung lesehan, jadi secara

otomatis banyak pilihan variasi masakan. Pada satu waktu ada konsumen yang membeli makanan di warung lesehan lain karena merasa bosan atau sekedar mencoba saja dan setelah itu juga kembali pada warung lesehan langganannya.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Lupiyoadi (2001), menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka konsumsi berkualitas.

Konsumen memiliki sejumlah alasan dalam memutuskan untuk kembali ke sebuah restoran. Alasan utama konsumen untuk kembali ke restoran adalah kualitas makanan yang baik dan bahan makanan yang segar. Seringkali salah satu cara utama untuk mengevaluasi kualitas makanan bagi konsumen adalah melalui desain menu makanan, sebab menu efektif akan menjadi alat penjual bagi sektor restoran (Bowen dan Morris 1995; dalam Soriano 2002).

Menurut Tjiptono (2008), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Menurut West, Wood dan Harger, Gaman dan Sherington serta Jones dalam Fiani. S. Margaretha dan Edwin (2012), secara garis besar faktor-faktor yang memengaruhi *food quality* adalah sebagai berikut:

1. Warna: warna dari bahan makanan harus dikombinasikan sedemikian rupa supaya tidak terlihat pucat atau warnanya tidak serasi. Kombinasi warna sangat membantu dalam selera makan konsumen.
2. Ungkapan – *looks good enough to eat*, bukanlah suatu ungkapan yang berlebihan. Makanan harus baik dilihat saat berada di piring, di mana hal tersebut adalah suatu faktor yang paling penting. Kesegaran dan kebersihan dari makanan yang disajikan adalah contoh penting yang akan memengaruhi penampilan makanan baik atau tidak untuk dinikmati.
3. Porsi: dalam setiap penyajian makanan sudah ditentukan standarnya yang disebut *standart portion size*.
4. Bentuk makanan memainkan peranan penting dalam daya tarik mata. Bentuk makanan yang menarik bisa diperoleh lewat cara pemotongan bahan makanan yang bervariasi.
5. Temperatur: konsumen menyukai variasi temperatur yang didapatkan dari makanan satu dengan lainnya. Temperatur juga bisa mempengaruhi rasa, misalnya rasa manis pada makanan akan lebih terasa saat makanan tersebut masih hangat, rasa asin pada sup akan berkurang pada saat sup masih panas.
6. Tekstur: ada banyak tekstur makanan antara lain; halus atau tidak, cair atau padat, keras atau lembut, dan kering atau lembab. Tingkat tipis dan halus serta bentuk makanan dapat dirasakan lewat tekanan dan gerakan dari reseptor di mulut.

7. Aroma: aroma adalah reaksi dari makanan yang akan memengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan, konsumen dapat mencium makanan tersebut.
8. Tingkat kematangan: tingkat kematangan makanan akan memengaruhi tekstur dari makanan. Setiap konsumen mempunyai selera tersendiri tentang tingkat kematangan misalnya steak.
9. Rasa: titik perasa lidah adalah kemampuan pendeteksi dasar yaitu; manis, asam, asin, dan pahit. Dalam makanan tertentu empat rasa ini digabungkan sehingga menjadi suatu rasa yang unik.

Berdasarkan dimensi-dimensi kualitas produk di atas, khususnya dimensi kualitas produk makanan maka faktor harapan mengenai kualitas makanan yang ingin diukur dalam penelitian ini, yaitu: keragaman menu, makanan yang memiliki citra rasa khas, porsi yang disajikan pas, makanan yang disajikan selalu panas/hangat, penyajian makanan, dan kandungan bahan makanan, penampilan makanan yang disajikan menarik, aroma masakan. Semua aspek yang termasuk dalam harapan mengenai kualitas makanan ini akan diukur seberapa besar pengaruhnya sebagai salah satu faktor harapan yang menentukan pelanggan untuk melakukan pembelian.

2.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Konsep kualitas saat ini telah menjadi faktor yang sangat dominan terhadap keberhasilan suatu organisasi, salah satu cara agar mampu bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat yaitu melalui peningkatan kualitas pelayanan secara terus menerus guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2006) mendefinisikan kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Peter dan JerryC. Olson (2000), mendefinisikan pelayanan adalah perilaku penjual kepada pembeli dengan memberikan kepuasan kepada konsumen agar konsumen merasa dihargai dan mendapatkan barang atau jasa sesuai dengan keinginannya. Sedangkan definisi pelayanan menurut Gronroos adalah suatu aktivitas yang tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan (Ratminto, 2005).

Dimensi kualitas pelayanan (SERVQUAL) oleh Parasuraman (1998), dibagi menjadi menjadi lima dimensi diantaranya adalah (Lupiyoadi, 2001):

1. *Tangibles* (bukti fisik)

Yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan serta keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan.

2. *Reliability* (keandalan)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

3. *Responsiveness* (ketanggapan)

Yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. *Assurance* (jaminan dan kepastian)

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan, yang terdiri dari beberapa komponen; komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

5. *Empathy*

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Dari lima dimensi pokok penentu kualitas pelayanan menurut Parasuraman di atas, lima aspek dalam faktor harapan mengenai kualitas pelayanan yang ingin diukur dalam penelitian ini yaitu: pemberian pelayanan tanpa pilih-pilih, cepat dan tepat dalam menyajikan makanan, keramahan penjual, penjual berpakaian rapi dan sopan, segera menanggapi jika ada keluhan atau saran.

2.4. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Sunyoto (2013) harga adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang atau medium monometer lainnya sebagai alat tukar. Pengertian harga dalam ilmu ekonomi adalah atribut yang berkaitan dengan kegunaan dan nilai suatu produk. Harga merupakan aspek yang menggambarkan kualitas produk dan mempengaruhi terhadap persepsi yang akan ditimbulkan oleh konsumen.

Pengertian harga jika dilihat dari sudut pandang konsumen adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk yang sesuai kualitasnya dan dapat mempengaruhi pilihan konsumen karena harga mengindikasikan kualitas produk. Perusahaan selalu berhadapan dengan masalah penetapan harga produk yang dijual. Penetapan harga akan berpengaruh pada persepsi konsumen dan pesaing perusahaan sehingga perusahaan perlu mempertimbangkan semua aspek yang memengaruhi penetapan harga dan efek setelah penetapan harga dibuat. Penetapan harga yang tepat akan membantu perusahaan dalam meningkatkan laba.

Menurut Kotler (2007), perusahaan-perusahaan melakukan penetapan harga dengan berbagai cara. Di perusahaan kecil, harga ditetapkan oleh pimpinan yang tertinggi. Banyak konsumen menggunakan harga sebagai indikator mutu jasa atau barang yang dibelinya. Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Apalagi jika produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya, konsumen akan sangat memperhatikan harganya.

Konsumen dalam melakukan pembelian, harga merupakan faktor yang lebih dulu diperhatikan, kemudian disesuaikan dengan kemampuannya sendiri harga dapat diklasifikasikan menjadi tiga yaitu: mahal, sedang dan murah. Sebagian konsumen yang berpendapatan menengah menganggap bahwa harga yang ditawarkan mahal, namun konsumen yang berpendapatan tinggi beranggapan bahwa harga produk tersebut murah (Akhmad, 1996). Harga merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian, yang terkait dengan harga yang terjangkau oleh konsumen, kesesuaian harga dengan kualitas, maupun kuantitas produk sehingga dapat dibandingkan dengan pesaingnya. Indikatornya antara lain harga yang terjangkau, kesesuaian antara harga dengan kualitas atau rasa makanan, kesesuaian harga dengan kuantitas atau porsi makanan, harga menjadi pertimbangan utama.

2.5. Warung Lesehan

Warung lesehan adalah konsep warung yang menjual beraneka makanan, cemilan dan minuman yang mana tempat duduk bagi pembeli atau konsumen hanya sebatas tikar saja. Warung lesehan sederhana biasanya kita temui di pinggir-pinggir jalan, terutama di sore hari hingga malam hari. Sangat jarang warung lesehan dibuka pada pagi hari kecuali warung lesehan yang menyajikan menu sarapan dan makan siang. Fasilitas yang ada pada warung lesehan depan pasar Wates tidak terlalu mewah, sederhana sekali, hanya tikar dan meja yang digunakan untuk makan, namun ada juga lesehan yang hanya menggunakan tikar saja tanpa menggunakan meja. Konsumen memilih membeli makanna di warung

lesehan biasanya karena harga yang terjangkau dan tempat yang nyaman untuk makan dan sekedar berkumpul bersama keluarga atau teman.

Budaya lesehan yang sangat terkenal di Indonesia adalah di daerah Yogyakarta dan sekitarnya, sehingga hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan baik dalam negeri maupun luar negeri.

Dalam hal makanan, jenis makanan yang biasa diperjualbelikan di warung lesehan depan pasar Wates adalah: pecel lele, angkringan nasi gandul, ikan goreng atau bakar, ayam goreng atau bakar, soto, sate, mie goreng, nasi goreng, dan aneka *sea food*.

Selain di daerah Yogyakarta, daerah lain di Indonesia yang terkenal dengan budaya lesehannya adalah Bali, Bandung dan Jakarta. Biasanya pedagang lesehan dikenal juga dengan istilah pedagang kaki lima.

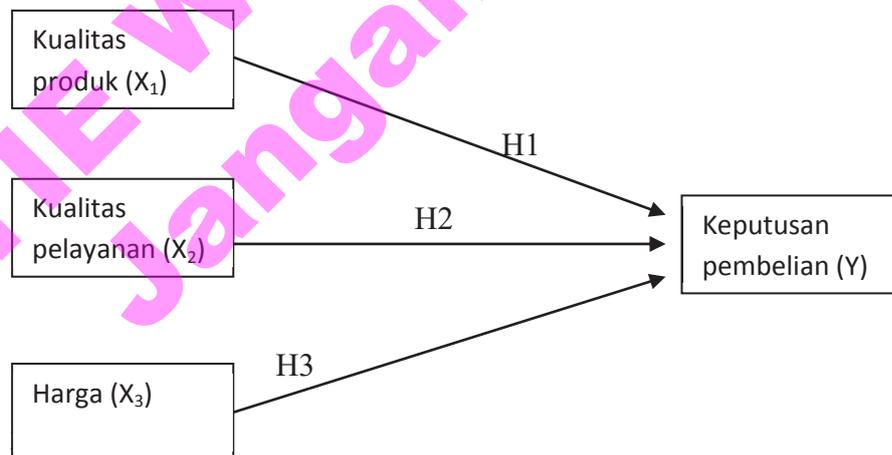
STIE Widya Niwaha
Jangan Plagiat

2.6. Kerangka Teoritis

Kerangka teori adalah kemampuan seorang peneliti dalam mengaplikasikan pola berpikirnya dalam menyusun secara sistematis teori-teori yang mendukung permasalahan penelitian. Teori berguna menjadi titik tolak atau landasan berpikir dalam memecahkan atau menyoroiti masalah. Fungsi teori sendiri adalah untuk menerangkan, meramalkan, memprediksi, dan menemukan keterpautan fakta-fakta yang ada secara sistematis (Effendy, 2004).

Adapaun variabel yang dibahas dalam penelitian ini adalah variabel bebas yang meliputi kualitas produk (x_1), pelayanan (x_2) dan harga (x_3), sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y) pada warung lesehan sepanjang depan pasar Wates. Kerangka teoritis dari pembahasan di atas digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1. kerangka teoritis



Menurut Sugiyono (2014), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian

telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada data fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui kumpulan data.

Dari uraian latar belakang dan landasan teori di atas maka penulis menulis dugaan sementara sebagai berikut:

H₀: Kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian warung lesehan.

H₁: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian warung lesehan.

H₀: Kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian warung lesehan.

H₂: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian warung lesehan.

H₀: Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian warung lesehan.

H₃: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian warung lesehan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian

Definisi dari masing-masing variabel tersebut sebagai berikut:

1. Variabel Dependen

Sering disebut sebagai variabel respon, output, kriteria, konsekuaen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini terdapat satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

2. Variabel Independen

Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, input, prediktor, dan *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel dependen (variabel terikat), jadi variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi (Sugiyono, 2014). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga.

3.1.1 Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya

1. Variabel Dependen

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2014). Penelitian ini terdapat satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Pengukuran variabel keputusan pembelian menggunakan kuesioner yang terdiri dari empat 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).

3. Variabel independen

Variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel dependen (variabel terikat), jadi variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi (Sugiyono, 2014). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga.

- Kualitas Produk Yang Diharapkan

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler, 2005). Sedangkan menurut Lupiyoadi (2001), menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka konsumsi berkualitas.

Kualitas produk (X_1) dapat disimpulkan sebagai penilaian konsumen mengenai baik buruknya kualitas suatu produk. Kualitas produk yang

dimaksud dalam penelitian ini memiliki indikator sebagai berikut: keragaman menu, makanan yang memiliki citarasa khas, porsi yang disajikan pas, makanan yang disajikan selalu panas atau hangat, penyajian makanan, dan kandungan bahan makanan, penampilan makanan yang disajikan menarik, aroma masakan.

Pengukuran variabel keputusan pembelian menggunakan kuesioner yang terdiri dari delapan 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).

- **Kualitas Pelayanan Yang Diharapkan**

Olson (2000) mendefinisikan pelayanan adalah perilaku penjual kepada pembeli dengan memberikan kepuasan kepada konsumen agar konsumen merasa dihargai dan mendapatkan barang atau jasa sesuai dengan keinginannya. Sedangkan definisi pelayanan menurut Gronroos adalah suatu aktivitas yang tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan. (Ratminto, 2005)

Kualitas pelayanan (X_2) yang dimaksud adalah kondisi di mana penjual melayani pembeli dengan baik dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Memiliki indikator sebagai berikut: pemberian pelayanan tanpa

pilih-pilih, cepat dan tepat dalam menyajikan makanan, keramahan penjual, penjual berpakaian rapi dan sopan, segera menanggapi jika ada keluhan atau saran.

Pengukuran variabel keputusan pembelian menggunakan kuesioner yang terdiri dari lima 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).

- Harga Yang Diharapkan

Menurut Sunyoto (2013) harga adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang atau medium monometer lainnya sebagai alat tukar. Pengertian harga dalam ilmu ekonomi adalah atribut yang berkaitan dengan kegunaan dan nilai suatu produk. Harga merupakan aspek yang menggambarkan kualitas produk dan mempengaruhi terhadap persepsi yang akan ditimbulkan oleh konsumen.

Harga (X_3) merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian, yang terkait dengan harga yang terjangkau oleh konsumen, kesesuaian harga dengan kualitas, maupun kuantitas produk sehingga dapat dibandingkan dengan pesaingnya. Indikatornya antara lain harga yang terjangkau, kesesuaian antara harga dengan kualitas atau rasa makanan, kesesuaian harga dengan kuantitas atau porsi makanan, harga sesuai dengan pendapatan.

Pengukuran variabel keputusan pembelian menggunakan kuesioner yang terdiri dari empat 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).

3.2. Populasi dan Sampel

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 kesimpulannya. Menurut Umar (2000), sampel merupakan sebagian kecil dari populasi. Populasi diartikan sebagai wilayah yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik tertentu dan memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi anggota sampel yang dipilih.

Dalam penelitian ini populasi penelitian adalah konsumen dari warung lesehan yang ada di sepanjang depan pasar Wates Kulon Progo.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada populasi (Sugiyono, 2014).

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *accidental sampling*, yang merupakan bagian dari teknik *nonprobability sampling*. Bentuk pengambilan sampel ini berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2014). Maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang responden dengan pertimbangan bahwa jumlah sampel tersebut cukup representatif untuk mewakili populasi (Umar, 1997).

3.3. Jenis Data Yang Diperlukan

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang didapat langsung dari sumber, individu atau perseorangan, seperti dari wawancara maupun hasil dari pengisian kuesioner (Umar, 2000). Penelitian ini memperoleh data primer dari hasil wawancara dengan pemilik warung lesehan dan hasil pengisian kuesioner oleh konsumen di warung lesehan sepanjang depan pasar Wates. Tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian di warung lesehan sepanjang depan pasar Wates. Data yang diperlukan:

- Identitas responden
- Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian
- Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian
- Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian
- Keputusan pembelian

3.4. Metode pengumpulan data

Dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Wawancara

Merupakan metode pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab atau mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada responden secara langsung untuk mengumpulkan keterangan-keterangan yang dibutuhkan. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam (Sugiyono, 2014).

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden, baik pertanyaan yang sifatnya tertutup maupun terbuka. Pertanyaan bersifat tertutup, diukur dengan menggunakan skala dengan interval 1-5 yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

3. Observasi

Observasi merupakan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian. Pengamatan dilakukan pada obyek penelitian yaitu para pembeli makanan di warung lesehan yang ada di sepanjang depan pasar Wates.

3.5. Metode Analisis Data

1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mampu mengukur apa yang ingin diukur (Umar, 2000). Tujuan pengujian ini adalah untuk mengukur sah atau valid tidaknya sebuah kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2005). Cara mengukur validitas yaitu dengan mencari korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total menggunakan korelasi *product moment*.

Uji validitas menggunakan korelasi *product moment* ini nanti dikerjakan menggunakan *software SPSS versi 23*. Setelah semua korelasi untuk setiap pertanyaan dengan skor total diperoleh, nilai-nilai tersebut dibandingkan dengan nilai kritik. Selanjutnya, jika nilai koefisien korelasi *product moment* dari suatu pertanyaan tersebut berada di atas nilai tabel kritik, maka pertanyaan tersebut signifikan.

Kriteria pengujian:

Bila $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ maka kuesioner dikatakan valid

Bila $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ maka kuesioner dikatakan tidak valid (gugur)

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih (Umar, 2000)

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005).

Metode yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah metode *Alpha Cronbach* yang akan dikerjakan menggunakan *software SPSS versi 23*. Pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* karena instrumen penelitian ini berbentuk kuesioner (angket) dan skala bertingkat.

Angka *Cronbach Alpha* pada kisaran 0,70 adalah dapat diterima, di atas 0,80 baik (Sekaran, 2006)

3. Alat Analisis Data

Alat yang digunakan untuk menganalisis data adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (x_1, x_2, \dots, x_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Pada penelitian ini menggunakan alat bantu program *software SPSS versi 23* untuk mempermudah proses pengolahan data-data penelitian dari program tersebut akan didapatkan output berupa hasil pengolahan dari data yang telah dikumpulkan, kemudian output hasil pengolahan data tersebut dianalisis. Persamaannya sebagai berikut (Priyatno, 2010):

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Di mana:

Y = keputusan pembelian

a = konstanta

b_1 = koefisien regresi x_1 terhadap Y

b_2 = koefisien regresi x_2 terhadap Y

b_3 = koefisien regresi x_3 terhadap Y

x_1 = nilai bebas dari variabel kualitas produk

x_2 = nilai bebas dari variabel kualitas pelayanan

x_3 = nilai bebas dari variabel harga

e = nilai residu

4. Pengujian Hipotesis

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai actual dapat dinilai dengan *goodness of fit*-nya. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima (Ghozali:2005).

1. Uji Parsial (uji t)

Menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen. Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut (Ghozali, 2005):

- a. Jika angka probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel bebas secara individual tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- b. Jika angka probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa variabel bebas secara individual memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

2. Uji F

Dalam penelitian ini uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005). Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi yaitu:

- a. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Hal ini berarti variabel bebas secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

3. Koefisien Determinasi R^2

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi antara 0-1. Jika koefisien determinasi 0 berarti variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Apabila variabel koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005).

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab IV merupakan hasil dari data yang telah diperoleh kemudian diolah terkait dengan pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian di warung lesehan sepanjang depan pasar Wates, Kulon Progo. Data dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada pembeli di warung lesehan depan pasar Wates, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang sebagai sampel. Responden dalam penelitian ini adalah orang yang sedang atau pernah membeli makanan di warung lesehan depan Wates.

4.1. Gambaran Umum Responden

4.1.1. Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Perbedaan jenis kelamin dapat membedakan keputusan pembelian pada suatu produk. Berikut ini data responden menurut jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1.

Tabel 4.1

Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Laki-laki	44	44%
2.	Perempuan	56	56%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui dari 100 responden terlihat bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan lebih banyak daripada yang berjenis kelamin laki-laki yaitu perempuan sebanyak 56 responden atau 56% dan laki-laki sebanyak 46 atau 46%.

4.1.2. Responden Berdasarkan Umur

Perbedaan kondisi individu seperti umur seringkali dapat memberikan perbedaan kemantapan pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian. Data ini untuk mengetahui kelompok umur berapa yang lebih potensial dalam melakukan keputusan pembelian. Berikut ini komposisi responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel 4.2

Tabel 4.2

Jumlah Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Persentase (%)
<20 tahun	23	23%
21-30 tahun	28	28%
31-40 tahun	18	18%
>40 tahun	31	31%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Hasil dari keseluruhan responden yang mengisi kuesioner yang berjumlah 100 responden, maka diperoleh data sebagai berikut; bahwa responden yang berumur kurang dari 20 tahun sebanyak 23 responden atau 23%, responden yang berumur antara 21 tahun sampai 30 tahun sebanyak 28 responden atau 28%, responden yang berumur antara 31 tahun sampai 40 tahun sebanyak 18 responden atau 18%, responden yang berumur lebih dari 40 tahun sebanyak 31 responden atau 31%.

4.1.3. Responden Berdasarkan Pendidikan

Berikut adalah komposisi dari responden yang dilihat dari berdasarkan jenis pekerjaan pada tabel 4.3

Tabel 4.3

Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
SD	11	11%
SMP	17	17%
SMA/ SMK	40	40%
S1	23	23%
Lainnya	9	9%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Hasil dari keseluruhan responden yang mengisi kuesioner yang berjumlah 100 responden, maka diperoleh data sebagai berikut; bahwa responden dengan pendidikan SD sebanyak 11 responden atau 11%, responden dengan pendidikan SMP sebanyak 17 responden atau 17%, responden dengan pendidikan SMA/SMK sebanyak 40 responden atau 40%, responden dengan pendidikan S1 sebanyak 23 responden atau 23%, dan responden dengan pendidikan lebih dari S1 ataupun tidak bersekolah ada sebanyak 9 responden atau 9%.

4.1.4. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Responden yang mengisi kuesioner mempunyai berbagai macam pekerjaan, pekerjaan responden tersebut digolongkan sebagai berikut pada tabel 4.4.

Tabel 4.4

Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar/ mahasiswa	35	35%
Swasta/ wiraswasta	26	26%
PNS	19	19%
Ibu Rumah Tangga	20	20%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Hasil dari keseluruhan responden yang mengisi kuesioner yang berjumlah 100 responden, maka diperoleh data sebagai berikut; responden yang masih sebagai pelajar/ mahasiswa sebanyak 35 responden atau 35%, responden yang mempunyai pekerjaan sebagai pegawai swasta atau berwiraswasta sebanyak 26 responden atau 26%, responden yang mempunyai pekerjaan sebagai Pegawai Negeri Sipil sebanyak 19 responden atau 19%, dan responden sebagai Ibu Rumah Tangga sebanyak 20 responden atau 20%.

4.1.5. Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan yang diperoleh responden setiap bulan mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan. Idealnya semakin besar pendapatan konsumen maka semakin besar pula daya beli konsumen. Tingkatan pendapatan responden dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel 4.5 dibawah ini.

Tabel 4.5

Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Persentase (%)
< Rp. 1.000.000	46	46%
1.000.000-2.000.000	40	40%
>3.000.000	14	14%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Hasil dari keseluruhan responden yang mengisi kuesioner yang berjumlah 100 responden, maka diperoleh data sebagai berikut; responden yang berpendapatan kurang dari Rp. 1.000.000/bulan sebanyak 46 responden atau 46%, responden yang berpendapatan antara Rp. 1.000.000-Rp. 2.000.000/bulan sebanyak 40 responden atau 40%, dan responden yang berpendapatan lebih dari Rp. 3.000.000/bulan sebanyak 14 responden atau 14%.

4.2. Analisis Data

4.2.1. Pengujian Instrumen

4.2.1.1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mampu mengukur apa yang ingin diukur (Umar, 2000). Tujuan pengujian ini adalah untuk mengukur sah atau valid tidaknya sebuah kuesioner.

Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2005). Penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan mengolah data yang telah didapatkan menggunakan aplikasi SPSS 23.

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan perhitungan *product moment* terhadap item-item pertanyaan. Kriteria pengujian:

Bila $r_{hitung} > r_{table}$ maka kuisisioner dikatakan valid

Bila $r_{hitung} < r_{table}$ maka kuisisioner dikatakan tidak valid

Tabel 4.6**Hasil uji validitas item-item pertanyaan**

Indikator	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk	1	0,275	0,195	Valid
	2	0,409	0,195	Valid
	3	0,436	0,195	Valid
	4	0,426	0,195	Valid
	5	0,432	0,195	Valid
	6	0,380	0,195	Valid
	7	0,604	0,195	Valid
	8	0,407	0,195	Valid
Kualitas Pelayanan	1	0,425	0,195	Valid
	2	0,532	0,195	Valid
	3	0,523	0,195	Valid
	4	0,507	0,195	Valid
	5	0,584	0,195	Valid
Harga	1	0,197	0,195	Valid
	2	0,380	0,195	Valid
	3	0,376	0,195	Valid
	4	0,490	0,195	Valid
Keputusan Pembelian	1	0,530	0,195	Valid
	2	0,455	0,195	Valid
	3	0,563	0,195	Valid
	4	0,424	0,195	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Hasil di atas menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam penelitian ini valid. Hal ini ditunjukkan dengan nilai r hitung pada masing-masing item pertanyaan lebih besar dari r tabel (0,195),

artinya semua item pertanyaan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

4.2.1.2. Uji Reliabilitas

Setelah pengujian instrumen validitas, maka dilanjutkan pengujian instrumen reliabilitas yang merupakan pengujian beberapa item pertanyaan dalam satu variabel yang dijawab secara konstan atau stabil (Ghozali, 2001). Selanjutnya untuk mengetahui reliabilitas dari pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner, digunakan teknik *Cronbach's Alpha*. Perhitungan uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *software SPSS versi 23*.

Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut, jika $\alpha > 0,90$ maka reliabilitas sempurna. Jika α antara $0,70 - 0,90$ maka reliabilitas tinggi. Jika α $0,50 - 0,70$ maka reliabilitas moderat. Jika $\alpha < 0,50$ maka reliabilitas rendah. Jika α rendah kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliabel.

Tabel 4.7

Hasil uji reliabilitas item pertanyaan

Indikator	Item	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	1	0,856	Reliabel
	2	0,851	Reliabel
	3	0,850	Reliabel
	4	0,851	Reliabel
	5	0,850	Reliabel
	6	0,853	Reliabel
	7	0,845	Reliabel
	8	0,852	Reliabel
Kualitas Pelayanan	1	0,851	Reliabel
	2	0,847	Reliabel
	3	0,847	Reliabel
	4	0,848	Reliabel
	5	0,844	Reliabel
Harga	1	0,865	Reliabel
	2	0,852	Reliabel
	3	0,852	Reliabel
	4	0,849	Reliabel
Keputusan Pembelian	1	0,847	Reliabel
	2	0,850	Reliabel
	3	0,845	Reliabel
	4	0,851	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Hasil pengujian reliabilitas terhadap semua item pertanyaan diperoleh nilai *Cronbach Alpha* lebih besar 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat reliabilitas atau dengan kata lain bahwa kuesioner ini reliabel sebagai instrumen penelitian.

4.2.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (x_1, x_2, \dots, x_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Model regresi linier berganda untuk variabel independen mempunyai persamaan sebagai berikut:

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

Di mana:

Y = kepuasan konsumen

a = konstanta dari persamaan regresi

b_1 = koefisien regresi dari variabel X_1 (dimensi kualitas produk)

X_1 = skor dimensi kualitas produk

b_2 = koefisien regresi dari variabel X_2 (dimensi kualitas produk)

X_2 = skor dimensi kualitas pelayanan

b_3 = koefisien regresi dari variabel X_3 (dimensi kualitas produk)

X_3 = skor dimensi kualitas produk

e = kesalahan prediksi

Setelah dilakukan penghitungan dengan menggunakan bantuan komputer pada *software SPSS versi 23* diperoleh hasil seperti tercantum dalam tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,973	1,619		1,837	,069 *
	X1	,234	,053	,412	4,438	,000 *
	X2	,124	,064	,180	1,930	,057 **
	X3	,209	,079	,223	2,655	,009 *

a. Dependent Variable: Y

Keterangan: * taraf signifikansi 0,05

** taraf signifikansi 0,10

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan hasil penghitungan analisis regresi linier berganda maka secara matematis dapat ditulis dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y = 2,973 + 0,234X_1 + 0,124X_2 + 0,209X_3$$

Pada persamaan diatas ditunjukkan pengaruh variabel independen (X) terhadap dependen (Y). Adapun arti dari koefisien regresi linier berganda tersebut adalah sebagai berikut:

1. Konstanta (a) = 2,973 artinya apabila variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga tidak ada atau sama dengan nol maka keputusan pembelian mempengaruhi sebesar 2,973

2. Hubungan antara variabel kualitas produk (X_1) dengan variabel keputusan pembelian di warung lesehan (Y) ditunjukkan oleh koefisien regresi b_1 sebesar 0,234 artinya variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yakni dapat menaikkan keputusan pembelian di warung lesehan depan pasar Wates sebesar 23,4% dengan asumsi variabel kualitas pelayanan dan harga tetap. Apabila variabel kualitas produk ditingkatkan seperti varian makanan ditambah, citarasa yang ditingkatkan dan lebih khas lagi, porsi makanan yang pas tidak terlalu sedikit dan tidak terlalu banyak, makanan yang disajikan selalu panas, penampilan makanan yang menarik, penyajian makanan yang cepat setelah proses pemesanan, lalapan yang disajikan selalu segar, maka hal ini akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di warung lesehan depan pasar Wates.
3. Hubungan antara variabel kualitas pelayanan (X_2) dengan variabel keputusan pembelian di warung lesehan (Y) ditunjukkan oleh koefisien regresi b_2 sebesar 0,124 artinya variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (dengan taraf signifikansi 0,10), yakni dapat menaikkan keputusan pembelian di warung lesehan sebesar 12,4% dengan asumsi variabel kualitas pelayanan dan harga tetap. Apabila variabel kualitas pelayanan dan harga ditingkatkan seperti pembeli dilayani sesuai urutan antri, penjualan menyajikan makanan cepat dan tepat, penjual menyediakan fasilitas fisik yang baik (tikar yang bersih, meja kecil, tempat cuci tangan), penjual melayani dengan ramah, berpakaian rapi, sopan dan penjual segera menanggapi jika terjadi kekeliruan maka hal ini akan mempengaruhi konsumen dalam

melakukan keputusan pembelian di warung lesehan depan pasar Wates. Berdasarkan hasil penghitungan analisis regresi linier berganda yang dilakukan, kualitas pelayanan mendapatkan nilai paling rendah dibandingkan variabel kualitas produk dan harga. Variabel kualitas pelayanan hendaknya diberi perhatian lebih oleh para penjual di warung lesehan depan pasar Wates.

4. Hubungan antara variabel harga (X_3) dengan variabel keputusan pembelian di warung lesehan (Y) ditunjukkan oleh koefisien regresi b_3 sebesar 0,209 artinya variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yakni dapat menaikkan keputusan pembelian di warung lesehan sebesar 20,9% dengan asumsi variabel kualitas pelayanan dan harga tetap. Variabel harga, harga makanan di lesehan depan pasar Wates terjangkau, sesuai dengan kualitas makanan dan sesuai dengan porsi yang disajikan, hal ini mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di warung lesehan depan pasar Wates.

Variabel yang paling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk makan di warung lesehan depan pasar Wates adalah variabel kualitas produk dengan hasil penghitungan sebesar 0,234 atau 23,4%. Sedangkan variabel yang pengaruhnya paling rendah terhadap keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan yaitu sebesar 0,124 atau 12,4%.

4.2.3. Uji Hipotesis

4.2.3.1. Uji t (t-test)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh masing-masing koefisien regresi individual variabel-variabel bebas (X) yang terdiri dari kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga yang mempengaruhi keputusan pembelian di warung lesehan depan pasar Wates (Y).

Variabel kualitas produk dan harga menggunakan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan df (jumlah responden – jumlah variabel bebas – 1) $100-3-1= 96$, maka diperoleh nilai tabel sebesar 1,661. Variabel kualitas pelayanan menggunakan taraf signifikansi $\alpha = 0,10$ dan derajat kebebasan df (jumlah responden – jumlah variabel bebas – 1) $100-3-1= 96$, maka diperoleh nilai tabel sebesar 1,290. Nilai t hitung akan dibandingkan dengan t tabel. Apabila t hitung lebih besar dari t tabel maka keputusannya menerima hipotesis nol (H_0), dan sebaliknya jika t hitung lebih kecil dari t tabel maka keputusannya menolak hipotesis nol (H_0). Berdasarkan hasil dari pengujian diperoleh nilai t hitung seperti tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9

Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	sigifikansi	Keterangan
X ₁	4,438	1,661	0,000	Signifikan *
X ₂	1,93	1,290	0,057	Signifikan **
X ₃	2,655	1,661	0,009	Signifikan *

Keterangan: * taraf signifikansi 0,05

** taraf signifikansi 0,10

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Maksud dari tabel 4.9 tentang tabel uji t di atas adalah sebagai berikut:

1. Pengujian terhadap variabel kualitas produk

Kriteria hipotesis yang diajukan:

$H_0 : b_1 = 0$ berarti tidak ada pengaruh yang signifikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian di warung lesehan.

$H_a : b_1 \neq 0$ berarti ada pengaruh yang signifikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian di warung lesehan.

Berdasarkan hasil penghitungan diperoleh nilai t hitung sebesar 4,438 lebih besar dari t tabel (1,661), maka nilai t hitung berada di daerah penolakan H_0 sehingga keputusannya menolak H_0 dan menerima H_a . Berarti ada pengaruh yang signifikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian di warung lesehan.

2. Pengujian terhadap variabel kualitas pelayanan

Kriteria hipotesis yang diajukan:

$H_0 : b_1 = 0$ berarti tidak ada pengaruh yang signifikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian di warung lesehan.

$H_a : b_1 \neq 0$ berarti ada pengaruh yang signifikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian di warung lesehan.

Berdasarkan hasil penghitungan diperoleh nilai t hitung sebesar 1,930 lebih besar dari t tabel (1,290), maka nilai t hitung berada didaerah penolakan H_0 sehingga keputusannya menolak H_0 dan menerima H_a . Berarti ada pengaruh yang signifikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian di warung lesehan.

3. Pengujian terhadap variabel harga

Kriteria hipotesis yang diajukan:

$H_0 : b_1 = 0$ berarti tidak ada pengaruh yang signifikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian di warung lesehan.

$H_a : b_1 \neq 0$ berarti ada pengaruh yang signifikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian di warung lesehan.

Berdasarkan hasil penghitungan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,665 lebih besar dari t tabel (1,661), maka nilai t hitung berada didaerah penolakan H_0 sehingga keputusannya menolak H_0 dan menerima H_a . Berarti ada pengaruh yang signifikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian di warung lesehan.

4.2.3.2. Pengujian Secara Serempak (Uji F)

Uji ini dilakukan untuk membuktikan apakah secara serempak variabel independen yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Tabel hasil penghitungan uji F dan langkah-langkah pengujian hipotesisnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	140,039	3	46,680	22,389	,000 ^b
	Residual	200,151	96	2,085		
	Total	340,190	99			

a. Dependent Variable: D

b. Predictors: (Constant), A, B, C

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

1. Hipotesis Nihil dan Hipotesis Alternatif

$H_0 : b_1 = 0$ berarti secara serempak tidak ada pengaruh yang signifikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian di warung lesehan.

$H_a : b_1 \neq 0$ berarti secara serempak ada pengaruh yang signifikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian di warung lesehan.

2. Level of signifikan $\alpha = 0,05$

3. Penentuan Kriteria Pengujian

Nilai F hitung dibandingkan dengan F tabel dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan df ($3 : (\text{jumlah responden} - \text{jumlah variabel bebas} - 1) = (3 : (100-3-1)) = 96. (3:96)$), sehingga F tabel adalah 2,71, maka:

H_0 diterima jika F hitung $\leq 2,71$

H_0 ditolak jika F hitung $\geq 2,71$

4. Nilai F hitung = 22,389

5. Kesimpulan

Nilai F hitung sebesar 22,389 yang berarti F hitung lebih besar dari pada F tabel (2,71) maka keputusannya menolak H_0 dan menerima H_a . dengan demikian secara serempak variabel independen kualitas produk, kualitas pelayann dan harga signifikan mempengaruhi keputusan pembelian (Y).

4.2.3.3. Uji Koefisien korelasi dan Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan sebagai alat analisis untuk menunjukkan besarnya kontribusi dari variabel independen yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Berikut adalah hasil penghitugn dari uji R^2 pada tabel 4.11

Tabel 4.11
Hasil Uji R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,642 ^a	,412	,393	1,444

a. Predictors: (Constant), C, A, B

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Dari hasil pengujian diatas diperoleh nilai koefisien determinasi hasil pengujian tersebut diperoleh nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,412 yang menunjukkan bahwa sebesar 41,2% keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga sedangkan sisany sebesar 58,8% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model. Sedangkan nilai koefisien korelasi berganda sebesar 0,642, hal ini berarti variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara bersama sama memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian.

4.3.Pembahasan

Persaingan seperti sekarang ini, para pedagang dituntut untuk mempunyai produk-produk atau makanan yang berkualitas bagus dan mempunyai kelebihan dibanding penjual lain atau pesaing. Kualitas produk menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen sebelum membeli produk. Harga juga sering menjadi tolok ukur konsumen mengambil keputusan dalam membeli sebuah produk, namun dengan harga yang masih terjangkau dan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen serta kualitas produk yang dibeli baik atau minimal standar akan berpengaruh tinggi terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menunjukkan hasil analisis deskriptif bahwa kondisi penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian secara umum sudah baik. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya tanggapan persetujuan dari responden terhadap kondisi dari masing-masing variabel penelitian. Hasil pengujian instrumen validitas dan reliabilitas tentang ketiga variabel berada di atas r tabel yaitu 0,195 yang artinya item pertanyaan valid. Untuk pengujian reliabilitas r hitung berada di atas 0,80 yang artinya reliabel. Dari hasil tersebut di atas selanjutnya diperoleh bahwa tiga variabel independen yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di warung lesehan. Penjelasan dari masing-masing variabel sebagai berikut:

4.3.1. Pengaruh Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan antara variabel kualitas produk (X_1) dengan variabel keputusan pembelian di warung lesehan (Y) ditunjukkan oleh koefisien regresi b_1 sebesar 0,234 artinya variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yakni dapat menaikkan keputusan pembelian di warung lesehan sebesar 23,4% dengan asumsi variabel kualitas pelayanan dan harga tetap. Apabila variabel kualitas produk ditingkatkan seperti varian makanan ditambah, citarasa yang ditingkatkan dan lebih khas lagi, porsi makanan yang pas tidak terlalu sedikit dan tidak terlalu banyak, makanan yang disajikan selalu panas, penampilan makanan yang menarik, penyajian makanan yang cepat setelah proses pemesanan, lalapan yang disajikan selalu segar, maka hal

ini akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di warung lesehan depan pasar Wates.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (uji t) dapat diketahui bahwa nilai t hitung variabel kualitas produk sebesar 4,438 dengan signifikansi sebesar 0,000. Dengan melihat posisi t hitung (4,438) lebih besar dari t tabel (1,661) maka t hitung berada di daerah penolakan H_0 dan penerimaan H_a sehingga keputusannya adalah menolak H_0 dan menerima H_a . Artinya secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di warung lesehan (dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$).

4.3.2. Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan antara variabel kualitas pelayanan (X_2) dengan variabel keputusan pembelian di warung lesehan (Y) ditunjukkan oleh koefisien regresi b_2 sebesar 0,124 artinya variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yakni dapat menaikkan keputusan pembelian di warung lesehan sebesar 12,4% dengan asumsi variabel kualitas produk dan harga tetap. Apabila variabel kualitas pelayanan dan harga ditingkatkan seperti pembeli dilayani sesuai urutan antri, penjualan menyajikan makanan cepat dan tepat, penjual menyediakan fasilitas fisik yang baik (tikar yang bersih, meja kecil, tempat cuci tangan), penjual melayani dengan ramah, berpakaian rapi, sopan dan penjual segera menanggapi jika terjadi kekeliruan maka hal ini akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di warung lesehan depan pasar Wates. Berdasarkan hasil

penghitungan analisis regresi linier berganda yang dilakukan, kualitas pelayanan mendapatkan nilai paling rendah dibandingkan variabel kualitas produk dan harga. Variabel kualitas pelayanan hendaknya diberi perhatian lebih oleh para penjual di warung lesehan depan pasar Wates.

Berdasarkan hasil penghitungan diperoleh nilai t hitung sebesar 1,930 lebih besar dari t tabel (1,290), dengan signifikansi 0,057 maka nilai t hitung berada didaerah penolakan H_0 sehingga keputusannya menolak H_0 dan menerima H_a . Berarti ada pengaruh yang signifikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian di warung lesehan (dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,10$).

4.3.3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan antara variabel harga (X_3) dengan variabel keputusan pembelian di warung lesehan (Y) ditunjukkan oleh koefisien regresi b_3 sebesar 0,209 artinya variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yakni dapat menaikkan keputusan pembelian di warung lesehan sebesar 20,9% dengan asumsi variabel kualitas pelayanan dan harga tetap. Variabel harga, harga makanan di lesehan depan pasar Wates terjangkau, sesuai dengan kualitas makanan dan sesuai dengan porsi yang disajikan, hal ini mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di warung lesehan depan pasar Wates.

Berdasarkan hasil penghitungan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,665 lebih besar dari t tabel (1,661), dengan signifikansi 0,009 maka nilai t hitung

berada didaerah penolakan H_0 sehingga keputusannya menolak H_0 dan menerima H_a . Berarti ada pengaruh yang signifikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian di warung lesehan.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian di warung lesehan depan pasar Wates Kulon Progo dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada warung lesehan depan pasar Wates. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} (4,438) lebih besar dari t_{tabel} (1,661) dan F_{hitung} (22,389) lebih besar dari F_{tabel} (2,71) dan signifikan dengan nilai signifikansi 0,000. Menggunakan taraf signifikansi 0,05.
- b. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada warung lesehan depan pasar Wates. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} (1,930) lebih besar dari t_{tabel} (1,290) dan F_{hitung} (22,389) lebih besar dari F_{tabel} (2,71) dan signifikan dengan nilai signifikansi 0,057. Menggunakan taraf signifikansi 0,10
- c. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada warung lesehan depan pasar Wates. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} (2,665) lebih besar dari t_{tabel}

(1,661) dan F_{hitung} (22,389) lebih besar dari F_{tabel} (2,71) dan signifikan dengan nilai signifikansi 0,009. Menggunakan taraf signifikansi 0,05

- d. Variabel yang paling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk makan di warung lesehan depan pasar Wates adalah variabel kualitas produk dengan hasil penghitungan sebesar 0,234 atau 23,4%. Sedangkan variabel yang pengaruhnya paling rendah terhadap keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan yaitu sebesar 0,124 atau 12,4%

2. Keterbatasan

Penelitian ini hanya fokus pada variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga sebagai faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga hanya mampu menjelaskan sebesar 41,2%. Penambahan variabel baru perlu dilakukan dalam penelitian yang akan datang agar menghasilkan gambaran yang lebih luas tentang penelitian.

B. SARAN

1. Saran Untuk Para Pedagang

Berdasarkan hasil penelitian di BAB IV, maka dapat disarankan sebagai berikut:

- a. Para penjual di warung lesehan depan pasar Wates sebaiknya memperhatikan kualitas produk dan harga dari masing-masing pedagang karena variabel kualitas produk ini menjadi variabel yang paling besar pengaruhnya di antara

variabel kualitas pelayanan dan harga. Beberapa hal yang harus diperhatikan dari kualitas produk misalnya: meningkatkan cita rasa yang khas dan rasa yang konsisten dari masing-masing penjual, menyediakan lalapan yang selalu segar untuk para pembelinya, harga yang ditetapkan para pedagang terjangkau dan sesuai dengan porsi dan kualitas makanan.

- b. Para penjual di warung lesehan depan pasar Wates sebaiknya meningkatkan pelayanan kepada pembeli karena variabel ini menjadi variabel dengan nilai pengaruh yang paling rendah dibandingkan dengan variabel kualitas produk dan harga. Pelayanan yang harus ditingkatkan lagi di antara melayani pembeli dengan tidak membeda-bedakan antara pembeli satu dengan pembeli lainnya, memberikan fasilitas yang lebih baik (tikar yang bersih, meja kecil dan tempat cuci tangan), melayani pembeli sesuai urutan antri, dan sebaiknya karyawan memakai seragam karena itu akan terlihat lebih rapi dan sopan, di sisi lain pembeli juga tidak bingung mana penjualnya.

2. Saran untuk Penelitian yang akan Datang

Kemampuan prediksi dari tiga variabel independen terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini hanya sebesar 41,2% sedangkan sisanya sebesar 58,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Maka dari itu untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel independen lainnya yang potensial memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian seperti lokasi dan prestis dan lain sebagainya selain yang menjadi variabel dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Dharmmesta, Basu Swastha & T. Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*,. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Engel, J.F., Roger D.B., & Paul. 1995. *Perilaku Konsumen* Jilid II. Jakarta : Binarupa Aksara
- Fiani S, Margaretha & Edwin Japariyanto. 2012. *Analisis Food Quality dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's di Kota Solo*.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Iswayanti, Ika Putri 2010. Skripsi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan tempat Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Jazuli Akhmad 1996. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku KONsumen Warung Lesehan Di Jl Protokol Yogyakarta*.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong 2001. *Principles of Marketing*, Prentice Hall Int, Inc., ninth Edition Englewood Cliffs, New Jersey.
- Kotler Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi edisi duabelas.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat edisi pertama.
- Nurbaika, Sulis. 2014. Skripsi Program Studi Strata satu Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wihaha Yogyakarta, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Warung Lesehan Malioboro*.
- Parasuraman, Zeithaml and Berry. 1998. *Custoer Behavior and Marketing Strategy*. New York: The Free Press a Division of Mac Millan Inc.
- Peter, J. Paul & Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* Jilid II. Jakarta: Erlangga, edisi keempat.
- Priyatno, Duwi. 2010. *Teknik MUDah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendaran*, Gava Media, Yogyakarta.
- Ratminto & Atik Winarsih. 2005. *Manajemen Pelayanan*. Jakarta: Pustaka Pelajar.
- Samuel Hatane & Foedjiawati 2005. *Penelitian Staff Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra Surabaya*.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

Sholekah, Nofita Aminatun. 2015. Skripsi Program Studi Strata satu Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Warung Lesehan Sepanjang Jalan Kaliurang*.

Soriano Robeiro, Domingo. 2002. *Customer Expectations Factors in Restaurant, The Situation in Spain. International journal of Quality & Reliability Management*. Vol 19 No 8/9.

Sigit, Budiono. 2013. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sate (Studi Kasus Pada Warung sate Tori Sobikun)*.
<http://library.undip.ac.id/download/ft/13002748.pdf>

Sugiarso, Tony Situnjak & Darmadi Duriyanto. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sunyoto, Danang. 2013. *Perilaku konsumen*. Yogyakarta. CAPS (Center Of Academy Publishing Service).

Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi

Tjiptono, Fandy. 2008. *Manajemen Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.

Umar, Husein. 2000. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.

Umar, Husein. 2001. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada edisi keempat.

William, J. Stanton. 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Teori sikap (<http://hanajadeh.blogspot.ca/2013/04/teori-sikap.html>).

Pengertian warung makan lesehan (<https://id.m.wikipedia.org/wiki/Lesehan>).