

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN,
HARGA, DAN TEMPAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi pada rumah makan “Soto Angkring Mas Boed” di
Semarang)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

Ika Putri Iswayanti
NIM. C2A606054

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2010**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Ika Putri Iswayanti

Nomor Induk Mahasiswa : C2A606054

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

**Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK,
KUALITAS LAYANAN, HARGA, DAN
TEMPAT TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN
(Study pada rumah makan “Soto Angkring Mas
Boed” di Semarang)**

Dosen Pembimbing : Drs. Bambang Munas Dwiyanto, SE, DipCom

Semarang, 31 Agustus 2010

Dosen Pembimbing,

(Drs. Bambang Munas Dwiyanto, SE, DipCom)

NIP. 19580906 198703 1001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Ika Putri Iswayanti
Nomor Induk Mahasiswa : C2A606054
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, HARGA, DAN TEMPAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada rumah makan “Soto Angkring Mas Boed” di Semarang)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 23 September 2010

Tim Penguji

1. Drs. Bambang Munas Dwiyanto, SE, DipCom (.....)
2. Drs. H. Ibnu Widiyanto, MA, Ph.D (.....)
3. Dra. Hj. Yoestini, MSi (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Ika Putri Iswayanti, menyatakan bahwa kripsi dengan judul: Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, Tempat terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Rumah Makan “Soto Angkring Mas Boed” di Semarang), adalah tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 31 Agustus 2010

Yang membuat pernyataan,

Ika Putri Iswayanti

NIM. C2A606054

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian Soto Angkring Mas Boed dan menganalisis faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian Soto Angkring Mas Boed di Semarang.

Populasi dalam penelitian ini adalah para tamu para penikmat Soto Angkring Mas Boed. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan pendekatan *Accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika dipandang cocok.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :
$$Y = 0,260 X_1 + 0,253 X_2 + 0,239 X_3 + 0,206 X_4 + e$$
Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan berdistribusi normal. Urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel kualitas produk dengan koefisien regresi sebesar 0,260, lalu kualitas layanan dengan koefisien regresi sebesar 0,253, kemudian diikuti dengan harga dengan koefisien regresi sebesar 0,239, sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah adalah tempat dengan koefisien regresi sebesar 0,206. Rumah Makan “Soto Angkring Mas Boed” perlu mempertahankan elemen-elemen yang sudah dinilai baik oleh pelanggan serta perlu memperbaiki hal-hal yang masih kurang.

Kata-kata kunci: kualitas produk, kualitas layanan, harga, tempat, keputusan pembelian.

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian (Study pada rumah makan “Soto Angkring Mas Boed”)**”, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Program Sarjana Ekonomi Fakultas Diponegoro.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam pengungkapan, penyajian, dan pemilihan kata-kata maupun pembahasan materi skripsi ini. Oleh karena itu dengan kerendahan hati penulis mengharapkan saran, kritik dan masukan dari semua pihak untuk perbaikan skripsi ini.

Bersama diiringi rasa syukur kepada Allah SWT, maka pada kesempatan yang baik ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat, penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Allah SWT yang telah menganugerahkan kepada penulis kemampuan berfikir sehingga skripsi ini dapat selesai tepat pada waktunya.
2. Bpk. Dr. H. Moch. Chabachib, M.Si, Akt, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
3. Drs. Bambang Munas Dwiyanto, SE, DipCom selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan pengarahan dan bimbingannya.
4. Dr. Hj Indi Jastuti, MS, selaku Dosen Wali yang telah memberikan pengarahan kepada penulis selama masa perkuliahan.

5. Segenap dosen dan civitas akademika Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama ini.
6. Anggota keluarga tercinta : Bapak Hadi Waluyo, ST , Ibu Isnaningsih, dan kedua adikku (Danang dan Noufal) yang membantu dalam doa.
7. Sandy Setiawan, SE yang selalu memotivasi dan membantu dalam doa.
8. Bapak Djoko Budiono selaku pemilik Rumah Makan “Soto Angkring Mas Boed” yang telah memberikan ijin peneliti untuk melakukan penelitian di Rumah Makan tersebut.
9. Seluruh responden yang telah rela meluangkan waktu untuk penulis.
10. Teman-teman terdekatku : Rinda, Hesty, Richa, Ratih dan teman-teman jurusan Manajemen angkatan 2006 kelas B yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terimakasih telah banyak membantu, memberikan semangat dalam belajar, dan kerjasamanya selama kurang / lebih 4 tahun ini.
11. Karyawan dan karyawan perpustakaan Fakultas Ekonomi yang selalu menyediakan jurnal, data, dan buku yang diperlukan penulis dalam menyusun skripsi ini.
12. Dosen penguji skripsi : Drs. H. Ibnu Widiyanto, MA, Ph.D dan Dra. Hj. Yoestini, MS
13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam pembuatan laporan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Kritik dan saran sangat diharapkan untuk kesempurnaan penelitian di masa datang. Tiada kata yang paling tepat selain ucapan terimakasih atas segala bantuan dan doanya, semoga Allah membalas amal kebajikannya. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat berguna bagi pembaca, penelitian selanjutnya dan Almamater Universitas Diponegoro.

Semarang, 31 Agustus 2010

Penulis,

Ika Putri Iswayanti
(NIM. C2A606054)

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN	i
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	ii
ABSTRAKSI.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian Manfaat Penelitian	7
1.3.1. Tujuan Penelitian	7
1.3.2. Manfaat Penelitian.....	8
1.4. Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Landasan Teori	10
2.1.1. Pemasaran	10
2.1.2. Proses Keputusan Pembelian	11
2.1.3. Kualitas Produk	13
2.1.3.1. Konsep Kualitas Produk.....	14
2.1.4. Kualitas Layanan.....	15
2.1.5. Harga.....	18
2.1.6. tempa.....	21
2.2. Penelitian Terdahulu	24
2.3. Kerangka Pemikiran.....	26
BAB III METODE PENELITIAN.....	35

3.1.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	36
3.1.1.	Variabel Penelitian	28
3.1.2.	Definisi Operasional	28
3.2.	Penentuan Sampel.....	31
3.3.	Jenis dan Sumber Data.....	32
3.4.	Metode Pengumpulan Data	39
3.5.	Metode Analisis Data.....	34
3.5.1.	Analisis Kualitatif	34
3.5.2.	Analisis Kuantitatif.....	34
3.5.2.1.	Uji Analisis Data	35
3.5.2.2.	Uji Asumsi Klasik	36
3.5.2.3.	Analisis Regresi Linier Berganda	38
3.5.2.4.	Pengujian Hipotesis	39
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1.	Gambaran Umum Responden.....	43
4.1.1.	Deskripsi Responden Berdasarkan Umur.....	43
4.1.2.	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
4.1.3.	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan	45
4.1.4.	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	46
4.1.5.	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan	47
4.2.	Hasil Penelitian.....	48
4.2.1.	Analisis Deskriptif.....	48
4.2.1.1.	Deskripsi Variabel Kualitas Produk	50
4.2.1.2.	Deskripsi Variabel Kualitas Layanan	51
4.2.1.3.	Deskripsi Variabel Harga	53
4.2.1.4.	Deskripsi Variabel Tempat.....	54
4.2.1.5.	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian....	55
4.2.2.	Pengujian Validitas dan Reabilitas Instrumen	56
4.2.3.	Uji Asumsi Klasik	58
4.2.3.1.	Uji Normalitas	58

4.2.3.2. Uji Multikolonieritas.....	59
4.2.3.3. Uji Heteroskedastisitas.....	60
4.2.4. Analisis Regresi Linier	61
4.2.5. Uji F.....	63
4.2.6. Koefisien Determinasi	63
4.2.7. Uji t.....	64
4.3. Pembahasan	66
BAB V PENUTUP	
5.1. Simpulan	68
5.2. Keterbatasan Penelitian	69
5.3. Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data penjualan Soto Angkring Mas Boed	5
Tabel 4.1 Jumlah Responden Menurut Umur.....	44
Tabel 4.2 Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4.3 Jumlah Responden Menurut Pendidikan	46
Tabel 4.4 Jumlah Responden Menurut Pekerjaan	47
Tabel 4.5 Jumlah Responden Menurut Pendapatan	48
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk.....	50
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Layanan	52
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Harga	53
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai Tempat.....	54
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengenai Kaputusan Pembelian	55
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Validitas.....	57
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Reliabilitas	58
Tabel 4.13 Pengujian Multikolonieritas	60
Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	62
Tabel 4.15 Hasil Uji F	63
Tabel 4.16 Koefisien Determinasi	64

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Tahapan Proses Keputusan Pembelian	12
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis	27
Gambar 4.1 Uji Normalitas Data.....	59
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner

Lampiran B Tabulasi Hasil Penelitian

Lampiran C Frekuensi Tanggapan Responden

Lampiran D Uji Validitas

Lampiran E Uji Reliabilitas

Lampiran F Uji Asumsi Klasik

Lampiran G Uji Regresi, Uji F, Uji t, dan Koefisien Determinasi

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Segala sesuatu yang berhubungan dengan manusia setiap kali akan mengalami perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial, budaya, dan juga pengaruh pada pola perilaku pesaing di dalam menjalankan bisnisnya. Hal ini membuat timbulnya persaingan semakin ketat dalam dunia bisnis. Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan usaha-usahanya. Usaha-usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan adalah salah satunya melalui kegiatan pemasaran, yaitu suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan penawaran, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. (Kotler 2000:9)

Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Menurut Kotler & Amstrong, (2001:354) 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.

Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, 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 akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut.

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, 1999:297). Jika perusahaan tidak dapat memenuhi maka akan menimbulkan ketidakpuasan. Biasanya pelanggan menilai kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk dengan cara membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Pemahaman perusahaan berawal dari produk, selanjutnya disesuaikan dengan *price*, *promotion* dan *place*. Pemikiran yang berorientasi pada pasar dan konsumen merupakan kebutuhan yang tidak dapat dielak lagi di era persaingan bisnis yang *hypercompetition*. Era ini diyakini pula sebagai era dengan ketidakpastian yang dibarengi dengan munculnya fase pertumbuhan yang tidak menentu. Salah satu penyebabnya adalah tingginya tingkat persaingan di dunia baik bisnis lokal maupun global. Tingkat persaingan yang ketat antara perusahaan menyebabkan perusahaan harus benar-benar memikirkan strategi yang tepat

dalam menghadapi persaingan tersebut. Michael Porte (1980, p. 49), dalam Imron Munfaat (2003) menyatakan ada lima sumber kekuatan persaingan yang harus diantisipasi dan dipahami perusahaan agar dapat menyusun strategi bersaing sehingga mampu memenangkan persaingan. Kelima kekuatan tersebut adalah ancaman yang datang dari supplier, ancaman pendatang baru, ancaman dari konsumen, ancaman dari perusahaan yang menghasilkan produk substitusi, dan ancaman dari perusahaan sejenis.

Sejak dahulu makanan menempati urutan teratas dalam pemenuhan kebutuhan manusia, sehingga masalah pangan dikategorikan ke dalam kebutuhan primer atau kebutuhan pokok. Dengan alasan itu, manusia tidak dapat melepaskan kebutuhannya untuk makan karena hanya dengan makan manusia dapat melangsungkan hidupnya.

Dalam menikmati hidangan atau makanan, setiap orang memiliki cara yang berbeda untuk memenuhinya. Cara tersebut dapat dengan memilih rumah makan yang indah dengan pelayanan yang mewah, dengan harapan bahwa konsumen akan merasa puas setelah ia mengorbankan sejumlah uang yang cukup besar di rumah makan yang cukup mewah itu. Di samping itu, adapula yang cenderung memilih rumah makan yang biasa tetapi memberikan kepuasan dalam rasa makanan yang disantapnya. Sebagian konsumen ada yang beranggapan dari pada makan makanan yang mewah serta mahal tetapi tidak cukup lezat rasanya, lebih baik memilih rumah makan yang biasa tetapi cukup lezat sesuai dengan selera mereka.

Selain pelayanan, harga juga merupakan variabel penting dalam pemasaran. Harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran (Ferdinand, 2002:11). Namun harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk

Faktor lokasi / tempat juga merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu bisnis. Menurut Jeni Raharjani (2005 : 5), strategi lokasi / tempat adalah salah satu determinan yang paling penting dalam perilaku konsumen, perusahaan harus memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan tokonya (Rumah Makan) di suatu kawasan / daerah yang dekat dengan keramaian dan aktiivitas masyarakat. Karena apabila terjadi kesalahan dalam memilih lokasi / tempat akan berpengaruh besar pada kelangsungan hidup pemilik rumah makan.

R.M Soto Angkring Mas Boed yang berdiri sejak 3 Maret 2006 sampai 11maret 2009 di jalan Rasamala 1 no.421, dan kemudian pindah di jalan Jati Raya sampai saat ini merupakan salah satu rumah makan yang banyak digemari oleh para konsumen, khususnya pecinta soto. Rumah makan ini menjual khusus soto ayam dengan daging ayam kampung sehingga cita rasa yang didapat berbeda dengan beberapa rumah makan soto yang lain. Rumah makan ini selama beberapa tahun mengalami perkembangan cukup pesat, hal ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1.1
Data penjualan
Soto Angkring Mas Boed
Bulan April 2009-Maret2010

Bulan	Omset penjualan per bulan (Rp)	Kenaikan/penurunan penjualan	Persentase kenaikan/penurunan penjualan
April 2009	103.066.200	-	-
Mei 2009	120.866.860	+17.800.660	+17,27%
Juni 2009	119.172.600	-1.694.260	-1,407%
Juli 2009	109.219.100	-9.953.500	-8,35%
Agustus 2009	86.276.000	-22.943.100	-21,00%
September 2009	51.418.900	-34.858.000	-40,40%
Oktober 2009	144.150.850	+92.731.950	+180,36%
November 2009	123.102.200	-21.048.650	-14,60%
Desember 2009	124.770.300	+1.668.100	+1,35%
Januari 2010	106.412.300	-18.358.000	-14,71%
Februari 2010	110.983.500	+4.571.200	+4,296%
Maret 2010	109.598.500	-1.385.000	-1,24%

Sumber : R.M Soto Angkring Mas Boed tahun 2009-2010.

Dari tabel 1.1 diketahui bahwa terjadi fluktuasi di setiap bulan. Permasalahan yang menyebabkan terjadinya hal ini adalah karena adanya situasi-situasi dimana pada bulan-bulan tertentu terjadi pembelian yang cukup besar. Pada bulan September 2009 rumah makan mengalami penurunan jumlah pembelian yang sangat besar tetapi pada bulan berikutnya, yaitu bulan Oktober 2009 mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Hal ini juga bisa disebabkan karena pada akhir tahun terdapat beberapa rumah makan baru yang berada di Semarang khususnya di daerah Banyumanik. Maka disini pihak manajemen dituntut untuk bisa memberi keyakinan kepada masyarakat atau konsumen setia Rumah Makan Soto Angkring Mas Boed agar bisa kembali melakukan pembelian di rumah makan tersebut.

Dengan kondisi tersebut, pemilik rumah makan Soto Angkring Mas Boed harus berusaha mengembalikan tingkat kepercayaan dan meningkatkan kembali volume penjualan pada rumah makan yang dimilikinya. Atribut kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan tempat sangatlah berkaitan erat dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Dalam penelitian ini yang menjadi perhatian utama adalah desain atribut yang ditinjau dari persepsi konsumen. Sehingga diperlukan suatu bentuk penelitian untuk mengevaluasi dan mengetahui bagaimana atribut tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Beberapa penelitian menunjukkan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan tempat. Menurut Lilik Wahyudi (2004) dalam penelitiannya tentang peran harga sebagai indikator kualitas persepsian dan pengaruh terhadap kemungkinan membeli konsumen, menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Jeni Raharjani (2005) dalam penelitiannya tentang lokasi mempengaruhi keputusan pembelian, menyatakan bahwa variabel lokasi mempengaruhi keputusan pembelian. C. Esti Susanti (2003) dalam penelitiannya tentang persepsi konsumen terhadap kualitas produk keramik merek Milan di Surabaya, menyatakan bahwa variabel kualitas produk sangatlah mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Erma Setiawati dan Sri Murwanti (2006) dalam penelitiannya tentang pengaruh kualitas jasa terhadap intensitas pembelian konsumen, menyatakan bahwa kualitas jasa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensitas pembelian.

Atas dasar latar belakang masalah tersebut, maka dalam penelitian ini dapat ditarik judul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, HARGA, DAN TEMPAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN “ (Studi pada R.M Soto Angkring Mas Boed di Semarang)**

1.2 Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini permasalahan yang dihadapi dalam proses penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di R.M Soto Angkring Mas Boed di Semarang ?
2. Apakah pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di R.M Soto Angkring Mas Boed di Semarang ?
3. Apakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di R.M Soto Angkring Mas Boed di Semarang ?
4. Apakah pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian di R.M Soto Angkring Mas Boed di Semarang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dilakukan tentunya memiliki beberapa tujuan. Adapun yang menjadi tujuan dalam peneliitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di R.M Soto Angkring Mas Boed di Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di R.M Soto Angkring Mas Boed di Semarang.

3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di R.M Soto Angkring Mas Boed di Semarang.
4. Untuk mengetahui pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian di R.M Soto Angkring Mas Boed di Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

1. Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi manajemen untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan volume penjualan dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

2. Civitas academical

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan penelitian dan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan penelitian ini, sistematika penulisan disusun berdasarkan bab demi bab yang akan diuraikan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang landasan teori, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Berisi tentang definisi variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang hasil penelitian secara sistematis kemudian dianalisis dengan menggunakan metodologi penelitian yang telah ditetapkan untuk selanjutnya diadakan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran dari hasil penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses bisnis yang dinamis karena merupakan sebuah proses integrasi yang menyeluruh dan bukan gabungan aneka fungsi dan pranata yang sesuai (Angipora, 2004:5). Definisi pemasaran adalah proses sosial dimana dengan proses itu, individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2005:10). Sedangkan menurut Alma (2004:1), pemasaran adalah segala kegiatan untuk menyampaikan barang-barang ke tangan (rumah tangga) dan ke konsumen industri, tetapi tidak termasuk kegiatan perubahan bentuk barang.

Pemasaran merupakan suatu proses yang terdiri dari dua proses yaitu, secara sosial dan secara manajerial. Definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan oleh pemasaran di masyarakat. Seorang pemasar mengatakan bahwa peran pemasaran adalah menghasilkan standar yang lebih tinggi. Untuk definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk, tetapi orang heran ketika mereka mendengar bahwa bagian yang paling penting dari pemasaran adalah bukan penjual (Kotler, 2005:10).

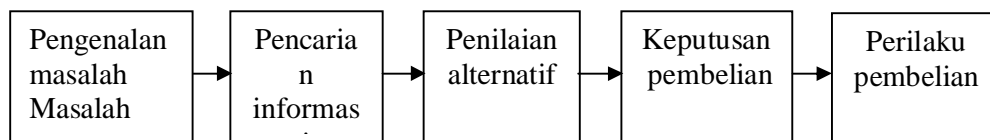
Banyak orang mengira bahwa pemasaran hanya sekedar penjualan atau periklanan. Namun, penjualan dan periklanan hanyalah gunung es pemasaran.

Sekarang, pemasaran harus dipahami tidak dalam pengertian lama (katakan dan jual), tetapi dalam pengertian baru yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang mempunyai nilai superior, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produknya dengan efektif, produk-produk ini akan terjual dengan mudah. Jadi penjualan dan periklanan hanyalah bagian dari bauran pemasaran yang lebih besar dalam satu perangkat pemasaran yang bekerja bersama-sama untuk mempengaruhi pasar (Kotler dan Amstrong, 2001:7).

2.1.2 Proses Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler, 2001). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk. Proses tersebut merupakan sebuah penyelesaian masalah harga yang terdiri dari lima tahap (Kotler, 1999). Lima tahap proses keputusan pembelian tersebut adalah



Gambar 2.1

Tahap proses keputusan pembelian

- **Pengenalan masalah**
Merupakan tahap pertama di proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan
- **Pencarian informasi**
Pada tahap ini konsumen digerakkan untuk mencari lebih banyak informasi, konsumen bisa lebih mudah melakukan pencarian informasi aktif, ketika lebih banyak informasi diperoleh maka kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang barang atau jasa akan semakin meningkat.
- **Penilaian alternatif**
Konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam himpunan pikiran.
- **Keputusan pembelian**
Pada tahap ini konsumen secara aktual membeli suatu produk.
- **Perilaku setelah pembelian**
Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Jika produk sesuai harapan maka konsumen puas. Jika melebihi harapan maka konsumen sangat puas. Jika kurang memenuhi harapan maka konsumen tidak puas.
Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Bila konsumen puas, dia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi.

2.1.3 Kualitas Produk

Pada hakekatnya seseorang membeli produk bukan hanya sekedar ia ingin memiliki produk. Para konsumen membeli barang atau jasa karena barang atau jasa tersebut dipergunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan (Sofjan Assauri, 2002). Atau dengan kata lain seseorang membeli suatu produk bukan karena fisik produk semata-mata tetapi karena manfaat yang ditimbulkan dari produk yang dibeli.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2001) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan.

Menurut (Sofjan Assauri, 2002) faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu, kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*style*), merk (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*size*), jenis (*product line*), macam (*product items*), jaminan (*quarranties*), dan pelayanan (*service*).

Dari definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa produk itu bukan hanya berupa barang nyata tetapi bisa berupa jasa, maka produk dapat memberikan kepuasan yang berbeda sehingga perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan berpandangan luas terhadap produk yang dihasilkan.

2.1.3.1 Konsep kualitas produk

Definisi dari kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Amstrong,1997).

Menurut Adam & Ebert (1992; 256), menyatakan bahwa “Quality is the customer’s perception”. Artinya bahwa pelanggan menilai baik buruknya kualitas suatu produk itu berdasarkan persepsinya. Suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Kualitas ditentukan oleh pelanggan, dan pengalaman mereka terhadap produk atau jasa.

Adapun tujuan kualitas produk adalah sebagai berikut Kotler (2002:29) :

- a. Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.
- b. Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
- c. Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.
- d. Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.

Menurut Assauri (2002:48) mutu atau kualitas produk dipengaruhi oleh faktor yang akan menentukan bahwa mutu barang dapat memenuhi tujuannya,

yaitu untuk meningkatkan volume penjualan. Mutu atau kualitas produk dipengaruhi oleh faktor yang akan menentukan bahwa mutu barang dapat memenuhi tujuannya yaitu untuk meningkatkan volume penjualan (Assauri, 2002).

Berdasarkan teori-teori tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu pengertian gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya. Oleh karena itu dugaan sementara dalam penelitian ini adalah :

H1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2.1.4 Kualitas Layanan

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zenthaml (dalam Lupiyoadi, 2006: 181).

Mengacu pada pengertian kualitas layanan tersebut maka konsep kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan

perusahaan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 1997) dalam Wisnalmawati (2005:156). Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan.

Kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan (Roesanto, 2000) dalam Nanang Tasunar (2006:44). Oleh karena itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, organisasi harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya (Suratno dan Purnama, 2004:74).

Menurut Zeithaml et al (1990), dari hasil penelitian pada 12 fokus grup di Amerika menghasilkan adanya 10 dimensi kualitas jasa pelayanan dan selanjutnya disederhanakan menjadi 5 dimensi, yaitu :

1. Reliability (keandalan) adalah kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang semestinya secara tepat.
2. Responsiveness (ketanggapan) adalah keinginan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan seharga.
3. Empathy (empati) adalah rasa memperhatikan dan memelihara pada masing-masing pelanggan.

4. Assurance (kepastian) adalah pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan untuk memberikan kesan dapat dipercaya dan penuh keyakinan.
5. Tangible (keberwujudan) adalah penampilan fasilitas-fasilitas fisik, peralatan, personil, dan perlengkapan-perengkapan komunikasi.

Sejauh mana kesesuaian dimensi-dimensi kualitas jasa pelayanan diatas dengan kondisi Indonesia khususnya sektor perbankan, merupakan suatu bahan kajian tersendiri sebagaimana dilakukan dalam penelitian ini.

Terlepas dari kesesuaian dimensi pelayanan dengan kondisi spesifik, yang jelas adalah bahwa pemenuhan dimensi-dimensi kualitas jasa pelayanan merupakan suatu keharusan apabila manajemen perusahaan ingin meningkatkan kepuasan pelanggan (Handayani, 2003). Dari uraian diatas maka dugaan sementara yang dapat diambil yaitu :

H2 : kualitas jasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2.1.5 Harga

Suatu perusahaan atau organisasi baik yang mengutamakan laba maupun tidak akan selalu berhadapan dengan penetapan harga produk yang dihasilkan. Dimana sebelumnya lebih dulu perusahaan merumuskan mengenai penetapan harga yang ingin dicapai.

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli (Tjiptono, 2000), yaitu :

1. Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering muncul adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi sehingga konsumen menilai harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk maupun jasa yang ditetapkan.

Selain desain produk, harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya suatu produk sangat relatif sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain (Anoraga,2000:220).

Monroe (1990) menjadikan harga sebagai indikator berapa besar pengorbanan yang diperlukan untuk membeli suatu produk sekaligus dijadikan sebagai suatu indikator *level of quality*. Semakin tinggi harga, orang akan mempersiapkan jasa-jasa semakin tinggi, sehingga konsekuensinya akan meningkatkan nilai persepsi seseorang. Pada saat yang sama, harga yang tinggi

mencerminkan ukuran monometer yang harus kita korbankan untuk mendapatkan suatu barang yang berarti akan mengurangi nilai persepsi seseorang terhadap suatu barang (Lilik Wahyudi, 2004).

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai.

Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Konsumen mungkin akan menganggap sebagai nilai yang buruk dan kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut. Bila manfaat yang diterima lebih besar, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai positif (Lupiyoadi & Hamdani, 2006 : 99). Harga yang terjangkau dapat menjadi senjata ampuh dalam menghadapi persaingan dipasar, karena harga menjadi manfaat atribut yang paling diperhatikan ketika menghadapi pasar Indonesia yang sensitif terhadap harga (Yashinta Soelasih, 2005 : 64).

Alex S Nitisemito (1997; 11) mendefinisikan harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang bersedia melepaskan barang dari jasa yang dimiliki pihak lain. Fandy Tjiptono (2001) mengemukakan harga sering kali digunakan sebagai

indikator nilai bilamana indikator tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Oleh karena itu Hermawan Kertajaya (1999) memandang harga dalam konsep EVC (Economic Value to Customer), hal ini berarti bahwa pengorbanan yang diberikan melalui pembayaran dalam suatu moneter atau finansial, konsumen mengharapkan untuk mencapai nilai yang maksimum atau sesuai dengan pengorbanan yang diberikan.

Harga menurut Basu Swasta dan Irawan (2001) adalah sejumlah uang (ditambah produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan. Dari definisi tersebut, dapat kita ketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual, bahkan penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut.

Harga yang ditetapkan pada dasarnya disesuaikan dengan apa yang menjadi pengharapan produsen. Harga juga biasanya mencerminkan kualitas jasa dari produk yang menyertainya, mencerminkan prestise, dan sebagainya. Sebagai indikator variabel berupa harga yang dikenakan dapat menjangkau semua kalangan atau generasi sehingga dugaan sementara yang ditarik yaitu :

H3 : harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2.1.6 Tempat

Lokasi adalah tempat dimana sesuatu berada. Menurut Lupiyoadi (2001 : 80) lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Salah memilih lokasi perusahaan akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan. Lokasi menentukan kesuksesan suatu jasa, karena erat kaitannya dengan pasar potensial (Tjiptono, 1996 : 91).

Lokasi merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis (Lupiyoadi, 2001 : 61).

Keputusan lokasi bisnis merupakan salah satu keputusan bisnis yang harus dibuat secara hati-hati. Istilah lokasi mengacu pada komunitas lokal dimana bisnis berada (O'Mars, 1999). Meskipun kesuksesan tidak hanya tergantung pada lokasi bisnis, namun faktor lokasi akan mempengaruhi kesuksesan sebuah bisnis. Dalam konteks ini, kesuksesan bisnis dapat bermacam-macam tetapi pada umumnya terkait dengan ukuran obyektif dan subyektif (Dawes, 1999).

Menurut Render dan Heizer, 2001 (dalam Adrianto, 2006:33) terdapat 6 faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan tempat/ lokasi perusahaan, yaitu :

1. Lingkungan masyarakat

Kesediaan masyarakat suatu daerah menerima segala konsekuensi baik konsekuensi positif maupun negatif terhadap didirikannya suatu perusahaan di daerah tersebut merupakan suatu syarat

penting. Perusahaan perlu memperhatikan nilai-nilai lingkungan dan ekologi dimana perusahaan akan berlokasi.

2. Kedekatan dengan pasar

Dekat dengan pasar akan membuat perusahaan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik kepada para konsumen dan sering mengurangi biaya distribusi.

3. Tenaga kerja

Dimanapun lokasi perusahaan, harus mempunyai tenaga kerja, karena itu cukup tersedianya tenaga kerja merupakan hal yang mendasar. Bagi banyak perusahaan sekarang kebiasaan dan sikap calon pekerja suatu daerah lebih penting dari ketrampilan dan pendidikan karena jarang perusahaan yang dapat menemukan tenaga kerja baru yang telah siap pakai untuk pekerjaan yang sangat bervariasi dan tingkat spesialisasi yang sangat tinggi, sehingga perusahaan harus menyelenggarakan program pelatihan khusus bagi tenaga kerja baru.

4. Kedekatan dengan bahan mentah dan supplier

Apabila bahan mentah berat dan susut cukup besar dalam proses produksi, maka perusahaan lebih baik berlokasi dekat dengan bahan mentah. Tetapi bila produk jadi lebih berat, besar dan bernilai rendah maka lokasi dipilih sebaliknya. Lebih dekat dengan bahan mentah dan supplier memungkinkan suatu perusahaan mendapat pelayanan supplier yang lebih baik.

5. Fasilitas dan biaya transportasi

Tersedianya fasilitas transportasi yang baik lewat darat, udara, dan air akan memperlancar pengadaan faktor-faktor produksi dan penyaluran produk perusahaan. Pentingnya pertimbangan biaya transportasi tergantung sumbangannya terhadap total biaya. Lokasi dekat dengan pasar akan menaikkan biaya pengangkutan bahan mentah.

6. Sumber daya – sumber daya alam lainnya

Hampir setiap industri memerlukan tenaga yang dibangkitkan dari aliran listrik, disel, air, angin, dan lain-lain. Oleh sebab itu perlu diperhatikan tersedianya sumber daya-sumber daya dengan murah dan mencukupi.

Kotler et all (2003 : 14) mengatakan bahwa perusahaan sebaiknya perlu secara matang mempertimbangkan pemilihan lokasi usaha untuk pengembangan di masa depan. Dari penelitian yang dilakukan Jeni Raharjani, (2005 : 14) strategi lokasi adalah salah satu determinan yang paling penting dalam perilaku pembelian konsumen, pengecer harus memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan tokonya. Dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi adalah hal yang dipertimbangkan oleh konsumen.

Kategori tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa rumah makan yang berada di kota Semarang, tepatnya di daerah Banyumanik. Dilihat dari sisi lokasi rumah makan ini sangat strategis. Keterjangkauan lokasi bagi masyarakat, lahan parkir yang cukup luas, dan tata ruang yang tidak sempit.

Oleh karena itu, indikator variabel penelitian untuk kategori tempat berupa rumah makan yang dengan mudah diakses, serta segala desain dan fasilitas yang dimilikinya dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan demikian maka diharapkan konsumen akan lebih merasa nyaman dengan tempat yang disediakan oleh pemilik rumah makan tersebut, dan bukan merupakan hambatan yang disebabkan oleh tempat. Dari uraian diatas maka dugaan sementara yang dapat diambil yaitu :

H4 : tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2.2 Penelitian terdahulu

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

Leon Endra Agusta (2008) melakukan penelitian tentang “Analisis pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) yang dilaksanakan CFC Yogyakarta terhadap keputusan pembelian”.

Penelitian ini dilakukan pada tahun 2008, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk CFC di Yogyakarta dengan persamaan regresi 0,430. Dan ditandai dengan nilai t hitung variabel adalah 2,801 dan lebih besar daripada t tabel yaitu 1,985.

Dalam penelitian ini pula variabel tempat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk CFC di Yogyakarta dengan persamaan regresi 0,253. Dan ditandai dengan nilai t hitung variabel adalah 2,443 dan lebih besar daripada t tabel yaitu 1,985.

Sri Lestari Kurniawati, Dra. Ec. Ms ; Laila Saleh S. Psi ; dan Umi Sundari, Dra. Ak (2000) melakukan penelitian tentang “Analisa terhadap beberapa variabel yang mempengaruhi frekuensi kunjungan konsumen bisnis waralaba siap saji McDonalds di outlet Plaza Surabaya”.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 5 variabel bebas yaitu produk, harga, promosi, tempat, dan gengsi secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh positif terhadap frekuensi kunjungan , dimana sig f adalah 0,0720 (> sig 5%).

Erma Setiawati dan Sri Murwanti (2006) meneliti tentang “Pengaruh kualitas jasa pelayanan terhadap intensitas pembelian”. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2006 yang mengambil populasi pemakai atau konsumen industri jasa dan pelayanan di pasar swalayan Solo dan Sukoharjo dengan sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik analisis model regresi. Berdasarkan hasil pengolahan data yang didapat yaitu variabel-variabel kualitas jasa pelayanan berpengaruh positif terhadap intensitas pembelian sebesar 0,05.

Setiadi Dony (2008) melakukan penelitian tentang “Analisis pengaruh kualitas jasa, harga, tempat yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian R.M Noroyono di Purwodadi.

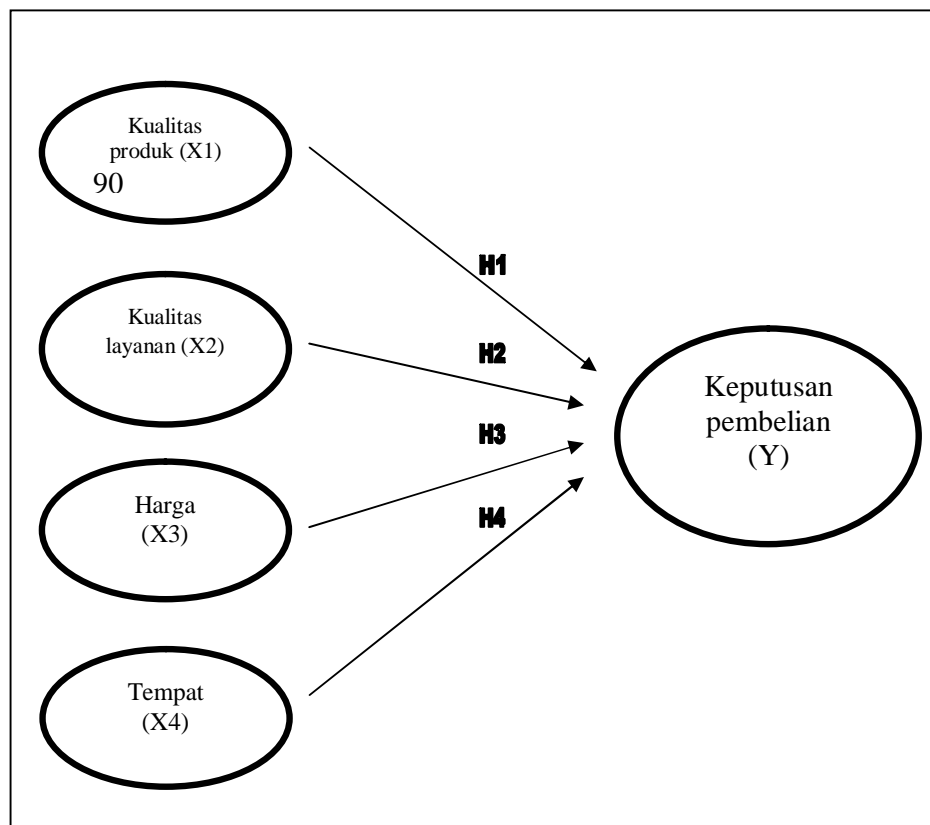
Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas jasa memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 0,371. Diantara ketiga variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, variabel kualitas jasa memiliki pengaruh yang cukup moderat terhadap keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikian menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah kualitas produk (X1), kuaalitas layanan (X2), harga (X3), dan tempat (X4) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) yang dilakukan oleh konsumen.

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini, 2010

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007 : 2).

Variabel penelitian terdiri atas dua macam, yaitu : variabel terikat (*dependent variable*) atau variabel yang tergantung pada variabel lainnya, dan variabel bebas (*independent variable*) atau variabel yang tidak bergantung pada variabel lainnya.

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel terikat (*dependent variable*)

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Hakekat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti (Ferdinand, 2006:26). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah : keputusan pembelian (Y)

2. Variabel tidak terikat (*independent variable*)

Variabel independen yang dilambangkan dengan (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya

positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006:26). Variabel independen dalam penelitian ini adalah :

- a. Kualitas produk (X_1)
- b. Kualitas layanan (X_2)
- c. Harga (X_3)
- d. Tempat (X_4)

3.1.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah melekatkan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel itu. Pengertian operasional variabel ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris yang meliputi :

A. Variabel terikat (*dependent variable*)

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah : keputusan pembelian (Y), dengan indikator sebagai berikut :

- Yakin
- Pertimbangan dalam membeli
- Sesuai keinginan dan kebutuhan

B. Variabel bebas (*independent variable*)

Variabel independen dalam penelitian ini adalah :

1. Kualitas produk (X_1)

Kualitas produk dapat disimpulkan sebagai penilaian konsumen mengenai baik buruknya kualitas suatu produk. Memiliki indikator sebagai berikut :

- Rasanya enak (X_{11})
- Makanan yang disajikan higienis (X_{12})
- Porsinya pas (X_{13})

2. Kualitas layanan (X_2)

Kualitas layanan yang dimaksud adalah suatu kondisi dimana produk mampu memenuhi kebutuhan orang yang menggunakannya. Indikator dari variabel ini adalah :

- Pelayanannya cepat (X_{21})
- Pelayanan pegawai ramah (X_{22})
- Fasilitasnya baik (X_{23})

3. Harga (X_3)

Harga merupakan sejumlah nilai yang dikeluarkan konsumen dengan manfaat atau kegunaan yang dirasakan baik melalui jasa ataupun produk yang dijual oleh perusahaan. Indikatornya adalah :

- Harga sesuai kualitas produk (X_{31})
- Harga bersaing (X_{32})
- Harga terjangkau (X_{33})

4. Tempat (X_4)

Tempat dapat diartikan sebagai suatu lokasi dimana perusahaan melakukan kegiatan sehari-hari. Indikator dari variabel ini adalah :

- Tempatnya mudah dijangkau (X_{41})
- Tempatnya nyaman (X_{42})
- Tempatnya aman (X_{43})

3.2 Penentuan Sampel

Populasi ialah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat semesta penelitian (Ferdinand, 2006 : 223). Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah para konsumen rumah makan Soto Angkring Mas Boed di Semarang.

Sampel menurut Sugiyono (2004 : 73), ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Besarnya sampel yang dibutuhkan sangat ditentukan oleh derajat keakuratan yang dibutuhkan oleh peneliti dalam menaksir mean populasi dari pengamatan sampelnya (Saleh, 2001 : 152).

Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 orang responden dengan mendasarkan penentuan sampel menurut (Rao, dalam Martanti, 2006). Pada penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Dalam penentuan sampel jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui maka menurut (Rao, dalam Martanti, 2006) digunakan rumus :

$$n = \frac{Z^2}{4 (moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2} = 96$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel.

Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel

95% = 1.96

Moe = Margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, biasanya 10%

Dari perhitungan diatas, maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 orang. Untuk memudahkan penelitian, maka peneliti mengambil sampel sebesar 100 responden. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Non Probability Sampling*, yaitu semua elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Ferdinand, 2006:231). Hal ini dilakukan karena mengingat keterbatasan waktu yang ada. Metode pengambilan sampelnya menggunakan *Accidental sampling*, Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika orang tersebut sesuai atau cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2000).

Obyek penelitian dalam penelitian ini adalah rumah makan Soto Angkring Mas Boed di Semarang, tepatnya di daerah Banyumanik.

3.3 Jenis dan sumber data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data primer

Data primer merupakan hasil tabulasi dari jawaban responden. Data tersebut dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti yang diperoleh langsung dari responden. Data primer didapatkan dengan menggunakan instrumen kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan tertutup dan terbuka.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dengan penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data hasil penjualan Soto Angkring Mas Boed.

3.4 Metode pengumpulan data

Dalam usaha untuk mendapatkan data yang dibutuhkan metode yang digunakan adalah:

1. Kuesioner (daftar pertanyaan)

Metode ini dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan yang bersifat tertutup dan terbuka kepada responden.

Pertanyaan-pertanyaan yang bersifat tertutup diukur dengan menggunakan skala dengan interval 1-5, yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

2. Observasi

Observasi merupakan metode penelitian dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian.

3. Studi pustaka

Metode pencarian informasi dari buku-buku dan sumber-sumber lain yang relevan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini.

3.5 Metode analisis data

Agar data yang dikumpulkan dapat dimanfaatkan, maka data tersebut diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga nantinya dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan.

3.5.1 Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif merupakan bentuk analisis yang berdasarkan dari data yang dinyatakan dalam bentuk uraian. Analisis kualitatif ini digunakan untuk membahas dan menerangkan hasil penelitian tentang berbagai gejala atau kasus yang dapat diuraikan dengan kalimat.

Dalam penelitian ini analisis kualitatif tersebut adalah hasil pertanyaan responden dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju, kemudian jawaban dengan skor terbanyak yang disimpulkan

3.5.2 Analisis Kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah analisis data yang menggunakan data berbentuk angka-angka yang diperoleh sebagai hasil pengukuran atau penjumlahan (Nurgiyantoro dkk, 2004:27).

Untuk mendapatkan data kuantitatif, digunakan skala *Likert* yang diperoleh dari daftar pertanyaan yang digolongkan ke dalam lima tingkatan sebagai berikut (Sugiyono,2004:87), misalnya :

- | | | | | | | |
|----|---------------|---|---------------------|--------------|---|---|
| a. | Untuk jawaban | a | sangat tidak setuju | diberi nilai | = | 1 |
| b. | Untuk jawaban | b | tidak setuju | diberi nilai | = | 2 |
| c. | Untuk jawaban | c | netral | diberi nilai | = | 3 |
| d. | Untuk jawaban | d | setuju | diberi nilai | = | 4 |
| e. | Untuk jawaban | e | sangat setuju | diberi nilai | = | 5 |

Dengan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) alat analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dikemukakan mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan tempat terhadap Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut :

3.5.2.1 Uji Analisis Data

1. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan

reliable atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005).

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliable jika nilai Cronbach Alpha (α) > 0,6.

2. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2005). Dalam penelitian ini menggunakan *content validity* yang dapat menggambarkan kesesuaian sebuah pengukuran data dengan apa yang diukur (Ferdinand, 2006). Jika suatu indikator mempunyai korelasi antara skor masing-masing indikator terhadap skor totalnya (skor variabel konstruk) maka dikatakan indikator tersebut valid.

3.5.2.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen) (Santoso, 2004). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasinya antar sesama variabel bebas lain sama dengan nol.

Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas didalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance inflation factor (VIF)*, nilai *tolerance* yang besarnya diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas diantara variabel bebasnya (Ghozali, 2005).

2. Uji Heterokedastisitas

Uji ini dilakukan untuk menganalisis apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Kita dapat melihatnya dari grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Dasar analisis yang digunakan adalah: jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola

tertentu atau teratur maka mengindikasikan telah terjadi Heterokedastisitas. Sebaliknya bila titik-titik yang ada menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heterokedasrisitas (Ghozali, 2005).

3. Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Kita dapat melihatnya dari normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dengan distribusi normal. Distribusi normal membentuk suatu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonalnya. Jika distribusi data normal, maka garis yang menggambarkan data sebenarnya akan mengikut garis normalnya (Ghozali, 2005).

Dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas adalah :

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.5.2.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi adalah model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen terhadap satu variabel dependen (Ferdinand, 2006).

Formula untuk regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

Y = keputusan pembelian

a = Konstanta

X₁ = Kualitas produk

X₂ = Kualitas Layanan

X₃ = Harga

X₄ = Tempat

b₁ = koefisien regresi untuk variabel kualitas produk

b₂ = koefisien regresi untuk variabel kualitas layanan

b₃ = koefisien regresi untuk variabel harga

b₄ = koefisien regresi untuk variabel tempat

e = error

3.5.2.4 Pengujian Hipotesis

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan *godness of fit*-nya. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi (R^2), nilai statistik F dan nilai statistik t. 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. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2005).

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi R^2 adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap penambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *adjusted* R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai *adjusted* R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *adjusted* R^2 agar tidak terjadi bias dalam mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

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, 2005:84). Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah :

Ho : Variabel-variabel bebas yaitu kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan tempat tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian

Ha : Variabel-variabel bebas yaitu kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan tempat mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu kepuasan konsumen.

Dasar pengambilan keputusannya (Ghozali, 2005:84) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- a. Apabila probabilitas signifikansi > 0.05 , maka Ho diterima dan Ha ditolak.
- b. Apabila probabilitas signifikansi < 0.05 , maka Ho ditolak dan Ha diterima.

3. Uji Parsial (Uji t)

Untuk menentukan koefisien spesifik yang mana yang tidak sama dengan nol, uji tambahan diperlukan yaitu dengan menggunakan uji t. Uji statistik t pada

dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005).

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2005:84) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

- a. Apabila angka probabilitas signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Apabila angka probabilitas signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

BAB IV

HASIL DAN ANALISIS

4.1 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen di rumah makan “Soto Angkring Mas Boed” di Semarang. Responden yang menjadi objek penelitian ini berjumlah 100 orang. Ini sesuai dengan metode pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini yaitu *accidental sampling*. Metode ini digunakan karena konsumen tersebar luas di beberapa wilayah di Semarang. Berdasarkan data dari 100 responden, melalui daftar pertanyaan didapat kondisi responden tentang umur, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan dan pendapatan per bulan. Penggolongan yang dilakukan kepada responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas dan akurat mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian ini. Gambaran umum responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

4.1.1. Deskripsi Responden berdasarkan Umur

Dalam penelitian ini informasi mengenai umur adalah informasi yang sangat penting. Hal ini dikarenakan perbedaan umur pada setiap konsumen atau secara khususnya masing-masing responden akan mempengaruhi pengetahuan dan sikap dalam melakukan keputusan pembelian atau lebih ke selera dan kepantasan dalam melakukan pembelian.

Tabel 4.1
Kategori Umur Responden

No	Umur	Jumlah	Presentase
1	< 20 tahun	29	29
2	20 – 29 tahun	40	40
3	29,5 – 39 tahun	16	16
4	39,5 – 49 tahun	10	10
50	> 50 tahun	5	5
Total		100	100

Sumber : data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa untuk umur responden yang terbanyak adalah yang berumur antara 20 – 29 tahun sebanyak 40 (40%), diikuti dengan usia responden kurang dari 20 tahun sebanyak 29 orang (29%). Proporsi demikian menunjukkan adanya distribusi umur yang mencolok adalah pada umur yang masih relative muda. Hal ini disebabkan karena pada umur tersebut biasanya seseorang memiliki kesenangan yang cukup banyak dibanding pada umur tua.

4.1.2. Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Informasi mengenai jenis kelamin dalam penelitian ini merupakan salah hal yang penting juga karena dapat mempengaruhi kebutuhan sehingga akan berpengaruh pada pilihan dalam keputusan pembelian.

Tabel 4.2
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1	Laki-laki	58	58
2	Perempuan	42	42
Total		100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Diketahui bahwa untuk jenis kelamin laki-laki memiliki jumlah yang lebih banyak dibanding jenis kelamin perempuan yaitu 58 laki-laki dan 42 perempuan. Hal ini nampaknya menunjukkan bahwa laki-laki memiliki aktivitas dan keinginan kuliner yang lebih besar dibanding perempuan.

4.1.3. Deskripsi Responden berdasarkan Pendidikan

Pengetahuan dapat dipengaruhi tingkat pendidikan formal sehingga akan mempengaruhi akan mempengaruhi juga pada pengetahuan akan atribut-atribut yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga dapat dimungkinkan bahwa semakin tinggi pendidikan formal akan semakin tinggi pula pengetahuan mengenai atribut-atribut yang mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu informasi mengenai pendidikan terakhir akan menjadi informasi yang cukup penting dalam penelitian ini.

Tabel 4.3
Tingkat Pendidikan Terakhir Responden

No	Pendidikan	Jumlah	Presentase
1	SD	2	2
2	SLTP	20	20
3	SLTA	43	43
4	D3	20	20
5	S1	11	11
6	S2	4	4
Total		100	100

Sumber : data primer yang diolah, 2010

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebanyak 43 responden (43%) berpendidikan SLTA, diikuti oleh responden yang berpendidikan Perguruan Tinggi sebanyak 34 orang atau 34%. Hal ini memberikan penjelasan bahwa konsumen berpendidikan menengah merupakan konsumen yang cukup potensial dalam pembelian soto.

4.1.4. Deskripsi Responden berdasarkan Pekerjaan

Salah satu informasi yang tidak kalah penting dalam penggolongan responden ini adalah pekerjaan. Pekerjaan mempunyai kaitan erat dengan penghasilan. Sedangkan penghasilan sendiri mempunyai hubungan dengan konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian. Deskripsi responden berdasarkan jenis pekerjaan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4
Jenis Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Pelajar / Mahasiswa	27	27
2	PNS / TNI / Polri	13	13
3	Pegawai Swasta	32	32
4	Wiraswasta	27	27
5	Lain-lain	1	1
Total		100	100

Sumber : data primer yang diolah, 2010

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah pekerjaan sebagai karyawan swasta dan pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 32 orang atau 32%, diikuti oleh responden dengan pekerjaan sebagai wirawasta dan pelajar/mahasiswa masing-masing sebanyak 27 orang atau 27%.

4.1.5. Deskripsi Responden berdasarkan Pendapatan

Pola pembelian suatu produk dapat dipengaruhi oleh pendapatan konsumen. Semakin tinggi pendapatan dapat dimungkinkan mempunyai kemampuan untuk melakukan pembelian yang tinggi pula sesuai dengan kemampuan. Oleh karena itu perusahaan harus mampu mengetahui kemampuan konsumen dalam melakukan pembelian dengan cara menerapkan strategi yang tepat terutama dalam menciptakan produk yang kualitas dan manfaatnya sesuai dengan pendapatan konsumen. Sehingga dalam penelitian ini deskripsi

berdasarkan pendapatan merupakan hal yang penting untuk diketahui. Berikut ini adalah deskripsi berdasarkan tingkat pendapatan per bulan.

Tabel 4.5
Tingkat Pendapatan Responden

No	Pendapatan	Jumlah	Presentase
1	< Rp 1.000.000	32	32
2	Rp. 1.000.000 – Rp 2.000.000	16	16
3	Rp. 2.000.001 – Rp 3.000.000	40	40
4	> Rp 3.000.000	12	12
Total		100	100

Sumber : data primer yang diolah, 2010

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa sebagian responden adalah dengan pendapatan dari Rp. 2.000.000 – 3.000.000 yaitu sebanyak 40 orang atau 40%, diikuti oleh responden pendapatan kurang Rp. 1.000.000 yaitu sebanyak 32 orang atau 32%. Hal ini menunjukkan kalangan orang yang memiliki pendapatan yang tidak terlalu tinggi sebagai salah satu kelompok konsumen soto.

4.2. Hasil Penelitian

4.2.1. Analisis Deskriptif

Analisis ini bertujuan untuk meninjau jawaban dari responden terhadap masing-masing pertanyaan yang menjadi instrumen penelitian ini. Dalam hal ini dikemukakan mengenai deskripsi jawaban responden terhadap variabel-variabel yang diteliti, sehingga akan dapat diketahui intensitas kondisi masing-masing variabel. Intensitas kondisi dari masing-masing variabel dapat dibedakan menjadi

sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah dan sangat rendah. Untuk mengetahui frekuensi intensitas kondisi masing-masing variabel dapat diketahui dengan perkalian antara skor tertinggi dalam setiap variabel dengan jumlah item pertanyaan yang ada setiap variabel yang kemudian dibagi dalam 5 kategori yaitu sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah dan sangat rendah.

$$RS = \frac{m - n}{k}$$

$$RS = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

Keterangan :

RS = rentang skala

m = skor maksimal

n = skor minimal

k = jumlah kategori

Kategori jawaban responden dapat dijelaskan sebaga berikut

1,00 – 1,80 = Kondisi sangat rendah atau sangat tidak baik yang menunjukkan kondisi variabel yang masih sangat rendah atau sangat kecil dimiliki oleh variabel penelitian

1,81 – 2,60 = Kondisi rendah atau tidak baik yang menunjukkan kondisi variabel yang masih rendah atau kecil dimiliki oleh variabel penelitian

2,61 – 3,40 = Kondisi sedang atau cukup yang menunjukkan kondisi variabel yang sedang atau cukup dimiliki oleh variabel penelitian

3,41 – 4,20 = Kondisi tinggi atau baik yang menunjukkan kondisi variabel yang tinggi atau naik dimiliki oleh variabel penelitian

4,21 – 5,00 = Kondisi sangat tinggi atau sangat baik yang menunjukkan kondisi variabel yang tinggi atau naik dimiliki oleh variabel penelitian

Berdasarkan kaategori tersebut selanjutnya dapat digunakan untuk menentukan jumlah responden yang memiliki kategori-kategori tersebut.

4.2.1.1. Deskripsi Variabel Kualitas Produk

Kualitas pelayanan menunjukkan kualitas dari produk soto dan makanan lain yang ditawarkan oleh "Soto Angkring Mas Boed" kepada pelanggan. Pengukuran variabel kualitas pelayanan dilakukan dengan 3 item. Hasil penelitian diperoleh sebagai berikut :

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk

No	Indikator	Skor					Jml	Rata-rata
		STS	TS	N	S	SS		
1	Rasa yang enak	0	3	20	59	18	392	3,92
2	Penyajian yang higienis	0	4	27	49	20	385	3,85
3	Porsi yang pas	0	4	21	64	11	382	3,82
	Jumlah						1159	11,59
	Rata-rata						386,3	3,86

Sumber : Data primer yang diolah 2010

Keterangan :

1. Indikator 1

$$\begin{aligned} \text{Nilai rata-rata} &= [(0 \times 1) + (3 \times 2) + (20 \times 3) + (59 \times 4) + (18 \times 5)] : 100 \\ &= 392 : 100 = 3,92 \end{aligned}$$

2. Indikator 2

$$\begin{aligned} \text{Nilai rata-rata} &= [(0 \times 1) + (4 \times 2) + (27 \times 3) + (49 \times 4) + (20 \times 5)] : 100 \\ &= 385 : 100 = 3,85 \end{aligned}$$

3. Indikator 3

$$\begin{aligned}\text{Nilai rata-rata} &= [(0 \times 1) + (4 \times 2) + (21 \times 3) + (64 \times 4) + (11 \times 5)] : 100 \\ &= 382 : 100 = 3,82\end{aligned}$$

4. Kualitas produk (X1)

$$\text{Nilai rata-rata} = (3,92 + 3,85 + 3,82) : 3 = 3,86$$

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan yang setuju terhadap ketiga indikator variabel kualitas produk yaitu dengan rata-rata skor sebesar 3,86. Berdasarkan kategori rentang skor, maka rata-rata tersebut berada pada tingkatan skor tinggi. Hal ini ditunjukkan dengan adanya cara yang baik dalam memberikan makanan yang enak, higienis dan porsi yang pas.

Kondisi ini memberikan kesan bahwa soto dan makanan lain di "Soto Angkring Mas Boed" Semarang telah menyediakan produk makanan yang baik. Bagi penggemar makanan, cita rasa sebuah makanan umumnya menjadi salah satu tujuan seseorang dalam membeli makanan (soto). Keenakan rasa toko angkring Mas Boed nampaknya sudah diakui oleh banyak responden.

Aspek higienis merupakan sisi lain dari yang menjadi perhatian responden. Bagi banyak kalangan dengan pandangan modern, makanan yang higienis menjadi salah satu pilihan dalam memilih makanan. Pertimbangan kesehatan dalam memilih makanan menjadi dasar dalam memilih makanan yang higienis. Dalam hal ini Soto angkring Mas Boed dapat menyajikan makanan yang higienis dan juga dengan cara dan peralatan yang higienis.

Porsi makanan yang diatur dengan tepat dapat memberikan kepuasan dalam penyantapan makanan. Penyajian makanan yang berlebih akan memberikan rasa jenuh pada konsumen, sedangkan penyajian makanan yang kurang dinilai kurang memberikan kepuasan. Dalam penelitian ini soto angkring Mas Boed dapat menyajikan porsi makanan yang tepat sehingga kepuasan dapat dipenuhi.

4.2.1.2. Deskripsi Variabel Kualitas Layanan

Kualitas layanan menunjukkan kualitas dari pelayanan yang diberikan oleh rumah makan kepada pelanggan. Pengukuran variabel kualitas layanan dilakukan dengan 3 item. Hasil penelitian diperoleh sebagai berikut :

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Layanan

No	Indikator	Skor					Jml	Rata-rata
		STS	TS	N	S	SS		
1	Pelayanan yang cepat	0	7	43	43	7	350	3.5
2	Pelayanan pegawai ramah	0	11	30	50	9	357	3,57
3	Fasilitasnya baik	0	6	31	51	12	369	3,69
	Jumlah						1076	10.76
	Rata-rata						358.7	3.59

Sumber : Data primer yang diolah 2010

Keterangan :

1. Indikator 1

$$\begin{aligned} \text{Nilai rata-rata} &= [(0 \times 1) + (7 \times 2) + (43 \times 3) + (43 \times 4) + (7 \times 5)] : 100 \\ &= 350 : 100 = 3,50 \end{aligned}$$

2. Indikator 2

$$\begin{aligned} \text{Nilai rata-rata} &= [(0 \times 1) + (11 \times 2) + (30 \times 3) + (50 \times 4) + (9 \times 5)] : 100 \\ &= 357 : 100 = 3,57 \end{aligned}$$

3. Indikator 3

$$\begin{aligned}\text{Nilai rata-rata} &= [(0 \times 1) + (6 \times 2) + (31 \times 3) + (51 \times 4) + (12 \times 5)] : 100 \\ &= 369 : 100 = 3,69\end{aligned}$$

4. Kualitas layanan (X2)

$$\text{Nilai rata-rata} = (3,50 + 3,57 + 3,69) : 3 = 3,59$$

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan yang setuju terhadap ketiga indikator variabel kualitas layanan yaitu dengan rata-rata sebesar 3,59. Berdasarkan kategori rentang skor, maka rata-rata tersebut berada pada tingkatan skor baik.

Dalam beberapa kasus, konsumen mungkin akan memerlukan pelayanan yang cepat. Dengan kemampuan dan kemauan yang dimiliki pelayan rumah makan, maka konsumen akan merasa harapan mereka terpenuhi dengan penyajian yang cepat.

Keramahan dalam pelayanan menjadi salah satu daya tarik dari lokasi penjualan. Pada indikator 2 diperoleh bahwa karyawan soto angkring Mas Boed dapat bersikap ramah saat melayani pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa secara nyata, soto angkring Mas Boed telah menerapkan pelayanan standar sebagaimana yang ditekankan.

Fasilitas merupakan penunjang dari setiap pelayanan yang diberikan usaha jasa. Pada indikator ketiga diperoleh bahwa soto angkring Mas Boed memiliki fasilitas yang baik sebagai sebuah rumah makan.

4.2.1.3. Deskripsi Variabel Harga

Harga menunjukkan nilai yang dikeluarkan untuk mendapatkan sebuah produk. Variabel harga dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 3 indikator. Jawaban dari masing-masing indikator adalah sebagai berikut :

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Mengenai Harga

No	Indikator	Skor					Jml	Rata-rata
		STS	TS	N	S	SS		
1	Harga sesuai dengan kualitas produk	0	15	37	36	12	345	3,45
2	Harga sesuai dengan kuantitas (porsinya)	0	14	34	42	10	348	3,48
3	Harga lebih terjangkau	0	9	33	47	11	360	3,6
	Jumlah						1053	10,53
	Rata-rata						351,0	3,51

Sumber : Data primer yang diolah 2010

Keterangan :

1. Indikator 1

$$\begin{aligned} \text{Nilai rata-rata} &= [(0 \times 1) + (15 \times 2) + (37 \times 3) + (36 \times 4) + (12 \times 5)] : 100 \\ &= 345 : 100 = 3,45 \end{aligned}$$

2. Indikator 2

$$\begin{aligned} \text{Nilai rata-rata} &= [(0 \times 1) + (14 \times 2) + (34 \times 3) + (42 \times 4) + (10 \times 5)] : 100 \\ &= 348 : 100 = 3,48 \end{aligned}$$

3. Indikator 3

$$\begin{aligned} \text{Nilai rata-rata} &= [(0 \times 1) + (9 \times 2) + (33 \times 3) + (47 \times 4) + (11 \times 5)] : 100 \\ &= 360 : 100 = 3,60 \end{aligned}$$

4. Harga (X3)

$$\text{Nilai rata-rata} = (3,45 + 3,48 + 3,60) : 3 = 3,51$$

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap ketiga indikator variabel harga yaitu dengan skor rata-rata 3,51. Berdasarkan kategori rentang skor, maka rata-rata tersebut berada pada tingkatan skor yang baik.

Kondisi ini memberikan kesan bahwa responden merasakan bahwa harga makanan di soto angkring Mas Boed sudah sesuai dengan kualitas produknya. Hal ini mengesankan bahwa penetapan harga makanan sudah sesuai dengan kualitas produk yang sudah tidak diragukan lagi.

Berdasarkan kesesuaian harga dengan kuantitas atau porsi, diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang baik atas kesesuaian tersebut.

Berkaitan dengan penilaian dari harga menunjukkan bahwa harga makanan di Soto angkring Mas Boed dinilai masih terjangkau oleh konsumen. Hal ini dikarenakan bahwa harga untuk makanan pokok seperti soto secara umum dinilai masih terjangkau.

4.2.1.4. Deskripsi Variabel Tempat

Tempat menunjukkan posisi dimana tempat berjualan dilakukan. Pada tabel berikut ini akan dikemukakan mengenai kondisi mengenai tempat atau lokasi berdagang dari soto angkring Mas Boed.

Tabel 4.9
Tanggapan Responden Mengenai Tempat

No	Indikator	Skor					Jml	Rata-rata
		STS	TS	N	S	SS		
1	Tempat mudah dijangkau	0	3	34	52	11	371	3,71
2	Tempat yang nyaman	0	1	36	47	16	378	3,78
3	Tempat yang aman	0	3	30	56	11	375	3,75
	Jumlah						1124	11.24
	Rata-rata						374.7	3.75

Sumber : Data primer yang diolah 2010

Keterangan :

1. Indikator 1

$$\begin{aligned} \text{Nilai rata-rata} &= [(0 \times 1) + (3 \times 2) + (34 \times 3) + (52 \times 4) + (11 \times 5)] : 100 \\ &= 371 : 100 = 3,71 \end{aligned}$$

2. Indikator 2

$$\begin{aligned} \text{Nilai rata-rata} &= [(0 \times 1) + (1 \times 2) + (36 \times 3) + (47 \times 4) + (16 \times 5)] : 100 \\ &= 378 : 100 = 3,78 \end{aligned}$$

3. Indikator 3

$$\begin{aligned} \text{Nilai rata-rata} &= [(0 \times 1) + (3 \times 2) + (30 \times 3) + (56 \times 4) + (11 \times 5)] : 100 \\ &= 375 : 100 = 3,75 \end{aligned}$$

4. Tempat (X4)

$$\text{Nilai rata-rata} = (3,71 + 3,78 + 3,75) : 3 = 3,75$$

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap ketiga indikator variabel tempat yaitu dengan skor rata-rata sebesar 3,75. Berdasarkan kategori rentang skor, maka rata-rata tersebut berada pada kondisi skor yang baik.

Kondisi ini memberikan kesan bahwa tempat soto angkring Mas Boed berada berada dalam lokasi yang mudah dijangkau. Lokasi yang mudah dijangkau menjadikan bahwa keberadaan soto angkring semakin mudah untuk dikunjungi calon konsumen.

Kenyamanan lokasi berjualan soto angkring Mas Boed juga dinilai baik oleh responden. Kenyamanan lokasi diperoleh dengan ruangan yang cukup luas dan dengan dilengkapi oleh hiburan musik dari tape maupun televisi yang dapat dilihat oleh pengunjung yang datang.

Berkaitan dengan keamanan tempat soto angkring Mas Boed, menunjukkan bahwa lokasi tersebut dinilai aman. Hal ini dikaitkan dengan lokasi keberadaan soto yang berada pada tempat yang banyak dilewati orang dan adanya beberapa penjaga parkir atau keamanan di sekitar lokasi.

4.2.1.5. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menunjukkan keputusan untuk membeli produk makanan yang ditawarkan. Variabel keputusan pembelian diukur dengan menggunakan 3 buah indikator. Pada tabel berikut ini akan dikemukakan penilaian mengenai keputusan pembelian :

Tabel 4.10
Tanggapan Responden Mengenai Keputusan pembelian

No	Indikator	Skor					Jml	Rata-rata
		STS	TS	KS	S	SS		
1	Keinginan membeli kembali	0	6	46	39	9	351	3,51
2	Ketertarikan terhadap produk	0	7	45	38	10	351	3,51
3	Minat untuk merekomendasikan	0	6	46	41	7	349	3,49
	Jumlah						1051	10.51
	Rata-rata						350.3	3.50

Sumber : Data primer yang diolah 2010

Keterangan :

1. Indikator 1

$$\begin{aligned}\text{Nilai rata-rata} &= [(0 \times 1) + (6 \times 2) + (46 \times 3) + (39 \times 4) + (9 \times 5)] : 100 \\ &= 351 : 100 = 3,51\end{aligned}$$

2. Indikator 2

$$\begin{aligned}\text{Nilai rata-rata} &= [(0 \times 1) + (7 \times 2) + (45 \times 3) + (38 \times 4) + (10 \times 5)] : 100 \\ &= 351 : 100 = 3,51\end{aligned}$$

3. Indikator 3

$$\begin{aligned}\text{Nilai rata-rata} &= [(0 \times 1) + (6 \times 2) + (46 \times 3) + (41 \times 4) + (7 \times 5)] : 100 \\ &= 349 : 100 = 3,49\end{aligned}$$

4. Keputusan pembelian (Y)

$$\text{Nilai rata-rata} = (3,51 + 3,51 + 3,49) : 3 = 3,50$$

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap ketiga indikator variabel Keputusan pembelian yang dilakukan yaitu dengan skor rata-rata sebesar 3,50. Berdasarkan kategori rentang skor, maka rata-rata tersebut berada pada tingkatan skor yang baik.

Berdasarkan jawaban responden, diperoleh bahwa responden ingin terus berkunjung ke soto angkring Mas Boed. Hal ini memberikan kesan bahwa soto angkring Mas Boed sudah menjadi langganan banyak responden dalam membeli soto.

4.2.2. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala/kejadian yang diukur. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*. Uji reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana keandalan suatu alat pengukur untuk dapat digunakan lagi untuk penelitian yang sama. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Alpha. Pengujian validitas dan reliabilitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.11
Hasil Pengujian Validitas

No	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Kualitas Produk			
	- Indikator 1	0,721	0,197	Valid
	- Indikator 2	0,833	0,197	Valid
	- Indikator 3	0,801	0,197	Valid
2	Kualitas Pelayanan			
	- Indikator 1	0,795	0,197	Valid
	- Indikator 2	0,859	0,197	Valid
	- Indikator 3	0,789	0,197	Valid
3	Harga			
	- Indikator 1	0,845	0,197	Valid
	- Indikator 2	0,891	0,197	Valid
	- Indikator 3	0,829	0,197	Valid
4	Tempat			
	- Indikator 1	0,847	0,197	Valid
	- Indikator 2	0,853	0,197	Valid
	- Indikator 3	0,744	0,197	Valid
5	Keputusan Pembelian			
	- Indikator 1	0,884	0,197	Valid
	- Indikator 2	0,946	0,197	Valid
	- Indikator 3	0,841	0,197	Valid

Sumber : Data primer yang diolah 2010

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai

koefisien korelasi yang lebih besar dari r_{table} untuk sampel sebanyak 100 orang yaitu 0,197. Nilai r hitung disajikan pada Tabel 4.10 Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua indikator tersebut adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Alpha. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas pada tabel 4.12 berikut ini:

Tabel 4.12
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,688	Reliabel
Kualitas Layanan	0,747	Reliabel
Harga	0,816	Reliabel
Tempat	0,748	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,870	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel sebagai alat ukur.

4.2.3. Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini menggunakan model analisis jalur dengan menggunakan pendekatan 3 buah model regresi linier berganda. Suatu model regresi yang baik harus bebas dari masalah penyimpangan terhadap asumsi klasik. Berikut ini adalah pengujian terhadap asumsi klasik dalam model regresi.

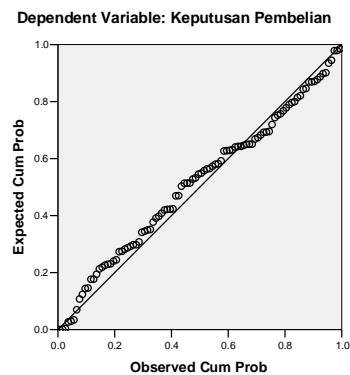
4.2.3.1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan pengujian terhadap nilai residual. Sedangkan pengujian dilakukan dengan menggunakan P-P Plot. Pada pengujian normalitas ini dapat dilihat dari gambar berikut ini.

Gambar 4.1

Uji normalitas data

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar tersebut menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis-garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4.2.3.2. Uji Multikolonieritas

Suatu variabel menunjukkan gejala multikolonieritas bisa dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang tinggi pada variabel-variabel bebas suatu model regresi dan nilai tolerance yang rendah. Nilai VIF yang lebih besar dari 10 dan tolerance di bawah 0,1 menunjukkan adanya gejala multikolonieritas dalam model regresi. Hasil pengujian VIF dari model regresi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.13

Pengujian Multikolonieritas

Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1			
	Kualitas Produk	.706	1.416
	Kualitas Layanan	.595	1.680
	Harga	.602	1.662
	Tempat	.706	1.415

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2010

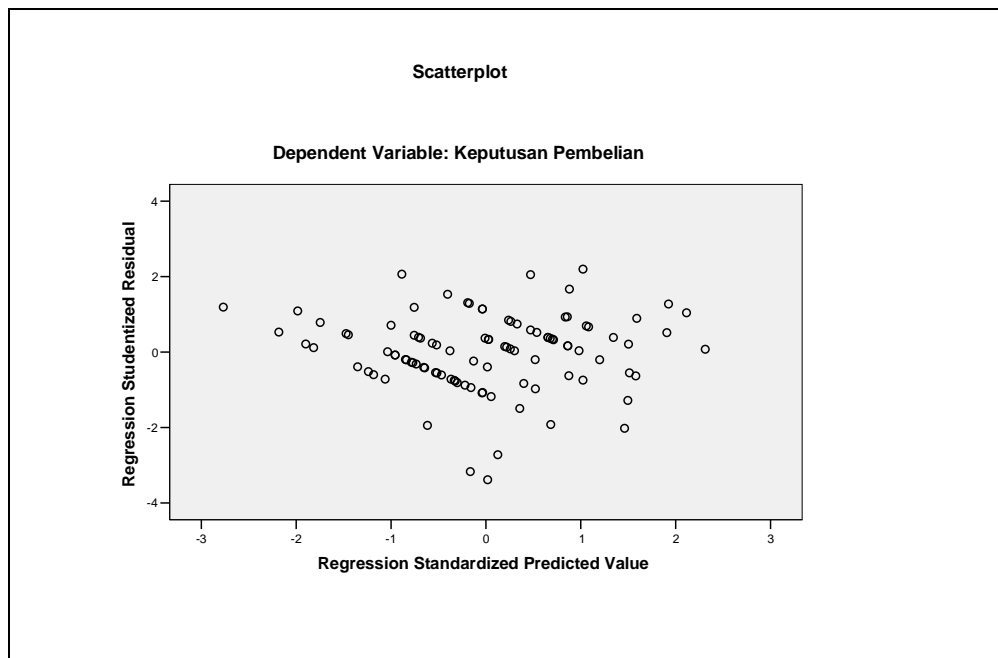
Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan sebagai prediktor model regresi menunjukkan nilai VIF di bawah 10 dan tolerance di atas 0,1. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas, yang berarti variabel bebas dapat digunakan sebagai variabel independen sebagai prediktor yang independen.

4.2.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan scatter plot. Jika tidak terdapat pola yang teratur pada titik-titik residualnya, maka dapat disimpulkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Hasil pengujian pada Lampiran sebagaimana juga pada gambar berikut ini.

Gambar 4.2

Uji Heteroskedastisitas



Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan tidak ada pola tertentu, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2.4. Analisis Regresi Linier

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier untuk pembuktian hipotesis penelitian. Analisis ini akan menggunakan input berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer *SPSS for Windows* versi 13.0. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS selengkapnya ada pada lampiran dan selanjutnya diringkas sebagai berikut

Tabel 4.14
Hasil analisis regresi linier berganda

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.882	1.131		-.780	.438		
	Kualitas Produk	.305	.097	.260	3.150	.002	.706	1.416
	Kualitas Layanan	.269	.096	.253	2.813	.006	.595	1.680
	Harga	.218	.082	.239	2.672	.009	.602	1.662
	Tempat	.238	.096	.205	2.488	.015	.706	1.415

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi bentuk standard adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,260 X_1 + 0,253 X_{12} + 0,239 X_3 + 0,206 X_4 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Koefisien regresi variabel X_1 (kualitas produk) diperoleh dengan tanda koefisien positif. Hal ini berarti bahwa kualitas produk yang lebih baik akan meningkatkan keputusan pembelian.

- b. Koefisien regresi variabel X_2 (kualitas pelayanan) diperoleh dengan tanda koefisien positif. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan yang lebih baik akan meningkatkan keputusan pembelian.
- c. Koefisien regresi variabel X_3 (harga) diperoleh dengan tanda koefisien positif. Hal ini berarti bahwa persepsi terhadap harga yang lebih baik akan meningkatkan keputusan pembelian.
- d. Koefisien regresi variabel X_4 (tempat) diperoleh dengan tanda koefisien positif. Hal ini berarti bahwa tempat yang lebih baik akan meningkatkan keputusan pembelian.

4.2.5. Uji F

Kemaknaan pengaruh keempat prediktor sebagaimana pada model tersebut selanjutnya dibuktikan dengan pengujian secara bersama-sama dengan uji F sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	213.344	4	53.336	28.205	.000 ^a
	Residual	179.646	95	1.891		
	Total	392.990	99			

a. Predictors: (Constant), Tempat, Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 28,205 dengan signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian diperoleh bahwa hipotesis yang

menyatakan bahwa Kualitas produk, kualitas layanan, harga dan tempat secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian.

4.2.6. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *adjusted R square* sebagaimana dapat dilihat pada tabel 4.16

Tabel 4.16
Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.737 ^a	.543	.524	1.375

a. Predictors: (Constant), Tempat, Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R²*) yang diperoleh sebesar 0,524. Hal ini berarti 52,4% keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan tempat, dan sisanya 47,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model regresi ini.

4.2.7. Uji t

Kemaknaan pengaruh kedua prediktor sebagaimana pada model tersebut selanjutnya dibuktikan dengan pengujian hipotesis.

1. Hasil pengujian diperoleh nilai t hitung untuk variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung = 3,150 dengan signifikansi 0,002. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan arah koefisien positif, dengan demikian diperoleh bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan pembelian dapat diterima. Hipotesis 1 diterima.
2. Hasil pengujian diperoleh nilai t hitung untuk variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung = 2,813 dengan signifikansi 0,006. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan arah koefisien positif, dengan demikian diperoleh bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan pembelian dapat diterima. Hipotesis 2 diterima.
3. Hasil pengujian diperoleh nilai t hitung untuk variabel Harga terhadap Keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung = 2,672 dengan signifikansi 0,009. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan arah koefisien positif, dengan demikian diperoleh bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa Harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan pembelian dapat diterima. Hipotesis 3 diterima.
4. Hasil pengujian diperoleh nilai t hitung untuk variabel Tempat terhadap Keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung = 2,488 dengan

signifikansi 0,015. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan arah koefisien positif, dengan demikian diperoleh bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa Tempat memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan pembelian dapat diterima. Hipotesis 4 diterima.

4.3 Pembahasan

Dari hasil analisis yang telah dilakukan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli Soto Angkring Mas Boed di Semarang, yang dilihat dari atribut kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan tempat semua mampu mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian Soto Angkring Mas Boed.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa kualitas produk yang diberikan oleh Soto Angkring meliputi rasa yang enak, penyajiannya yang higienis, dan porsinya yang pas dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh Soto Angkring meliputi pelayanannya yang cepat, pelayanan pegawai yang ramah, dan fasilitas yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa harga yang diberikan oleh Soto Angkring akan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan adanya harga yang sesuai dengan kualitas produk, harga sesuai dengan kuantitas (porsi yang diberikan), harga yang lebih terjangkau.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tempat memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa tempatnya yang mudah dijangkau, tempatnya yang nyaman, dan tempatnya yang aman akan mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut ini :

1. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel kualitas produk (X_1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,260 (bertanda positif) terhadap keputusan pembelian (Y) dan nilai t_{hitung} sebesar 3,150 dengan tingkat signifikansi 0,002 (< 0.05). Hal ini berarti bahwa kualitas produk (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa kualitas produk (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diterima.
2. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel kualitas layanan (X_2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,253 (bertanda positif) terhadap keputusan pembelian (Y) dan nilai t_{hitung} sebesar 2,813 dengan tingkat signifikansi 0,006 (< 0.05). Hal ini berarti bahwa kualitas layanan (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa kualitas layanan (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diterima.
3. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel harga (X_3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,239 (bertanda positif) terhadap keputusan pembelian (Y) dan nilai t_{hitung} sebesar 2,672 dengan tingkat signifikansi 0,009 (< 0.05).

Hal ini berarti bahwa harga (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa harga (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diterima.

4. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel tempat (X_4) memiliki koefisien regresi sebesar 0,205 (bertanda positif) terhadap keputusan pembelian (Y) dan nilai t_{hitung} sebesar 2,488 dengan tingkat signifikansi 0,015 (< 0.05). Hal ini berarti bahwa tempat (X_4) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian Hipotesis 4 yang menyatakan bahwa tempat (X_4) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diterima.
5. Nilai *Adjusted R square* diperoleh sebesar 0,543. Hal ini berarti bahwa 54,3% keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk (X_1), kualitas layanan (X_2), harga (X_3), dan tempat (X_4). Sedangkan 45,7% dapat dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini juga masih memiliki keterbatasan-keterbatasan. Dengan keterbatasan ini, diharapkan dapat dilakukan perbaikan untuk penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah hanya memfokuskan pada variabel kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan tempat. Sedangkan seluruh variabel independent tersebut hanya

dapat mempengaruhi variabel dependent keputusan pembelian sebesar 54,3%. Dan sisanya sebesar 45,7% dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel independent dalam penelitian ini.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap kualitas pelayanan yang dapat diberikan oleh Rumah Makan “Soto Angkring Mas Boed” sebagai berikut :

1. Rumah makan “Soto Angkring Mas Boed” perlu memperhatikan kualitas produk karena itu merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Usaha yang dapat dilakukan adalah memberikan pelatihan kepada para karyawan khususnya dalam bidang meracik bumbu agar cita rasa yang dimiliki tetap terjaga dan tidak menghilangkan ciri khas yang dimiliki, sehingga Soto Angkring Mas Boed tidak kalah bersaing dengan soto-soto lain yang ada di Semarang.
2. Rumah makan “Soto Angkring Mas Boed” perlu memperhatikan kualitas layanan. Usaha yang dapat dilakukan adalah memperluas lahan parkir karena itu merupakan faktor yang cukup penting agar dapat membuat para konsumen nyaman karena dilihat dari para konsumen yang datang tidak sebanding dengan jumlah kendaraan yang diparkir. Usaha lain yang dapat dilakukan adalah menjaga kebersihan kamar mandi sebagai salah satu fasilitas yang dimiliki rumah makan “Soto Angkring Mas Boed”.

3. Harga dari “Soto Angkring Mas Boed” dirasa sudah sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Perusahaan harus mampu mempertahankan jika perlu lebih ditingkatkan lagi. Misalnya apabila harga naik maka harus disesuaikan pula dengan kualitas dari Soto tersebut.
4. Tempat dari “Soto Angkring Mas Boed” dirasa sudah cukup baik karena letaknya yang mudah dijangkau, aman , dan nyaman bagi para pengunjung. Yang perlu diperhatikan kemudian dilakukan adalah menjaga kebersihan rumah makan “Soto Angkring Mas Boed” agar para pengunjung lebih merasa nyaman.
5. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel independen lainnya selain kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan tempat yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel independen lain di luar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2002. **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**. Edisi Revisi. Cetakan kelima. CV Alfabet. Bandung
- Angipora, Marius. 2002. **Dasar-Dasar Pemasaran**. Edisi Kedua. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Augusty Ferdinand. 2006. **Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen**. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Djarwanto, Ps dan Pangestu Subagyo. 1993. **Statistik Induktif**. Edisi Empat. BPFE. Yogyakarta
- Erma Setiawati dan Sri Murwanti. 2004. **Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Intensitas Pembelian**. Benefit, Vol. 10, No. 1
- Kertajaya, Hermawan. 1999. **Marketing Plus : Siasat Memenangkan Persaingan**
- Kotler, Philip. 1997. **Dasar – Dasar Pemasaran**. Jakarta : Prenhallindo
- 1999. **Manajemen Pemasaran di Indonesia**. Jakarta : Salemba Empat
- 2000. **Manajemen Pemasaran di Indonesia**. Jakarta : Salemba Empat
- dan Amstrong. 2001. **Manajemen Pemasaran**. Edisi II. Jakarta : PT. indeks
- 2002. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Milenium. Jakarta: PT Prenhallindo
- 2005. **Manajemen Pemasaran**. Edisi XI. Jakarta : Indeks
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. **Manajemen Pemasaran Jasa**. Edisi XI. Jakarta : Salemba Empat
- dan A. Hamdani. 2006. **Manajemen Pemasaran Jasa**. Jakarta : Salemba Empat
- Martanti, Anastasia Dwi Febri. 2006. **Analisis Strategi Differensiasi, Promosi, dan Kualitas Layanan Dalam Meningkatkan Minat Beli**. SKRIPSI
- Munfaat, Imron. 2003. **Membangun Keunggulan Produk**. JURNAL SAINS PEMASARAN INDONESIA. Vol. II, No. 3, 219-232
- Nanang Tasunar. 2006. "Kualitas Layanan Sebagai Strategi Menciptakan Kepuasan pada Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Morodemak". **Jurnal Sains Pemasaran Indonesia**, Vol. V No. 1 Mei 2006, hal. 41-62.

- Niti Semito, Alex S. 1991. **Marketing**. Jakarta. Ghalia. Indonesia
- Nurgiyantoro, Burhan, Gunawan dan Marzuki. 2004. **Statistik Terapan : Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial**. Cetakan Ketiga (Revisi). Gadjah Mada University Press. Yogyakarta
- Raharjani, Jeni. 2005. **Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja**. Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi, Vol. 2, No. 1
- Santoso, Singgih. 2004. **SPSS Versi 10 Mengolah Data Statistik Secara Profesional**. Jakarta : PT. gramedia
- Sofjan, Assuari. 2002. **Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Strategi**. Rajawali Pres. Jakarta.
- Sri Suratno F.G. dan Nursya' Bani Purnama. 2004. "Analisis Tingkat Kepuasan Wajib Pajak Terhadap Kualitas Layanan Kantor Pelayanan Pajak Yogyakarta Dua". **Sinergi Kajian Bisnis dan Manajemen**, Vol. 7 No. 1, Hal. 69-87.
- Sugiyono. 2004. **Metode Penelitian Bisnis**. Bandung: CV. ALFABETA
- Sugiyono. 2007. **Statistika Untuk Penelitian**. Bandung: ALFABETA
- Susanti, C. Esti. 2003. **Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Jasa Produk Keramik Merek Milan di Surabaya**. Jurnal Widya Manajemen dan Akuntansi, Vol. 3, No. 2
- Swasta, Bassu dan Irawan. 2001. **Manajemen Pemasaran Modern**. Yogyakarta : Liberty
- Tjiptono, Fandy. 1996. **Manajemen Jasa**. Yogyakarta : Penerbit Andi
- 2000. **Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer**. Yogyakarta: Penerbit Andi
- 2001. **Strategi Pemasaran**. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Wahyudi, Lilik. 2004. **Peran Harga Sebagai Indikator Kualitas Jasa Persepsi dan Pengaruh Terhadap Kemungkinan Membeli Konsumen**. Fokus Manajerial, Vol. 2, No. 2, 101-120
- Wisnalmawati. 2005. Pengaruh Persepsi Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Niat pembelian Ulang. **Jurnal Ekonomi dan Bisnis**, No. 3 Jilid 10 2005, hal. 153-165

LAMPIRAN

LAMPIRAN A

KUESIONER PENELITIAN

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN,
HARGA, DAN TEMPAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi pada rumah makan “Soto Angkring Mas Boed” di Semarang)**

KUESIONER

Apakah Anda pernah menikmati Soto Angkring Mas Boed ?

- a. Ya
- b. Tidak

Jika (a) Ya, maka lanjutkan pertanyaan questioner dibawah ini.

A. IDENTITAS RESPONDEN

- 1. Nama :
- 2. Umur :
- 3. Jenis kelamin :
 - a. Pria
 - b. wanita
- 4. Pekerjaan :
 - a. Siswa
 - b. Mahasiswa
 - c. Swasta
 - d. Wiraswasta
 - e. Pegawai Negeri
- 5. Tingkat pendidikan :
 - a. SD
 - b. SLTP
 - c. SMU
 - d. D3
 - e. Sarjana

6. Pendapatan per bulan (uang saku) :

- a. < Rp.100.000
- b. Rp.100.000 – Rp.500.000
- c. Rp.500.000 – Rp.1.000.000
- d. Rp.1.000.000 – Rp.5.000.000
- e. > Rp.5.000.000

B. PETUNJUK PENGISIAN DAFTAR PERTANYAAN

- 1. Pilihlah jawaban pertanyaan di bawah ini yang sesuai dengan kondisi sebenarnya.
- 2. Saudara dapat memberikan tanda (**X**) pada salah satu jawaban **STS, TS, N, S**, dan **SS** pada kolom yang telah disediakan. Bila Saudara ingin memperbaiki jawaban yang telah Saudara buat, maka berilah tanda sama dengan (=), kemudian pilih dan berilah tanda silang pada jawaban terbaru dan benar, dimana :

- a. STS = Sangat Tidak Setuju diberi skor 1
- b. TS = Tidak setuju diberi skor 2
- c. N = Netral diberi skor 3
- d. S = Setuju diberi skor 4
- e. SS = Sangat Setuju diberi skor 5

No	Kualitas Produk (X1)	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Soto Angkring Mas Boed rasanya enak dan sesuai selera/ sesuai dengan lidah					
2	Soto Angkring Mas Boed dibuat dengan sangat higienis					
3	Soto Angkring Mas Boed porsinya pas					

4	Bagaimana pendapat anda tentang kualitas Soto Angkring mas Boed dan bagaimana saran anda ?
---	--

No	Kualitas layanan (X2)	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Pelayanan R.M Soto Angkring cepat					
2	Pelayanan pegawai R.M Soto Angkring ramah					
3	Fasilitas-fasilitas R.M Soto Angkring baik					
4	Bagaimana pendapat anda tentang kualitas layanan dari Soto Angkring Mas Boed dan bagaimana saran anda ?					

No	Harga (X3)	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Harga soto sesuai dengan kualitas produk yang anda nikmati					
2	Harga soto sesuai dengan kuantitas (porsinya)					
3	Harga soto lebih terjangkau dibanding produk lain					
4	Bagaimana pendapat anda tentang harga R.M Soto Angkring Mas Boed dan bagaimana saran anda?					

No	Tempat/ lokasi (X4)	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Lokasi R.M Soto Angkring mudah dijangkau					
2	Tempat R.M Soto Angkring nyaman bagi para konsumen					
3	R.M Soto Angkring terjaga keamanannya					
4	pendapat anda tentang tempat/ lokasi R.M Soto Angkring Mas Boed dan bagaimana Bagaimana saran anda ?					

No	Keputusan Pembelian (X5)	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Pelanggan memiliki keinginan untuk membeli kembali (soto)					
2	Pelanggan tertarik terhadap produk (soto)					
3	Pelanggan memiliki minat untuk merekomendasikan produk (soto) kepada orang lain (teman, keluarga, sahabat)					
4	Apa yang membuat anda memutuskan untuk membeli soto di R.M Soto Angkring dan bagaimana saran anda ?					

LAMPIRAN B
TABULASI HASIL PENELITIAN

TABULASI DATA PENELITIAN

Kualitas Produk				Kualitas Layanan				Harga				Tempat				Keputusan Pemb			
1	2	3	Jml	1	2	3	Jml	1	2	3	Jml	1	2	3	Jml	1	2	3	Jml
4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	5	13	5	5	5	15	4	4	3	11
5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	15	3	3	5	11	5	5	5	15
4	4	3	11	4	4	3	11	3	3	4	10	3	3	3	9	3	3	4	10
4	3	3	10	4	4	4	12	5	5	5	15	3	4	5	12	3	3	3	9
3	2	2	7	2	3	3	8	4	3	3	10	3	3	3	9	3	2	3	8
5	4	3	12	4	4	4	12	3	4	4	11	3	3	3	9	2	2	2	6
2	3	3	8	3	3	4	10	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9
4	4	4	12	3	3	4	10	2	2	3	7	4	3	4	11	2	2	3	7
4	4	4	12	3	4	3	10	3	4	4	11	5	4	4	13	4	4	3	11
4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
5	5	4	14	3	4	4	11	4	4	4	12	3	3	3	9	3	3	4	10
4	3	2	9	3	3	3	9	2	2	3	7	3	3	3	9	3	3	3	9
2	4	4	10	4	4	5	13	5	5	4	14	4	4	5	13	5	5	4	14
4	5	4	13	3	3	4	10	3	4	4	11	3	3	2	8	3	3	3	9
4	4	5	13	4	4	4	12	5	5	5	15	4	3	3	10	4	4	4	12
5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	4	14
4	4	4	12	5	5	3	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	4	13
4	3	4	11	4	4	4	12	3	4	2	9	3	4	3	10	3	3	3	9
5	3	4	12	4	5	5	14	4	4	4	12	5	4	5	14	4	4	5	13
4	4	4	12	3	3	3	9	5	3	3	11	4	3	3	10	3	3	3	9
4	4	5	13	4	3	4	11	5	5	4	14	5	5	5	15	4	3	3	10
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
3	4	4	11	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
3	5	3	11	2	2	3	7	3	3	2	8	4	4	4	12	3	3	2	8
4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	3	10	4	5	4	13	3	4	4	11
4	3	3	10	4	3	4	11	2	4	4	10	4	3	4	11	4	4	4	12
4	4	4	12	3	4	3	10	4	4	4	12	4	4	2	10	4	4	4	12
3	4	4	11	4	5	5	14	2	3	3	8	4	4	4	12	3	4	4	11
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	4	10	4	4	4	12
3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9
4	3	3	10	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	3	11	4	3	3	10
5	4	4	13	5	4	3	12	4	4	3	11	5	5	5	15	4	4	4	12
3	3	3	9	4	3	3	10	3	3	4	10	3	3	4	10	3	3	3	9
4	4	4	12	4	4	3	11	3	4	4	11	3	3	3	9	2	2	2	6
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12

5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
4	3	4	11	4	4	3	11	3	2	3	8	3	3	4	10	3	3	3	9
3	3	4	10	3	4	3	10	3	3	3	9	3	4	4	11	3	3	3	9
3	4	4	11	3	4	3	10	3	3	4	10	3	4	4	11	3	3	4	10
4	5	4	13	3	3	3	9	4	2	4	10	4	4	4	12	3	3	4	10
5	4	4	13	3	2	2	7	2	2	3	7	4	4	3	11	4	3	2	9
4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	2	10	4	4	5	13	3	4	5	12
4	4	4	12	3	3	4	10	4	4	4	12	4	3	4	11	2	2	3	7
4	2	3	9	4	4	4	12	2	2	2	6	4	3	3	10	3	3	2	8
4	3	4	11	4	4	4	12	4	3	3	10	4	3	3	10	4	4	4	12
4	4	4	12	4	3	2	9	5	5	5	15	5	5	4	14	4	4	3	11
3	3	3	9	3	3	4	10	3	2	2	7	4	4	3	11	3	3	2	8
4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	4	10	4	4	4	12
4	3	3	10	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	3	9
4	4	4	12	3	4	4	11	5	3	4	12	4	5	3	12	5	5	4	14
3	5	4	12	3	3	4	10	3	3	3	9	4	4	4	12	3	3	3	9
5	4	4	13	3	2	4	9	3	3	3	9	4	5	4	13	4	4	3	11
4	3	4	11	3	4	3	10	3	2	3	8	3	3	4	10	3	3	3	9
3	3	4	10	3	3	3	9	4	3	3	10	4	3	4	11	3	3	3	9
4	4	4	12	4	4	4	12	2	4	4	10	4	4	4	12	3	3	3	9
5	5	5	15	5	4	5	14	4	4	5	13	5	5	4	14	5	5	5	15
4	4	4	12	5	5	5	15	5	4	4	13	4	5	4	13	4	4	4	12
4	4	4	12	4	3	3	10	2	4	4	10	2	4	4	10	3	3	3	9
3	3	4	10	4	3	5	12	4	3	3	10	4	4	3	11	3	3	3	9
4	3	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	3	9	3	3	3	9
5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	13	5	5	5	15
4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12
4	5	4	13	4	4	5	13	5	5	4	14	4	5	4	13	4	5	4	13
4	4	4	12	3	3	4	10	4	3	3	10	4	4	4	12	3	4	4	11
4	4	4	12	2	4	4	10	3	3	2	8	3	4	4	11	3	3	3	9
3	3	3	9	2	2	2	6	2	2	2	6	2	3	2	7	3	2	3	8
3	3	3	9	3	4	3	10	3	4	4	11	3	4	4	11	3	3	3	9
3	3	4	10	4	3	4	11	2	4	4	10	3	3	4	10	4	3	3	10
4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	4	10	3	3	3	9	4	3	3	10
4	3	4	11	3	2	3	8	2	2	3	7	3	4	3	10	2	3	3	8
4	5	4	13	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
4	2	3	9	3	2	2	7	3	3	3	9	3	3	3	9	2	3	3	8
4	4	3	11	3	3	4	10	2	3	3	8	3	3	3	9	3	3	4	10
5	5	4	14	3	3	4	10	4	5	3	12	4	5	4	13	4	4	4	12
4	4	3	11	3	3	3	9	3	3	4	10	3	3	3	9	4	4	4	12

3	5	4	12	3	4	4	11	3	3	3	9	4	4	4	12	3	4	4	11
5	5	5	15	3	4	4	11	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	4	12
4	5	5	14	3	4	4	11	5	4	5	14	3	4	3	10	4	4	5	13
4	4	4	12	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	4	8	3	3	3	9
4	4	3	11	3	4	4	11	3	3	4	10	4	4	4	12	3	3	3	9
5	4	4	13	3	5	4	12	3	4	5	12	4	5	4	13	4	4	3	11
4	4	4	12	3	3	3	9	3	3	4	10	4	4	4	12	4	4	4	12
4	3	3	10	4	4	4	12	3	3	3	9	4	3	3	10	3	3	3	9
4	4	4	12	3	3	4	10	4	4	4	12	3	3	4	10	4	4	4	12
3	3	4	10	3	2	4	9	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	3	11
3	2	2	7	3	2	3	8	2	2	3	7	3	3	4	10	3	2	3	8
4	5	4	13	2	4	4	10	4	3	3	10	4	4	4	12	4	4	3	11
5	5	4	14	3	4	3	10	3	2	4	9	4	4	4	12	3	4	4	11
5	5	4	14	5	5	4	14	4	4	5	13	5	5	4	14	4	5	5	14
4	3	4	11	3	4	3	10	3	3	3	9	3	3	4	10	3	3	4	10
5	5	4	14	5	5	5	15	4	5	5	14	4	3	3	10	5	5	4	14
4	4	4	12	3	3	3	9	3	3	4	10	3	3	4	10	3	3	3	9
4	4	4	12	2	2	4	8	3	3	3	9	3	4	3	10	3	3	3	9
4	5	5	14	4	4	4	12	3	4	4	11	5	4	4	13	5	4	4	13
4	3	3	10	3	3	3	9	3	3	3	9	4	4	4	12	3	3	4	10
3	4	5	12	4	2	3	9	2	2	2	6	4	4	4	12	3	3	3	9
2	4	2	8	4	3	2	9	3	4	4	11	4	4	3	11	3	3	3	9
4	3	4	11	3	3	3	9	3	3	3	9	4	4	3	11	4	3	3	10
5	4	4	13	4	4	5	13	4	3	4	11	4	5	4	13	5	4	4	13

LAMPIRAN C
FREKUENSI TANGGAPAN
RESPONDEN

HASIL TANGGAPAN RESPONDEN

a. Kualits Produk

x1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3,0	3,0	3,0
	3	20	20,0	20,0	23,0
	4	59	59,0	59,0	82,0
	5	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

x1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4,0	4,0	4,0
	3	27	27,0	27,0	31,0
	4	49	49,0	49,0	80,0
	5	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

x1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4,0	4,0	4,0
	3	21	21,0	21,0	25,0
	4	64	64,0	64,0	89,0
	5	11	11,0	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

b. Kualitas layanan

x2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	7,0	7,0	7,0
	3	43	43,0	43,0	50,0
	4	43	43,0	43,0	93,0
	5	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

x2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	11	11,0	11,0	11,0
	3	30	30,0	30,0	41,0
	4	50	50,0	50,0	91,0
	5	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

x2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	6,0	6,0	6,0
	3	31	31,0	31,0	37,0
	4	51	51,0	51,0	88,0
	5	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

c. Harga

x3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	15	15,0	15,0	15,0
	3	37	37,0	37,0	52,0
	4	36	36,0	36,0	88,0
	5	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

x3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	14	14,0	14,0	14,0
	3	34	34,0	34,0	48,0
	4	42	42,0	42,0	90,0
	5	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

x3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	9,0	9,0	9,0
	3	33	33,0	33,0	42,0
	4	47	47,0	47,0	89,0
	5	11	11,0	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

d. tempat

x4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3,0	3,0	3,0
	3	34	34,0	34,0	37,0
	4	52	52,0	52,0	89,0
	5	11	11,0	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

x4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,0	1,0	1,0
	3	36	36,0	36,0	37,0
	4	47	47,0	47,0	84,0
	5	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

x4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3,0	3,0	3,0
	3	30	30,0	30,0	33,0
	4	56	56,0	56,0	89,0
	5	11	11,0	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

e. keputusan pembelian

y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	6,0	6,0	6,0
	3	46	46,0	46,0	52,0
	4	39	39,0	39,0	91,0
	5	9	9,0	9,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	7,0	7,0	7,0
	3	45	45,0	45,0	52,0
	4	38	38,0	38,0	90,0
	5	10	10,0	10,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	6,0	6,0	6,0
	3	46	46,0	46,0	52,0
	4	41	41,0	41,0	93,0
	5	7	7,0	7,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

LAMPIRAN D

UJI VALIDITAS

HASIL UJI VALIDITAS

a. Kualitas produk

Correlations

		x1.1	x1.2	x1.3	tot.x1
x1.1	Pearson Correlation	1	.362**	.352**	.721**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
x1.2	Pearson Correlation	.362**	1	.562**	.833**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
x1.3	Pearson Correlation	.352**	.562**	1	.801**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
tot.x1	Pearson Correlation	.721**	.833**	.801**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

b. Kualitas layanan

Correlations

		x2.1	x2.2	x2.3	tot.x2
x2.1	Pearson Correlation	1	.556**	.408**	.795**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
x2.2	Pearson Correlation	.556**	1	.520**	.859**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
x2.3	Pearson Correlation	.408**	.520**	1	.789**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
tot.x2	Pearson Correlation	.795**	.859**	.789**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

c. Harga

Correlations

		x3.1	x3.2	x3.3	tot.x3
x3.1	Pearson Correlation	1	.639**	.507**	.845**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
x3.2	Pearson Correlation	.639**	1	.647**	.891**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
x3.3	Pearson Correlation	.507**	.647**	1	.829**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
tot.x3	Pearson Correlation	.845**	.891**	.829**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

d. Tempat

Correlations

		x4.1	x4.2	x4.3	tot.x4
x4.1	Pearson Correlation	1	.654**	.414**	.847**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
x4.2	Pearson Correlation	.654**	1	.419**	.853**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
x4.3	Pearson Correlation	.414**	.419**	1	.744**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
tot.x4	Pearson Correlation	.847**	.853**	.744**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

e. Keputusan pembelian

Correlations

		y.1	y.2	y.3	tot.y
y.1	Pearson Correlation	1	.807**	.548**	.884**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
y.2	Pearson Correlation	.807**	1	.711**	.946**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
y.3	Pearson Correlation	.548**	.711**	1	.841**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
tot.y	Pearson Correlation	.884**	.946**	.841**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

LAMPIRAN E

UJI RELIABILITAS

HASIL UJI RELIABILITAS

a. Kualitas produk

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.688	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1.1	7.67	1.658	.404	.714
x1.2	7.74	1.285	.558	.521
x1.3	7.77	1.512	.560	.529

b. Kualitas layanan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.747	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x2.1	7.26	1.871	.555	.684
x2.2	7.19	1.570	.641	.579
x2.3	7.07	1.844	.529	.712

c. Harga

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.816	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x3.1	7.08	2.276	.634	.785
x3.2	7.05	2.169	.740	.671
x3.3	6.93	2.510	.636	.779

d. Tempat

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.748	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x4.1	7.53	1.403	.637	.590
x4.2	7.46	1.362	.640	.586
x4.3	7.49	1.667	.458	.791

e. Keputusan pembelian

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.870	3

Item-Total Statistics

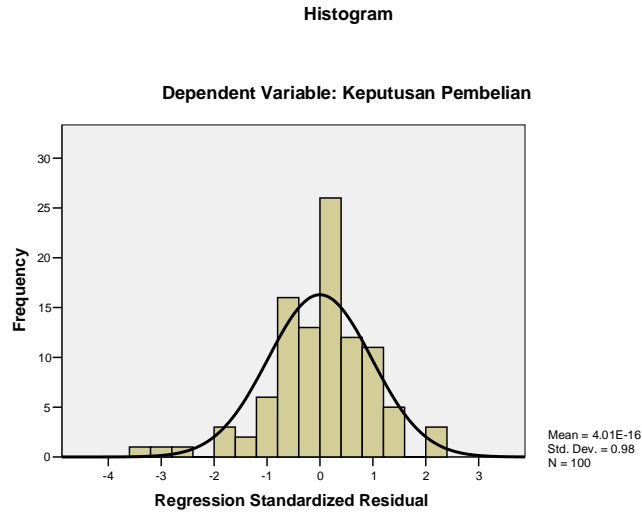
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y.1	7.00	1.899	.738	.830
y.2	7.00	1.657	.864	.708
y.3	7.02	2.080	.664	.893

LAMPIRAN F

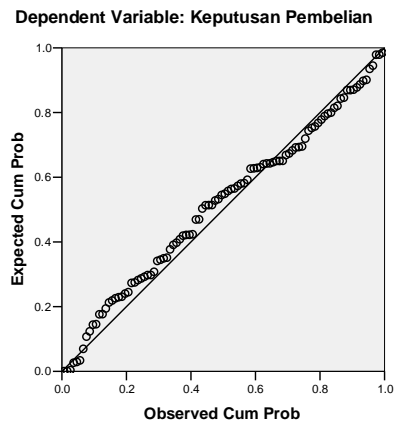
UJI ASUMSI KLASIK

HASIL UJI ASUMSI KLASIK

a. Uji Normalitas



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



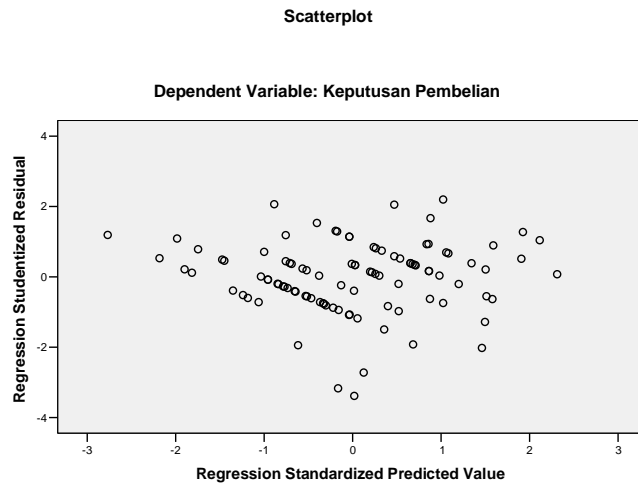
b. Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.882	1.131		-.780	.438		
	Kualitas Produk	.305	.097	.260	3.150	.002	.706	1.416
	Kualitas Layanan	.269	.096	.253	2.813	.006	.595	1.680
	Harga	.218	.082	.239	2.672	.009	.602	1.662
	Tempat	.238	.096	.205	2.488	.015	.706	1.415

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

c. Uji Heteroskedastisitas



LAMPIRAN G
UJI REGRESI, UJI F, UJI t, DAN
KOEFISIEN DETERMINASI

HASIL UJI REGRESI LINIER BERGANDA

a. Hasil Uji Regresi Linier Berganda dan Hasil Uji t

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Tempat, Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.882	1.131		-.780	.438		
	Kualitas Produk	.305	.097	.260	3.150	.002	.706	1.416
	Kualitas Layanan	.269	.096	.253	2.813	.006	.595	1.680
	Harga	.218	.082	.239	2.672	.009	.602	1.662
	Tempat	.238	.096	.205	2.488	.015	.706	1.415

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	6.45	13.90	10.51	1.468	100
Std. Predicted Value	-2.768	2.312	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.152	.539	.295	.088	100
Adjusted Predicted Value	6.27	13.89	10.51	1.477	100
Residual	-4.537	2.988	.000	1.347	100
Std. Residual	-3.299	2.173	.000	.980	100
Stud. Residual	-3.384	2.198	-.001	1.004	100
Deleted Residual	-4.774	3.057	-.003	1.416	100
Stud. Deleted Residual	-3.590	2.244	-.005	1.024	100
Mahal. Distance	.217	14.224	3.960	3.013	100
Cook's Distance	.000	.119	.010	.019	100
Centered Leverage Value	.002	.144	.040	.030	100

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	213.344	4	53.336	28.205	.000 ^a
	Residual	179.646	95	1.891		
	Total	392.990	99			

a. Predictors: (Constant), Tempat, Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

c. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.737 ^a	.543	.524	1.375

a. Predictors: (Constant), Tempat, Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian