PENGARUH KUALITAS PRODUK, PELAYANAN DAN HARGA PADA MINAT BELI KONSUMEN DI RUMAH MAKAN ENTOK REMPAH DI BANTUL

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Ditulis oleh :

Nama : Sulratiyah

NIM : 151115501

Jurusan : Manajemen Pemasaran

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA

YOGYAKARTA

2019

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN ENTOK REMPAH DI BANTUL

SKRIPSI

Ditulis Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Ujian Akhir Guna Memperoleh Gelar Sarjana Dtrata-1 Di Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Ditulis oleh :

Nama : Sulratiyah

NIM : 15115501

Jurusan : Manajemen

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA

YOGYAKARTA

2019

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN ENTOK REMPAH DI BANTUL

Ditulis oleh

Nama : Sulratiyah

NIM : 15115501

Jurusan : Manajemen

Yogyakarta, Maret 2019

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembibing.

Dra.Uswatun Chasanah,M.Si.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skrpsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah di tulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan di sebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar saya sanggup menerima hukuman atas sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, Maret 2019

Penulis

Sulratiyah

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

MOTTO

“ Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau sudah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada Tuhan-Mu lah engkau berharap”

(QS, Al-Insyirah: 6-8)

“ Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum sampai mereka mau mengubah apa yang ada pada diri mereka sendiri”

(QS: Ar-Ra’d : 11)

“ Gantungkann cita-citamu setinggi langi, Bermimpilah setinggi langit Jika engkau jatuh, engkau akan jatuh di antara bintang-bintang”.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

HALAMAN PERSEMBAHAN

Saya persembahkan karya ini untuk :

1. Kedua orang tua, Bapak Pardi dan Ibu Wajiyem yang telah membesarkan hingga kini dan selalu memberikan dukungan serta doanya.
2. Kakakku Khamdi, adiku Bangun Triyono yang selalu mewarnai hari-hariku dan semoga kita dapat menjadi anak-anak sholehah yang membanggakan orang tua.
3. Seluruh keluarga besar yang selalu memberikan dukungan, banntuan serta doanya untuk kelancaraan selama kuliah hingga terselesaikannya skrpsi ini.
4. Ella, Mbajeng, Okta dan Ratih yang selalu menemani hari-hariku di kampus dab berbagai suka duka bersama. Terima kasih telah menjadi sahabatku.
5. Susi yang selalu memberikan semangat. Terima kasih telah mengenalku dan menjadi sahabatku dari TK sampai sekarang masih meluangkan waktu bersama.
6. Teman- teman Manajemen 2015, terima kasih atas kebersamaannya selama kuliah.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

(Studi Kasus : Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Minat Beli KonsumenRumah Makan Entok Rempah Di Bantul)

Oleh

Sulratiyah

NIM 151115501

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli konsumen di Rumah Makan Entok Rempah di Bantul. Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli di Rumah Makan Entok Rempah di Bantul sebanyak 100 responden. Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner. Seluruh item pertanyaan dalam kuesioner bersifat valid dan reliabel. Persamaan regresi linier berganda yang diperoleh dalam penelitian ini adalah

$Y = 1,146+0,004X_1+1,065X_2-0,147X_3$

Berdasarkan hasil uji parsial, variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen karena t hitung < t tabel yaitu 0,061< 1,985 dengan signifikansi 0,952, variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen karena t hitung > t tabel, yaitu 11,194 > 1,985 dengan signifikansi 0,000, variabel harga tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen karena t hitung< t tabel yaitu -1,421< 1,985 dengan signifikansi 0,159.

Hasil uji simultan menunjukan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara bersama- sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Rumah Makan Entok Rempah sebesar 80,992 dengan signifikansi 0,000.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Minat Beli

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

KATA PENGANTAR

Puji syukur selalu dipanjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya. Dengan anugrah yang diberikan, penulis dapat menyelesaikan skrpsi dengan judul " Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rumah Makan Entok Rempah Di Bantul".

Penulisan skrpsi ini merupakan syarat untuk memenuhi ujian akhir guna memmperoleh gelar Sarjana Srata-1 di Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.

Skrpsi ini dapat berjalan dengan lancar atas bimbingan, arahan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Drs. Muhammad Subkhan, MM, selaku ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.
2. Ibu Dila Damayanti, SE, MM, selaku ketua jurusan manajemen yang telah memberikan arahan.
3. Ibu Dra. Uswatun Chasanah. M.Si. selaku dosen pembimbing Terima kasih atas segala arahan dan membimbing dengan penuh kesabaran.
4. Seluruh Dosen STIE Widya Wiwaha terima kasih untuk semua ilmmu yang telah diberikan.
5. Karyawan STIE Widya Wiwaha terima kasih atas segala banntuannya.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

6. Bapak Wijongko, selaku Manager Entok Rempah Bantul yang telah memberikan kesempatan dan informasi penelitian.
7. Bapak tercinta, terima kasih atas semangat perjuangan, kasih sayang dan semangat yang selalu engkau berikan untuk menjadi diriku yang mandiri saat ini.
8. Ibu tersayang, terima kasih atas kegigihanmu dan kasih sayangmu yang selalu kau berikan yang tak mampu ku balas dengan apapun.
9. Kakak kandungku Khamdi Sucipto, terima kasih untuk nasehatnya dan selalu memotivasiku untuk menjadi lebih gigih lagi. Untuk adiku Bangun Triyono.
10. Teman -teman Manajemen angkatan 2015 yang selama ini memberikan masukan dan dorongan.

Penullis menyadari bahwa penyusunan penulisan skrpsi ini masih banyak kekurangan dan kelemahan dari banyak hal karena keterbatasan kemampuan yang dimiliki. Namun, besar harapan dan dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan kritk dan masukan saran yang kiranya membangun demi kesempurnaan skrpsi ini. Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Yogyakarta, Maret 2019

Penulis

Sulratiyah

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR ISI

Halaman Judul i
Halaman Pengesahan Skrpsi ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme iii
Motto iv
Halaman Persembahan v
Abstrak vi
Kata Pengantar vii
Daftar Isi ix
Daftar Tabel xi
Daftar Gambar xii
Daftar Lampiran xii
BAB I PENDAHULUAN
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Rumus Masalah 7
1.3 Pertanyaan Penelitian 7
1.4 Tujuan Penelitian 8
1.5 Manfaat Penelitian 8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu 10
2.2. Landasan Teori 14
2.2.2 Kualitas Pelayanan 22
2.2.3 Harga 23
2.2.4 Minat Beli Konsumen 31
2.3 Kerangka Teoritis 35
2.4 Hipotesis 36

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian 38
3.2 Lokasi Penelitian 38
3.3 Definisi Operasional Variabel 38
3.4 Instrumen atau Alat Pengumpulan Data 40
3.4.1 Uji Validitas 41
3.4.2 Uji Reliabilitas 42
3.5 Data dan Teknik Pengumpulan Data 43
3.5.1 Jenis Data 43
3.5.2 Teknik Pengumpulan Data 44
3.5.3 Populasi dan Sampel 45
3.6 Alat Analisis 46
3.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda 46
3.6.2 Uji Hipotesis 47
3.6.3 Pengaruh Parsial (Uji t) 48
3.6.4 Uji Pengaruh Simultan (Uji F) 49
3.6.5 Koefisien Determinasu (R^2) 50

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAAN

4.1 Gambaran Umum Rumah Makan Entok Rempah 52
4.2 Karakteristik Resonden 53
4.3 Pengujian Validitas dan Reliabilitas 55
4.3.1 Pengujian Validitas 55
4.3.2 Pengujian Reliabilitas 58
4.3.3 Analisis Regresi Linier Beganda 59
4.3.4 Uji Pengaruh Parsial (Uji t) 62
4.3.5 Uji Pengaruh Simultan (Uji F) 65
4.3.6 Koefisien Determinasi (R^2) 67

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB V KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan 70

5.2 Saran..... 71

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Rumah Makan Entok Rempah 2018 3

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 53

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Bedasarkan Umur 54

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 55

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk..... 56

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan 57

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Harga 57

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Minat Beli Konsumen 58

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas..... 59

Tabel 4.9 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda..... 61

Tabel 4.10 Hasil Uji t 62

Tabel 4.11 Hasil Uji F 66

Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) 67

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kerangka Pikir..... 36

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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 pemasaraan. Pemasaraan adalah 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: 99)

Persaingan bisnis di berbagai sektor usaha semakin meningkat bahkan menjadi *hypercompetition* dengan fase pertumbuhan yang tidak menentu, salah satu yang terpengaruh dengan persaingan tersebut adalah sektor bisnis rumah makan. Pemiliki rumah makan harus memikirkan strategi yang tepat untuk bertahan dan mengembangkan bisnisnya dalam situasi yang bersaing ini. Berbagai strategi dilakukan mulai dari kualitas produk, desain harga yang tepat, lokasi yang menarik dan strategis hingga promosi.

Dewasa ini bisnis kuliner sudah menjadi bisnis yang sangat menjanjikan dan diminati oleh banyak pebisnis, hal ini disebabkan karena makanan dan minuman merupakan produk yang dibutuhkan dan dicari oleh masyarakat setiap saat. Bisnis kuliner yang bermunculan saat ini sangat bermacam- macam mulai dari restoran mewah, kedai kopi sampai warung lesehan.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Menurut Tribun Jogja (2018), pertumbuhan bisnis kuliner di Kabupaten Bantul terus mengalami pertumbuhan di angka 11 persen dari tahun 2016 – 2017. Bidang kuliner menjadi salah satu cabang industri kreatif di Bantul yang paling banyak berkembang. Kepala Dinas Koperasi, UMK dan Perindustrian, Sulistyanto, Jumat (23/3/2018) mengatakan bidang kuliner mengalami pertumbuhan 11 dikarenakan munculnya kesadaran masyarakat Bantul yang terus berinovasi di bidang pengolahan kuliner dari tahun ke tahun. Hal ini juga didukung oleh semakin banyaknya kunjungan wisatawan ke spot – spot wisata di Bantul. (Tribun Jogja, 23/3 /2018).

Kabupaten Bantul akhir-akhir ini memiliki berbagai tujuan baru, hal ini sangat berpengaruh terhadap perkembangan bisnis kuliner di Bantul. Saat ini mulai bermunculan bisnis kuliner dengan berbagai konsep yang menarik. Para pemilik bisnis kuliner yang membuka warung baru di daerah Bantul apalagi dijalan Imogiri Timur, sudah banyak yang menggunakan konsep seperti kuliner lesehan Aldan di dekat selatan Brimob, Sambel Layah di deket showroom motor yang terletak dijalan Imogiri Timur, berbagai sate klatak yang terletak disepanjang jalan Imogiri Timur mulai dari lampu merah Giwangan sampai Imogiri, Rumah Makan Pondok Entok, Rumah Makan Entok Rica Rica dan ada beberapa kedai yang bertemakan cafe. Rumah makan Entok Rempah yang terletak Botokenceng Rt 06 Rw 02, Jalan Imogiri Timur km 08. Selalu berusaha memberikan yang terbaik bagi pelanggan agar tetap menjadi pilihan pelanggan dikala mereka membutuhkan. Salah satu keunggulan produk dari kuliner Entok Rempah yaitu menciptakan rasa masakan yang khas dari bumbu rempahnya serta masakan rica-rica yang merupakan salah satu pelengkap

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

yang ditawarkan kepada para pelanggan dan menjadi salah satu daya tarik dari masakan Entok Rempah itu sendiri.

Berdasarkan pra survei, Rumah Makan Entok Rempah mampu menghabiskan 16-18 kg entok per hari, penjualan entok rempah 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 entok. Selanjutnya, data penjualan Entok Rempah 5 bulan terakhir dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

TABEL 1.1

Rumah Makan Entok Rempah 2018

Bulan	**Penjualan**
Agustus	50.088.700,00
September	45.676.000,00
Oktober	48.296.000,00
November	49.914.600,00
Desember	77.094.300,00

Sumber : Rumah Makan Enttok Rempah (2019)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas terlihat omzet penjualan Rumah Makan Entok Rempah setiap bulan berfluktuasi mengalami peningkatan dan penurunan. Bulan Oktober tahun 2018 omzet penjualan Rumah Makan Entok Rempah cenderung mengalami penurunan dan pada bulan November mengalami

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

peningkatan. Bulan Agustus mengalami penurunan, kembali meningkat pada bulan September.

Banyak faktor yang mempengaruhi terjadinya penurunan penjualan pada Rumah Makan Entok Rempah, salah satunya faktor pesaing yang meningkat atau penjual yang menjual produk yang sama ditambah dengan jarak yang terlalu dekat dengan Rumah Makan Entok Rempah. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau makanan yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan yang lain. Selain itu faktor yang mempengaruhi terjadinya penurunan penjualan, yaitu kualitas produk yang masih rendah, pelayanan yang tidak sesuai dengan apa yang diharapkan dan harganya yang tinggi tidak sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001 : 272), 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 kepuasaan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Kualitas produk yang baik dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen akan suatu produk. Perusahaan dalam menawarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

konsumen, dengan demikkian produk dapat bersaing di pasar, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Keunggulan -keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian membeli produk tersebut.

Selain kualitas produk yang perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan dalam bersaing terutama usaha dalam bidang kuliner yaitu kualitas pelayanan. Menurut Kotler (1999: 22), Pelayanan yang dapat memuaskan konsumen akan mempengaruhi pembelian berulang yang berarti akan terjadi peningkatan penjualan. Menurut Lovelock (2010 : 154), kualitas layanan adalah sesuatu yang secara konsisten dapat memenuhi atau melampai harapan pelanggan atau konsumen. Harapan konsumen sebelum membeli adalah utuk mendapatkan layanan yang memuaskan. Layanan yang berkualitas juga akan berdampak pada terjadinya pembelian berulang yang nantinyan akan meningkatkan penjualan. Dengan pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasaan dan loyalitas konsumen serta membantu dalam memenangkan persaingan. Jika perusahaan tidak dapat memenuhi maka akan menimbulkan ketidakpuasan, biasanya pelanggan menilai kepuasaan atau ketidakkpuasaan terhadap suatu produk dengan cara membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Bila kualitas pelayanan menyenangkan maka akan berpengaruh positif pada kepuasaan konsumen dan sebaliknya bila kualitas pelayanan tidak menyenangkan maka akan berpengaruh negatif pada kepuasan konsumen. Pelayanan merupakan layanan yang bersifat langsung dimana pihak perusahaan dapat memberikan layanan secara langsung

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

kepada konsumen, sehingga mempermudah konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginnya.

Berdasarkan uraian diatas selain kualitas produk, dan kualitas pelayanan yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan dalam bersaing, terutama usaha dalam bidang kuliner yaitu kebijakan penetapan harga. Menurut Kotler dan Amstrong (2008 : 345), harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Harga tergantung pada kebijakan perusahaan dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu barang atau jasa sangat relatif sifatnya, perusahaan harus selalu memantau harga yang ditetapkan oleh pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau terlalu rendah. Bagi konsumen, harga seing dikaitkan dengan manfaat yang diperoleh atas suatu barang. Pembeli menggunakan harga tidak hanya pada ukuran pengorbanan, tetapi juga digunakan sebagai indikator kualitas produk dan lanyananya (Assauri. 2012 : 194). Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas yang memiliki nilai lebih dengan memberikan harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan pada konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk meneliti minat beli rumah makan. Alasan dipilihnya Rumah Makan Entok Rempah adalah karena sejauh ini pengunjung rumah makan entok rempah ramai pada hari tertentu terutama hari Sabtu dan Minggu, sedangkan pada weekday pengunjung masih sedikit dan memiliki popularitas yang sangat rendah jika dibandingkan dengan rumah makan yang lain Hal ini dapat dilihat dari kualitas produk yang masih rendah, pelayanan yang tidak

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

sesuai dengan apa yang diharapkan dan harganya yang tinggi tidak sebanding dengan kualitas produk sehingga belum mampu meningkatkan minat beli konsumen pada Rumah Makan Entok Rempah tersebut. Oleh karena itu hal ini menjadi menarik untuk diteliti dan dikaji lebih dalam mengenai apakah kualitas produksi, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh pada minat beli konsumen yang dituangkan dalam judul " Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rumah Makan Entok Rempah Di Bantul.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis mengambil rumusan masalah, yaitu sejauh ini pengunjung rumah makan entok rempah ramai pada hari tertentu terutama hari Sabtu dan Minggu, sedangkan pada weekday pengunjung masih sedikit dan memiliki popularitas yang sangat rendah jika dibandingkan dengan rumah makan yang lain dapat dilihat dari kualitas produk yang masih rendah, pelayanan yang tidak sesuai dengan apa yang diharapkan dan harganya yang tinggi tidak sebanding dengan kualitas produk sehingga tidak mampu meningkatkan minat beli konsumen pada rumah makan entok rempah tersebut.

1.3 PERTANYAAN PENELITIAN

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

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap minat beli konsumen rumah makan Entok Rempah di Bantul ?

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap minat beli konsumen rumah makan Entok Rempah di Bantul ?
3. Apakah ada pengaruh harga secara parsial terhadap minat beli konsumen rumah makan Entok Rempah di Bantul ?
4. Apakah ada pengaruh antara kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap minat beli konsumen rumah makan Entok Rempah di Bantul.

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan Penelitian berdasarkan rumusan masalah diatas sebagai berikut :

1. Untuk menentukan pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap minat beli konsumen rumah makan Entok Rempah di Bantul.
2. Untuk menentukan pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap minat beli konsumen rumah makan Entok Rempah di Bantul.
3. Untuk menentukan pengaruh harga secara parsial terhadap minat beli konsumen rumah makan Entok Rempah di Bantul.
4. Untuk menetukan pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap minat beli konsumen rumah makan Entok Rempah di Bantul.

1.5 MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi praktis (pemilik rumah makan)

   Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan para pedagang dalam menentukan harga, menu makanan dan perbaikan pelayanan terhadap minat beli konsumen pada makanan entok rempah.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2. Bagi Teoritis

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menguatkan teori tentang perilaku konsumen, khusunya tentang minat beli makanan entok rempah dan menambah bekal wawasan yang baik teorinya yang diperoleh selama berada dibangku kuliah terhadap masalah mengenai kualitas serta minat beli. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi refernsi atau kajian bagi penelitian -penelitian berikutnya, agar mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan penelitian.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai refrensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu beberapa jurnal dan skripsi terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis :

1. Mahyarani Tiara Ghassani**,** 2016'' Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum Melalui Kepuasaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. Dengan Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk memiliki hubungan yang sedang terhadap variabel kepuasan konsumen. Hasil koefisien determinasi menujukan variabel kualitas produk dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan konsumen sebesar 30,7%. Sementara hasil kofisien regresi menunjukan berpengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasaan konsumen, sehingga hipotesis pertama yang bernunyi'' Diduga ada pengaruh antara kualitas produk (X1) terhadap kepuasaan konsumen (Z)''diterima. Hasil analisis koefisien korelasi sebesar 0,558, artinya variabel harga memiliki hubungan yang sedang terhadap variabel kepuasaan konsumen. Hasil koefisien determinasi menunjukan variabel harga dapat dijelaskan oleh variabel

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

kepuasaan konsumen sebesar 31,1%. Sementara hasil kofesien regresi menujukan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terdapat kepuasaan konsumen, sehingg Hipotesis kedua yang berbunyi'' Diduga ada pengaruh antara harga (X2) terdapat kepuasaan konsumen (Z)''diterima. Hasil analisis koefisien korelasi sebesar 0,481 variabel kepusan konsumen memiliki hubungan yang sedang terhadap variabel minat beli ulang.Hasil kofesien determinasi menunjukan variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel minat beli ulang sebesar 23,1%. Sementara hasil kofesien regresi menunjukan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasaan terhadap minatbeli ulang, sehingga hipotesis ketiga yang berbunyi'' Diduga ada pengaruh antara kepuasaan konsumen (Z) terdapat minat beli ulang(Y)'' diterima. Hasil analisis kofesien korelasi sebesar 0,682, variabel kualitas produk dan harga secara bersama-sama memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel kepuasaan konsumen. Hasil kofesien determinasi menunjukan variabel kepuasan konsumen sebesar 46,5% Semetara hasil kofesien regresi menunjukan terdapat pengaruh positif dan Signifikan anatara kualitas produk dan harga secara besama -sama terhadap keputusan konsumen, sehingga hipotesis keempat yang berbunyi''Diduga ada pengaruh antara kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap minat beli ulang (Y) diterima.

2. Ruri Putri Utami, 2017 ''Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan.Dengan hasil penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pembeli sayuran organik di

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Pasar Sambas Medan. Penelitian bertujuan untuk melihat pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli sayuran organnik di Pasar Sambas Medan. Analisis regresi Linier berganda. Berdasarkan jawaban pada variabel harga yang dilakukan terhadap 100 orang pembeli sayuran praganik di Pasar Sambas Medan diperoleh hasil analisis regresi linier berganda dengan hasil analisis regresi linier berganda dengan hasil yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selain itu berdasarkan jawaban responden pada variabel.

3. Nur Eko wa'dah.2013''Pengaruh Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Sepeda Polygon. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor – faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada Toko Sepeda Hidayah Jepara. Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis kuantitatif, yaitu pendekatan yang menekan analisisnya pada data numerical (angka) yang diolah dengan metode analisis regresi berganda.

   Hasil penelitian dari 96 responden menunjukan bahwa faktor merek, kualitas produk dan promosi secara simultan mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli. Dari perhitungan analisis regresi berganda diperoleh persamaan $Y = 0{,}482\ X_1 + 0{,}019X_2 + 0{,}543X_3$, dengan nilai F hitung 126.625 dengan signifikansi 0,000 persen. Yang dinyatakan oleh nilai koefisien determinasi (Adjusted R2), besarnya adjusted R2 adalah 0,799 hal ini berarti 79,9 persen.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Pengujian hipotesis uji t, untuk variabel merek diperoleh hasil t_{hitung} 8,862 > nilai t_{tabel} 1,66 dengan tingkat signifikansi 0,678 maka Ha ditolak dan Ho diterima. Dan untuk variabel promosi diperoleh hasil nilai t_{hitung} 10,014 > nilai t_{tabel} 1,66 dengan tingkat signifikansi 0,000 maka Ho ditolak dan Ha diterima.

4. Saputro (2015), Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas, Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Grand Panorama Resto Semarang). Dalam penelitian ini kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi sebagai variabel independen, sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Hasil analisis regresi menunjukan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel yang memiliki pengaruh paling besar adalah kualitas produk 0,431 diikuti oleh kualitas pelayanan 0,274 lokasi 0,255 dan yang memiliki pengaruh paling kecil adalah harga 0,079. Hasil analisis dengan uji t menunjukan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Model persamaan ini memiliki nilai F sebesar 104,152 dengan tingkat signifikasi 0,000. Hasil analisis dengan menngunakann koefisien determinasi menunjukan sekitar 80,6% dari keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan lokasi, sedangkan 19,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

5. Ika Putri Iswayanti (2010),'' Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan , Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Rumah Makan Soto di Semarang.Dalam penelitian ini analisis uji t atau uji persial digunakan untuk membutikkan variabel independen secara terpisah mempuntai makna atau signifikan terhadap vaeriabel dependen. Uji t adalah pengujian koefisien regresi masing – masing variabel independen terhadap variiabel dependen X untuk mengetahui sebrapa besar pengaruh variabel indepennden terhadap variabel dependen Y. Analisis uji t dilakukan dengan membandingkan nilai sig t dengann taraf signnifikan sebesar 5% (α =0,05). Ho = (Variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen). Ha =(Variabel Independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen). Menentukan kriteria pengujian. Jika $t_{hiitung}$ < t_{tabel} maka Ha diterima variabel independen X (kualitas produk, harga) secara individual tidak mempengaruhi terhadap variabel dependenn Y (Minat Beli Konsumen) secara signifikan. Jika t_{hitung} > $_{tabel}$ maka Ho diterima variabel independen X (kualitas produkk, harga) secara indivdual tidak mempengaruhi terhadap variabel dependenn Y (Minat Beli Konsumen) secara signifikan.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2.2 Landasaan Teori

2.2.1 Kualitas Produk

2.2.1.1 Pengertian Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 346) kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Menurut Sunyoto (2012: 69), kualitas produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi. Suatu peruasahaan sering kali menjual atau memasarkan tidak hanya satu produk saja tetapi bermacam produk yang dipasarkannya. Dengan memasarkan banyak macam produk maka perusahaan akan memperoleh stabilitas hasil yang lebih tingggi. Sedangkan perusahaan yang hanya menjual satu macam produk jika produk tersebut mengalami kegagalan atau tidak lagi disenangi konsumen, maka perusahaan akan mengalami kesulitan. Menurut Tjiptono (1997 : 95) menjelaskan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dikonsumsii pasar untuk memenuhi kebutuhan yang bersangkutan. Secara koseptual, produk merupakan pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang dapat ditawarkan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kapasitas perusahaan dan daya beli pasar.

Berdasarkan pendapat dari para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dihasiilkan oleh perusahaan dan dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Hal yang perlu diperhatikan dalam produk adalah kualitas produk. Menurut Goetsch dan Davis (dalam Tjiptono & Chandra, 2005 :110), kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenhui atau melebihi harapan konsumen.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Menurut Mowen dan Minor (2002: 90), kualitas produk merupakan evaluasi yang dilakukan oleh konsumen atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (2008 : 273) adalah kemampuan produk dalam melaksanakan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keterandalan, ketetapan, dan kemudahan dalam penggunaan. Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Semakin tinggi tingkat kualitas produk, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasaan konsumen yang dihasilkan (Kotler dan Keller, 2009: 144).

2.2.1.2 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono dan Chandra (2005 : 130-131), terdapat delapan dimensi kualitas produk yang dikembangkan oleh Garvvin. Dimensi -dimensi tersebut adalah :

1.) Kinerja (*performance*)

Kinerja (*performance)* berkaitan dengan fungsi utama dari suatu produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli produk, misalnya untuk obat adalah kemanjuran, untuk makanan adalah rasa yang enak, dan untuuk mobil adalah kenyamanan. Dalam hal ini, Entok Rempah menciptaka produk makanan dengan cita rasa yang tinggi dan sesuai dengan selera konsumennya. Hal ini dilakukan agar makanan Entok Rempah memiliki kualitas rasa kekhasaanya rempahnya , dengan kinerja yang baik maka kualitas makanan yang disediakan di Entok Rempah akan memperoleh penilaian yang baik di mata konsumennya.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2.) Fitur produk (*features*)

Fitur produk (*features)* merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat suatu produk dan berkaitan dengan pilihan -pilihan produk dan pengembangannya. Fitur suatu produk biasanya diukur secara subyektif oleh masing- masing individu (dalam hal ini adalah konsumen) yang menunjukan adanya perbedaan kualitas suatu produk. Dalam hal ini Entok Rempah harus menciptakan makanan yang memiliki kestimewaan tambahan sehingga dapat dijadikan ciri khas yang membedakan dengan produk pesaingnya yang sejenis. Ciri khas yang ditawarkan ini dapat mempengarhi kepuasaan konsumen Entok Rempah terhadap makanan yang disajikan oleh rumah makan Entokk Rempah.

3.) Keandalan *(reliability*)

Keandalan *(reliability)* berkaitan dengan peluang atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinnya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula. Keandalan suatu produk menandakan tingkat kualitas yang berarti bagi konsumen dalam memilih produk. Dalam hal ini Entok Rempah mampu menyajikan makanan yang dapat menggugah selera konsumen. Entok Rempah membuat makanan denga bahan - bahan yang higienis dan sehat untuk dikonsumsi. Hal ini tentunya akan membuat konsumen tertarik untuk membelinnya.

4.) Kesesuaian dengan spesifikasi *(conformance to spesifications*)

Dimensi ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian kinerja produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Entok Rempah harus mampu menciptakan produknnya sesuai standar yang dinginkkan konsumen. Hal ini dapat diwujudkan ooleh Entok Rempah dengan memperhatikan kesesuaian cita rasa makanan sesuai dengan menu yang ditawarkan, dan lain sebagainnya. Prooduk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

5.) Daya tahan *(durability)*

Dimensi ini berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan. Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis dan segi teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh sesorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk. Entok Rempah hendaknya menyajikan makanan yang memiliki daya tahan lama. Entok Rempah harus mampu membuat makanan tekstur tidak memiliki mudah rusak ataupun tidak mudah basi ketika konsumen Entok Rempah menunda mengkonsumsinnya untuk sementara waktu. Apabila Entook Rempah mampu menyajikan makanan yang memiliki kemampuan bertahan lama maka konsumennya akan berpersepsi bahwa produk Entok Rempah berkualitas.

6.) Kemampuan untuk diperbaiki *(serviceability*)

Serviceability berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Entok Rempah harus mampu menyajikan makanan yang mudah dan cepat untuk disajikan kepada konsumnnya. Hal ini akan memudahkan Entok Rempah untuk memperbaiki pesanan ataupun terjadi komplain

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

dari konsumen. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

7.) Estetika (*aesthetic)*

Estetika merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual. Estetika suatu produk dilihat melalui bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana tampilan luar suatu produk, rasa, maupun aroma. Estetika menyangkut tampilan produk yang dapat membuat konsumen menyukai suatu produk. Entok rempah harus mampu menyajikan makanan yang menarik. Tampilan makanan Entok Rempah dibuat seunik mungkin. Hal ini akan membuat konsumen tertarik membeli produk yang disediakna oleh Entokk Rempah.

8.) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Dimensi ini berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk- produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibandingkann denngan merek -merek yang tidak dikenal- kenal. Dimensi ini mmenuntut Entok Rempah harus mampu menciptakan makanan yang berkualitas, meningkatkan cita rasa dari makanan tidak berubah -ubah dari waktu ke waktu. Selain oitu, Entok Rempah juga harus meningkatkan kinerja, fitur, daya tahan, keandalan dari produknya. Dengan demikian, konsumen akan memiliki persepsi yang baik terhadap produk yang disajikan Entok Rempah.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Menurut Gaman dan Sherrington (1996 :132) serta jones (2000 :109-110) secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas makanan adalah sebagai berikut:

a. Warna

Warna dari bahan-bahan makanan harus dikombinasikan sedemikian rupa supaya tidak terlihat pucat atau warnanya tidak serasi. Komibinasi waran sangat membantu dalam selera makan konsumen.

b. Penampilan

Ungkapan''look good enough to eat''suatu uangkapan yang berlebihan. Makanan harus baik dilihat saat berada dipiring, dimana hal tersebuta adalah contoh penting yang akan mempengaruhi penampilan makanan baik atau tidak untuk dinikmati.

c. Prosi

Dalam setiap penyajian makanan sudah ditentukan prosi standarnya yang disebut *standar protion size*. Standar portion size didefinisikan sebagai kuantitas item yang harus disajikan setiap kali item tersebut dipesan. Manajemen dianjurkan untuk membuat standar portion size secara jelas, misalnya berapa gram daging yang harus disajikan dalam sebuah prosi makanan.

d. Bentuk

Bentuk makanan memainkan peranan penting dalam daya tarik mata. Bentuk makanan yang menarik bisa diperoleh lewat cara pemotongan bahan makanan yang bervariasi, misalnya wortel yang dipotong dengan bentuk dice

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

atau biasa disebut dengan potongan dadu digabungkan dengan selada yang dipotong chiffonade yang merupakan potongan yang tidak beraturan pada sayuran.

e. Temperatur

Konsumen menyukai variasi temperatur yang didapatkan dari makanan satu dengan yang lainnya. Temperatur juga bisa mempengaruhi rasa, misalnya rasa manis pada sebuah makanan akan lebih terasa saat makanan tersebut masih hangat, sementara rasa asin pada sup akan kurang terasa pada saat sup masih panas.

f. Tekstur

Ada banyak tekstur makanan antara lain halus atau tidak, cair atau padat, keras atau lembut, kerinng atau lemabab. Tingkat tipis dan halus serta bentuk makanan dapat diraskan lewat tekanan dan gerakan dari reseptor di mulut.

g. Aroma

Aroma adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan, konsumen dapat mencium makanan tersebut.

h. Tingkat Kematangan

Tingkat Kematangan makanan akan mempengaruhi tekstur dari maknan. wortel yang harus direbus cukup akan menjadi lunak dari pada wortel yang harus

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

direbus lebih cepat. Untuk makanan tertentu seperti steak setiap orang memiliki selera sendiri-sendiri tentang tingkat kematangan steak.

i. Rasa

Titik perasa dari lidah adalah kemapuan mendeteksi dasar yaitu manis, asam, asin, pahit. Dalam makanan tertentu empat rasa ini digabungkan sehingga menjadi satu rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati. Kualitas Pelayanan

2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Pengertian kualitas payanan atau kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Parasuraman (1988 : 23), Kualitas pelayanan merupakan refleksi persepsi evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu. Kualitas pelayanan ditentukan berdasarkan tingkat pentingnya pada dimensi- dimensi pelayanan. Faktor utama yang mempengruhi kualitas layanan, yaitu layanan yang diharapkan (*expected service)* konsumen dan pelayanan yang diterima atau dirasakan *(perceived service*) oleh konsumen atau hasil yang dirasakan.

2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Banyak dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas layanan atau jasa. Setidaknya ada empat konsep penguuran kualitas layanan yaitu : Nordic Model, SERVQUAL Model, There-Component Model, dan Multi Model, Menurut Tjipotono(2004 : 267).

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Menurut Parasuraman,(1988 : 118), menyusun dimensi pokok yang menjadi faktor utama penentu kualitas pelayanan :

1.) *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan untuk mewujudkan pelayanan yang dijajikan dengan handal dan akurat.
2.) *Responsiveness* (Daya tanggap), yaitu kemauan untuk membantu para konsumen dengan menyediakan pelayanan yang cepat dan tepat.
3.) *Assurance (* jaminan), yaitu meliputi pengetahuan, kemampuan, dan kesopanan atau kebaikan dari personal serta kemampuan untuk mendapatkan kepercayaan dan keinginan.
4.) *Empathhy (* Empati), yaitu mencangkup menjaga dan memberikan tingkat perhatian secara individual atau pribadi terhadap kebutuhan- kebutuhan konsumen.
5.) *Tangible (* Bukti langsung), yaitu meliputi fasilitas fisik, peralatan *atau* perlengkapan, harga, dan penampilan personal dan material tertulis.

3.3 Harga

Harga adalah jumlah uang dan aspek lain yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Harga dapat memberikan pemasukan bagi perusahaan, selain itu harga berperan sebagai aspek yang paling visible bagi pembeli sehingga harga dianggap sebagai indikator kualitas suatu produk oleh konsumen. Perusahaan memiliki program penetapan harga yang mengacu pada tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu dan relatif terhadap harga pesaing (Tjiptono, 2008:473).

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Menurut Sunyoto (2013: 15) harga adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang atau medium monometer lainnya sebagai alat tukar. Pengertian harga dalam ilmu ekonomi adalah atribut produk yang berkaitan dengan kegunaan dan nilai suatuproduk. Harga merupakan aspek yang menggambarkan kualitas produk dan mepengaruhi terhadap persepai yang akan ditimbulkan oleh konsumen.

Pengertian harga jika dilihat dari sudut pandang konsumen adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk yang sesuai dengan kualitasnya dan dapat mempengaruhui 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 mempengaruhi penetapan harga dan efek setelah penetapan harga dibuat Penetapan harga yang tepat akan membantu perusahaan dalam meningkatkan laba.

3.3.1 Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2008 :467) Penetapan harga yang dilakukan oleh suatu perusahaan merupakan hasil dari pertimbangan yang cermat. Penetapan harga yang cermat perlu dilakukan perusahaan karena beberapa alasan, yaitu :

1). Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk

2). Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi pembeli

3.) Harga adalah penentu permintaan pasar

4). Harga bersifat fleksibel, yaitu dapat disesuaikan dengan cepat

5). Harga mempengaruhui kualitas produk.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Harga merupakan salah satu faktor yang mempertimbangkan konsumen dalam mengambil suatu keputusan,kesesuaian harga dengan kualitas, maupunkuantitas produk sehingga dapat dibandingkan dengan pesaingnnya. Indikatornya antara lain harga yang terjangkau, kesesuaian harga dengan kuantitas atau porsi makanan, harga menjadi pertimbangan utama.

3.3.2. Tujuan Penetpan Harga

Menurut Tjiptono (1997 : - 153), terdapat tujuan penetapan harga, yaitu :

1.) Tujuan Berorientasi Pada Laba

Setiap perusahaann selalu memilih harga yang dapat menghasilkan keuntungan paling tinggi (*Maksimisasi laba*).

2.) Tujuan Berorientasi Pada Volume

Untuk tujjuan ini, perusahaan menetapkann harga sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar.

3.) Tujuan Berorientasi Pada Citra

Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra suatu perusahaan. Sementara itu, harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu,, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah disuatu wilayah tertentu.

4.) Tujuan Stabilisasi Harga

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Tujuan stabilisasi harga dilakukan dengan cara menetapkan harga untuuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

5.) Tujuan -tujuan lainya

Harga dapat juga ditetapkan dengan tujuan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang, atau mennghindari campur tangan pemerintah.

3.3.3. Indikator Harga

Harga barang atau jasa menjadi penentu bagi permintaan pasar. Harga juga dapat mempengaruhi program pemasaraan suatu perusahaan karena dapat menghasilkan keuntungan Stanton (dalam Widodo, 2016 : 30) menyebutkan beberapa indikator harga antara lain :

1. Keterjangkuan harga, yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu penetapan harga yang dilakukan perusahaan yang disesuaikan dengan kualitas produk yang dapat dipperoleh konsumen.
3. Daya saing harga, yaitu penawaraan harga yang dilakukan oleh perusahaan berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh perusahaan lain pada jenis produk yang sama.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

4. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dikonsumsi.

3.4 Perilaku Konsumen

Semakin berkembangnya perekonomian berkembang pula strategi yang harus dikembangkan oleh sebuah perusahaan khususnya di bidang pemasaraan. 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. Menurut Griffin dalam sangadji dan sopiah (2013: 8), perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal- hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013 : 9) menyimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah :

1. Displin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok atau organisasi dan proses- proses yanng digunakan konsummen untuk menyeleksi, mengunakan produk, pelayanan, pengalaman(ide) untuk memuaskan kebuutuhan dan keinginann konnsumen dan masyarakat.
2. Tindakan yang dilakuakan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunan, pengonsumsian, dan penghabisan barang dan jasa,termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

3. Tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengann tindakan - tidakan pasca pembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.

3.4.1 Faktor- faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 166) faktor -faktor yang mempengarhui perilaku konsumen adalah :

1. Faktor budaya

a.)Budaya

Budaya adalah deteminan dasar keinginan dan perilaku sesorang, perilaku manusia sebagai besarnya merupakan hasil proses belajar. Sewaktu tumbuh dalam suatu masyarakat,, seorang anak belajar mengenai nilai persepsi, keinginan dan perilaku dasar dari keluarga dan institusi penting lainnya.

b.)Sub- budaya

Setiap budaya terdiri dari sub -sub budaya yang lebih kecil yang membrikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Sub-budaya meliputi kebangsaan, agama, ras dan wilayah geografis.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok Referensi

Semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

b. Keluarga

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempersentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

c. Peran dan Status

Orang memilih prduk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta status aktual atau status yang dinginkan dalam masyarakat.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan tahap siklus hidup

Selera kita dalam memilih makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering berhubungan dengan usia kita. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluraga, yaitu tahap- tahap yang dilalui oleh suatu keluarga hingga menjadi matang.

b. Pekerjaan dan keadaan ekonomi

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi sesorang, dan pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi, penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan aset, utang, kekuatan pinjaman dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.

c. Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembelinnya. Yang dimaksud dengan kepribadian adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Dasar konsep diri adalah kepemilikan sesorang dapat menyumbang dan mencerminkan ke identitas diri mereka.

d. Gaya hidup dan Nilai

Gaya hidup adalah pola hidup sesorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti, sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku. Nilai inti lebih dalam dari pada perilaku atau sikap dan menentukan pilihan dan keinginan sesorang pada tingkat dasar dalam jangka panjang.

4.) Faktor Psikologi

a. Motivasi

Kebutuhan menjadi motif (*motive*) ketika kebutuhan itu meningkat sampai tingkat intensitas yang cukup sehingga mendorong kita bertindak.

b. Persepsi

Persepsi merupakan proses dimana kita memilih, mengatur dan menerjemahk an masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.

c. Pembelajaran

Pembelajaran mendorong perubahan dalam perilaku kita yang timbul dari pengalaman.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

e. Memori

Memori merupakan suatu proses yang sangat konstruktif, karena kita tidak mengingat informasi dan kejadian secara lengkap dan akurat. Pemograman memori menggambarkan bagaimana dan di mana informasi masuk ke dalam memori. Secara umum, semakin banyak perhatian yang kita berikan pada arti informasi sepanjang pemrograman, semakin kuat asosiasi dalam memori yang dihasilkan.

3.5 Minat Beli Konsumen

3.5.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli konsumen pada dasarnya mmerupakan faktor pendorong dalam pengambilaan keputusan pembelian terhadap suatu produ. Menurut (Anoraga, 2000: 228) Minat beli sebagai suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen. Minat beli menurut Schiffman dan Kanuk (2004:25), menjelaskan bahwa pengaruh eksteren, kesadaraan akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaraan dan faktor sosial budaya. Menurut Kotler dan Keller (2003: 181), sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau membeli suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkkan menginginkan suatu produk.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan tentang niat beli konsumen terhadap produk perlu diketahui oleh para pemasar untuk mendeskrpsikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunkan minat beli konsumen.

Minat (*interest*) digambarkan sebagai situasi dimana konsumen belum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk meperdiksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler 2005: 15).

2.4.2 Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2006 : 129) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator – indikator sebagai berikut :

a.) Minat transaksional, yaitu kecenderungan untuk membeli produk.

b.) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

c.) Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku sesorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan preferensinya.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

d.)Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku sesorang yang selalu mencari informasi mengenai produkk yang diminatinnya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

3.5.2 Dimensi Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 503), dimensi minat beli adalah melalui model AIDA yang berusaha menggambarkan tahap-tahap rangsangan yang mungkin dilalui oleh konsumen terhadap suatu rangsangan tertentu yang diberikan oleh pemasar, yaitu sebgai berikut :

1. Perhatian (*Attention*)

   Dalam tahap ini masyarakat pernah mendengar mengenai perusahaan atau produk yang dikeluarkann perusahaan. Jadi dalam tahap ini masyarakat mengenal produk karena sudah mendengar atau melihat promosi yang dilakukan perusahaan. Tahap ini juga diitandai dengan perhatian pemirsa ketika melihat atau mendengar tentang promosi tersebut pertama kalinya.

2. Minat (*interest*)

   Minat masyarakat timbul setelah mendapatkan dasar informasi yang lebih terperinci mengenai perusahaan atau produk. Pada tahap ini masyarakat tertarik pada produk yang ditawarkan karena promosi yang dilakukan perusahaan berhasil diterima oleh konsumen.

3. Kehendak (*Desire*)

   Masyarakat mempelajari, memikirkan serta berdiskusi yang menyababkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut bertambah. Dalam tahapan ini masyarakat maju satu tingkat dari sekedar tertari akan produk. Tahap ini

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

ditandai dengan hasrat yang kuat dari masyarakat untuk membeli dan mencoba produk.

4. Tindakan (*Action*)

Melakukan pengambilan keputusan yang positif atas penawaran perusahaan. Pada tahap ini, masyarakat yang sudah melihat atau mendengar tentang promosi tersebut dan telah melwati tahap desire benar-benar mewujudkan hasratnya membeli produk.

Berdasarkan uraian dan penjelasan di atas dalam hubungannya dengan hierarki tanggapan konsumen model AIDA, maka minat konsumen yang dimaksud adalah respon konsumen yang melewati tahap kognnitif, tahap pengaruh (*affective*) dan tahap perilaku(*behaviour*), yaitu tahap tanggapan respon perhatian konsumen (*attention*), ketertarikan konsumen (*interest*), kemudian membangkitkan keinginan (*desire*) konsumen untuk membeli produk sampai dengan kegiatan pembelian oleh konsumen (*action*).

2.4.3.Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Swastha dan Irawan (2005 : 349) mengemukakan faktor – faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan emosi, bila sesorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat. Tidak ada pembelian yang terjadi jika konsumen tidak pernah menyadari kebutuhan dan keinginannya. Pengenalan masalah (problem recognition) terjadi ketika konsumen melihat adanya perbedaan yang signifikan antara apa yang dia miliki dengan apa

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

yang dia butuhkan. Berdasarkan pengenalannya akan ada masalah selanjutnya konsumen mencari atau mengumpulkan informasi sebanhyak munngkin tentang produk yang dia inginkan. Terdapat dua sumber informasi yang digunakan ketika menilai suatu kebutuhan fisik, yaitu perspsi individual dari tampilan fisik dan sumber informasi luar seperti persepsi konsumen lainnya. Selanjutnya informasi - informasi yang telah diperoleh digabungkan denga informasi yang telah dimiliki sebelumnya. Semua input berupa informasi tersebut membawa konsumen pada tahap dimana dia mengevaluasi setiap pilihan dan mendapatkan keputusan terbaik yang memuaskan dari perspektif dai sendiri. Tahapan terakhir ada tahap dimana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk.

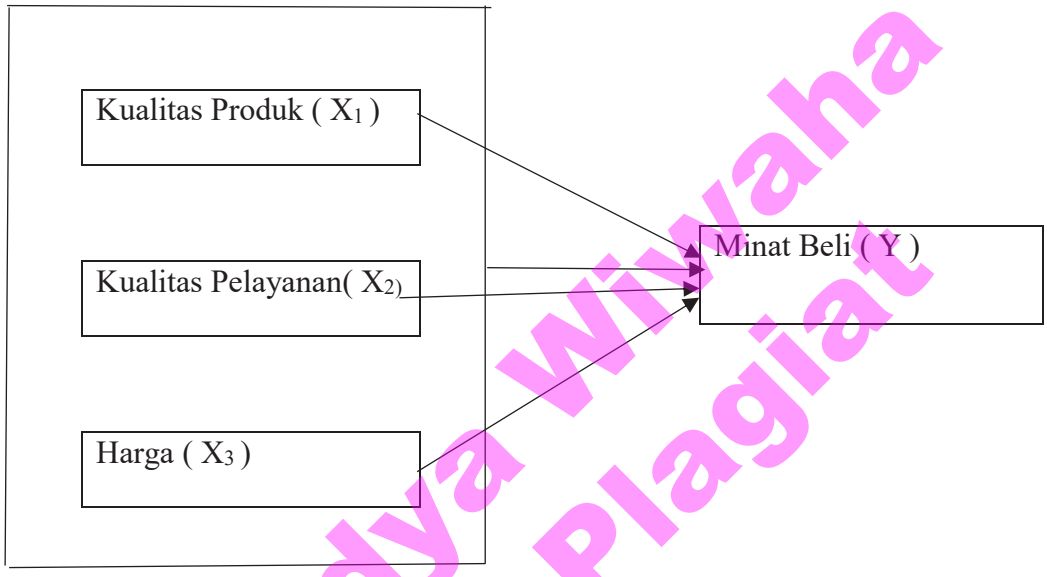
2.5 Kerangka Teoritis

Kerangka pikir merupakan model dari suatu riset yang dilakukan dan dinyatakan dalam bentuk gambar atau skema. Berakaitan dengan penelitian yang akan dilakukan, kerangka pikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Gambar 2.1

Kerangka Pikir



STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2.6 Hipotesis

Dari kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Ada pengaruh positif dan signifikan kualitas produk secara parsial pada minat beli.

H2 : Ada pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan secara parsial pada minat beli.

H3 : Ada pengaruh positif dann signifikan harga secara parsial pada minat beli.

H4 : Ada pengaruh positif dan signifikan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara simultan pada minat beli.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif untuk mengumpulkan data supaya dapat menguji hipotesis yang diajukan atau untuk menjawab pertanyaan mengenai keadaan atau status dari obyek yang sedang dipelajari. Meneliti pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli konsumen. Menurut Sugiyono (2012 : 11) penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan pada Rumah Makan Entok Rempah di Bantul Jalan Imogiri Timur Botokenceng Rt 06 Rw02 km08, Yogyakarta.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik – karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati (Azwar, 1997:74). Variabel yang digunakan dalam penelitian.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Variabel dependen dalam enelitian ini adalah keputusan pembelian (Y), 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 kurang setuju (KS), skor 3 untuk jawaban netral (N), skor 4 untuk jawaban setuju (S), skor untuk jawaban sangat setuju (SS) ini adalah :

1. Variabel bebas *(Independent Variabel)*

Variabel bebas adalah yang menentukan arah atau perubahan tertentu pada variabel tergantung, sebaliknya variabel bebas berada pada posisi yang lepas dari pengaruh variabel tergantung (Abdullah, 2015 :192). Variabel ini biasanya dilambangkan dengan variabel X. Pada penelitia ini yang menjadi variabel bebas adalah kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga. Dimana desain dilambangkan dengan variabel kualitas produk (X_1), variabel kulitas pelayanan (X_2) dan Harga (X_3). 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 cita rasa 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.

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, keramhan penjual, penjual berpakaian rapi dan sopan, segera menanggapi jika ada keluhan atau saran.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Harga (X) 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 pesaingnnya. Indikatornya anttara lain harga yang terjangkau, kesesuaian antara harga dengan kualitas atau rasa makanan, kesesuaian harga dengan kuantitas atau porsi makanan, harga dengan pendapatan.

2. Variabel terikat (dependent Variabel)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (Abdullah, 2015 : 192). Pada variabel ini biasanya dilambangkan dengan variabel Y. Pada penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah minat beli.

Minat beli konsumen (Y) merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Indikator yang terdapat minat beli antara lain : Minat transaksional, Minat referensial, Minat preferensial dan Minat Eksploratif. (Ferdinand, 2006: 129).

3.4 Instrumen atau Alat Pengumpulan Data

Instrumen penelitian adalah sebuah alat yang digunakan untuk mengumpulkan sata atau informasi yang bermanfaat untuk menjawab permaslahan dalam penelitian. Inatrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner. Teknik yang digunakan untuk mengukur skala dalam kuisioner adalah skala likert *(likert scale).* Skala Likert adalah skala yang didasarkan.

Pada penjumlahan sikap responden dalam merespon pernyataan berkaitan dengan indikator – indikator suatu konsep atau variabel yang sedang

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

diukur (Abdullah, 2015 : 183). Untuk menyusun skala ini, menggunakan anagka, yaitu :

a. 1 = Sangat tidak setuju
b. 2 = Tidak setuju
c. 3 = Netral
d. 4 =Setuju
e. 5 = Sangat setuju

Instrumen yang sudah disusun perlu diuji cobakan terlebih dahulu untuk mengetahui validitas dan reliabilitasnya. Analisis kuantitatif adalah metode analisis data yang memerlukan perhitungan statistik dan matematis. Untuk mempermudah dalam melakukan analisis penelitian ini menggunakan program SPSS 23 *for windows.*

3.5 Uji Validitas

Menurut Umar (2008 : 166), Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan – pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan. Metode yang digunakan adalah dengan membandingkan antara nilai korelasi atau dari variabel penelitian dengan nilai didasarkan pada derajat keyakinan tertentu dengan n = jumlah seluruh responden atau sampel.

Untuk mengetahui keandalan dan kecermatan dari instrumen masing – masing item maka perlu dilakukan suatu pengujian terhadap masing – masing item tersebut menggunakan uji validitas. Apabila r hitung > r tabel, maka kuesioner tersebut valid. Apabila r hitung < r tabel, maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Untuk mendapatkan koefisien validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan tiap-tiap skor yang diperoleh masing- masing atribut. Hal ini dapat dilakukan dengan teknik korelasi *product moment,* yaitu *:*

Di mana:

$$r_{ix} = \frac{N.\sum ix - (\sum i).(\sum x)}{\sqrt{[N.\sum i^2 - (\sum i)^2].[N.\sum x^2 - (\sum x)^2]}}$$

(Sumber: Wiyono, 2011:112)

R_{ix} : Koefisien korelasi item-total (*bivariete person*)

i : Skor item

x : Skor total

n : Banyaknya subyek Uji Reliabilitas

3.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tingkat kehandalan kuesioner. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicoba secara berulang – ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama dengan asumsi tidak terdapat perubahan psikologis pada responden. Uji reliabilitas penelitian ini menggunakan program SPSS 23 *for windows.*

Instrumen dikatakan valid atau realibel, jika hasil perhitungan memiliki koefisien keandalan *(reability*) dalam penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu :

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

$$\propto = \frac{k}{k-1}\left(1 - \frac{\sum \sigma^2{}_{XL}}{\sigma^2{}_X}\right)$$

Sumber : Wiyino (2011 : 116)

Dimana:

$\propto$ = *Cronbach's Coefficient Alpha* atau reliabilitas instrumen

k = jumlah pecahan atau banyak butir pertanyaan

$\sum\sigma^2xL$ = total dari varian masing-masing pecahan

σ^2x = varian dari total skor

Metode Cronbach Alpha sangat cocok digunakan pada skor berbentuk skala, atau skor rentangan. Metode ini juga dapat digunakan pada skor dikotomi (Wiyono 2011 : 116). Pengujian Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui keandalan suatu kuesioner. Uji reabilitas dilakukan dengan menghitung cronbach's alpha dari tiap alat ukur pada suatu variabel. Apabila Cronbach's alpha > 0,70 maka instrumen dalam variabel tersebut dikatakan handal atau reliabel, demikian pula sebaliknya (Nunnally dalam Ghozali, 2013 : 48).

3.5 Data Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Jenis Data

1. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini berupa :

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

a. Data Primer

yaitu data informasi yang diperoleh tangan pertama yang dikumpulkan secara langsung dari sumbernya (Riadi, 2016 : 48). Data primer diperoleh dengan cara peneliti mengumpulkan secara langsung melalui teknik observasi, wawancara, diskusi terfokus, dan penyebaran kuisioner.

b. Data sekunder

yaitu informasi tangan kedua yang sudah dikumpulkan oleh beberapa orang (organisasi) untuk tujuan tertentu dan tersedia untuk berbagai penelitian (Riadi, 2016 : 48). Data sekunder diperoleh dari Biro Pusat Statistik (BPS), buku, laporan, jurnal, dan lain-lain.

3.5.3 Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Menurut Nazir (2014 : 170) wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara pewawancara dengan narasumber atau responden menggunakan alat yang dinamakan *interview guied (* panduan wawancara).

Pada penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan *manager* Rumah Makan Entok Rempah di Bantul untuk mengetahui informasi lebih dalam mengenai topik penelitian.

b. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diajukan kepada responden (Wiyono, 2011 : 144). Penelitian ini menggunakan model

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

kuesioner yang dibagikan langsung kepada pengunjung Rumah Makan Entok Rempah.

3.5.3 Populasi Dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2001 : 72). Dalam penelitian ini populasi penelitian adalah konsumen dari Rumah Makan Entok Rempah.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Nonprobability Sampling yakni teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2001 : 77).

Teknik yang digunakan berupa Accidental Sampling yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2001: 77). Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan berjumlah 100 responden, salah satu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah menggunakan rumus Slovin (Sevilla et.al, 1960: 182), sebagai berikut :

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n : jumlah sampel

N: jumlah populasi

e : batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Untuk menggunakan rumus ini, pertama ditentukan berapa batas toleransi kesalahan. Batas toleransi kesalahan ini dinyatakan dengan persentase. Semakin kecil toleransi kesalahan, semakin akurat sampel menggambarkan populasi. Misalnya, penelitian dengan batas kesalahan 5% berarti memiliki tingkat akurasi 95%. Penelitian dengan batas kesalahan 2% memiliki tingkat akurasi 98%. Dengan jumlah populasi yang sama, semakin kecil toleransi kesalahan, semakin besar jumlah sampel yang dibutuhkan.

3.6 Alat Analisis

Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier sederhana dan regresi linier berganda dengan menggunakan software pengolahan data SPSS 23 for windows.

3.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X_1,X_2,.....X_n dengan variabel dependen (Y) (Saleh, 1990 : 134). Metode ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing- masing variabel berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Metode pengolahan data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda, dengan formula :

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

Dimana:

Y : variabel dependen (minat beli konsumen)

a : konstanta dari persamaan regresi

b_1 : kofisien regresi dari variabel X_1 terhadap Y

b_2 : kofisien regresi dari variabel X_2 terhadap Y

b_3 : kofisien regresi dari variabel 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

3.6.2 Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2009 : 96), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Uji

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

hipotesis digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah disusun berdasarkan data penelitian.

3.6.3 Pengaruh Persial (Uji t)

Menurut Ghozali (2013 : 98), uji statistik t pada dasarnya menunjukan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji statistik t menunjukan seberapa pengaruh satu variabel penjelas atau independen yang terdiri dari kualitas produk (X_1), Kulaitas pelayanan (X_2), dan Harga (X_3) mempengruhi variabel dependen yakni minat beli konsumen. *Hipotesis yang akan digunakan dalam pengujian* ini adalah:

a.) H_0 : $\beta = 0$, artinya variabel X_1, X_2 dan X_3 secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.

H_a : $\beta \neq 0$, artinya variabel X_1,X_2 dan X_3 secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.

b.) Menentukan derajat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$)

c.) Kriteria Pengujian

Jika nilai signifikan > 0,05 atau t hitung < t tabel maka hipotesis ditolak (kofesien regresi tidak signifikan).

Jika nilai signifikan ≤ 0,05 atau t hitung > t tabel maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan).

d.) Hasil analisis

Jika nilai signifikan > 0,05 atau t hitung < t tabel maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti secara parsial variabel

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

independen tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Jika nilai signifikan ≤ 0,05 atau t hitung > t tabel maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

3.6.4 Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Menurut Imam Ghozali (2013 : 98), Uji statistik F pada dasarnya menunjukan apakah semua variabel independen yang dimasukan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel terikat. Untuk membuktikan apakah secara serempak variabel independen yakni kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan harga (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen (Y).

Langkah – langkah pengujannya adalah seagai berikut :

a.) H_0 : $\beta 1 = \beta 2$, artinya variabel X_1, X_2 dan X_3 secara simultan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.

H_a : $\beta 1 = \beta 2 \neq 0$, artinya variabel X_1,X_2 dan X_3 secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.

b.) Menentukan derajat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$)

c.) Kriteria Pengujian

Jika nilai signifikan > 0,05 atau F hitung < F tabel maka hipotesis ditolak (kofesien regresi tidak signifikan).

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Jika nilai signifikan ≤ 0,05 atau F hitung > F tabel maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan).

d.) Hasil analisis

Jika nilai signifikan > 0,05 atau F hitung < F tabel maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti secara simultan variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Jika nilai signifikan ≤ 0,05 atau F hitung > F tabel maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara simultan variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

3.6.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2013 : 97), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu variabel – variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memperdiksi variasi variabel dependen.

Kelemahan mendasar dalam penggunaan koefisien determinasi adalah jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

independen. Oleh karena itu, banyak peneliti yang menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat