

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK,
KUALITAS LAYANAN, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
COFFEE SHOP KOFISYOP TEMBALANG**



SKRIPSI

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

Disusun oleh :

WIDHA EMIL LUTHFIA

C2A308023

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2012

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Widha Emil Luthfia
Nomor Induk Mahasiswa : C2A308023
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK,
KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
COFFEE SHOP KOFISYOP TEMBALANG**
Dosen Pembimbing : Sri Rahayu Tri Astuti, SE, MM

Semarang, 14 Agustus 2012

Dosen Pembimbing,

Sri Rahayu Tri Astuti, SE, MM

NIP. 19730925 2003 12 200 1

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Widha Emil Luthfia
Nomor Induk Mahasiswa : C2A308023
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK,
KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
COFFEE SHOP KOFISYOP TEMBALANG**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 31 Agustus 2012

Tim Penguji

1. Sri Rahayu Tri Astuti, SE, MM. (.....)
2. Imroatul Khasanah, SE, MM (.....)
3. Suryono Budi Santoso, Drs., MM. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini saya, Widha Emil Luthfia, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Kofisyop Tembalang**, adalah hasil 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, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik sengaja 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 ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 14 Agustus 2012

Yang membuat pernyataan,

Widha Emil Luthfia

NIM. C2A308023

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of the produk quality, the service quality and the price of purchasing decisions at Kofisyop Tembalang. The independent variable are product quality, service quality, and price affect the purchase decision as the dependent variable.

The population in this study are customers of Kofisyop Tembalang. Samples were taken of 75 respondents using a purposive sampling technique. Data was collected using a survey method through questionnaires filled out by customers. Then, the data obtained were analyzed using multiple regression analysis. This analysis includes the validity test, reliability test, multiple regression analysis, classic assumption test, hypothesis testing through the F test and t test, and coefficient of determination analysis (R^2).

Based result, obtained regression equation: $Y = 0,374 X1 - 0,028 X2 + 0,331 X3$. Based on statical data analysis, the indicators in this research is valid and the variables are reliable. In testing the assumption of classical, regression model multikolonieritas, does not occur heterokedasitas, and normal distribution. Individually, the variables have greater influence is product quality with the regression coefficient 0,374, followed by the price variable with a regression coefficient 0,331, and the variable have the negative influence is service quality with the regressioncoefficient -0,028. The computation of hypothesis using the t test showed that the variable product quality and price in meticulous proved significant. And the variable service quality not significantly influence the purchase decision variables. Then through the F test can be know that the independent variable is feasible to test purchasing decisions variable. Figures adjusted R square of 0,334 indicates that variable of purchasing decision can be explained by three independent variables in the regression quotation. The remaining 66,6% is explained by other variable out side of the the three variables used in this research.

Key word : Purchasing Decisions, Product Quality, Seervice Quality, Price

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* kofisyop Tembalang. Dimana variabel independen yaitu kualitas produk (X1), kualitas pelayanan(X2), dan harga(X3) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependennya.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Kofisyop Tembalang. Sampel diambil sebanyak 75 orang responden dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode survey melalui kuesioner yang diisi oleh pelanggan. Kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda. Analisis ini meliputi Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Regresi Berganda, Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis melalui Uji F dan Uji t, serta analisis Koefisien Determinasi (R^2).

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi : $Y = 0,374 X1 - 0,028 X2 + 0,331 X3$. 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 heterosdastisitas, dan berdistribusi normal. Secara individual, variabel yang memiliki pengaruh paling besar adalah variabel kualitas produk dengan koefisien regresi sebesar 0,374, kemudian diikuti oleh variabel harga dengan koefisien regresi 0,331, dan yang tidak memiliki pengaruh positif adalah variabel kualitas pelayanan dengan koefisien regresi -0,028. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian. Dan variabel kualitas pelayanan tidak terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel independen layak untuk menguji variabel dependen keputusan pembelian. Angka Adjusted R Square sebesar 0,334 menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga, sedangkan sisanya sebesar 66,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata kunci : Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Coffee Shop* Kofisyop Tembalang”**.

Adapun maksud dari penyusunan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, dan nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih kepada :

1. Ibu Sri Rahayu Tri Astuti, SE, MM, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan masukan selama proses penulisan skripsi.
2. Prof. Dr, Mohamad Nasir, M.si., Ak., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah mendukung setiap upaya pengembangan potensi akademik mahasiswanya.
3. Bapak Drs. H. Mudji Rahardjo SU, selaku Dosen Wali yang telah membantu penulis dalam mengikuti dan menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
4. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang tak ternilai selama penulis menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
5. Orang tua penulis (Bapak dan ibu Afif Maulana, Bapak dan ibu Sugeng Sulistio) yang selalu memberikan kasih sayang, doa, nasehat, dan atas

kesabarannya yang luar biasa dalam setiap langkah hidup penulis, yang merupakan anugrah besar dalam hidup.

6. Suami, Dendika Rizki Generosa untuk setiap dukungan, semangat, kasih sayang, dan doa.
7. Adik, Aditya Helmi Eliyardi atas semangat dan kepedulian serta doa dan bantuannya.
8. Seluruh sahabat dan teman-teman penulis yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu.
9. Seluruh responden, pelanggan, crew Kofisyop yang telah memberikan waktu dan informasi untuk membantu penyelesaian skripsi ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah dengan tulus memberikan doa dan motivasi sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

Penulis mohon maaf atas segala kesalahan yang pernah dilakukan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dalam pengkajian keilmuan dan mendorong penelitian-penelitian selanjutnya.

Semarang, 14 Agustus 2012

Widha Emil Luthfia

NIM. C2A308023

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	vi
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	
1.3.1 Tujuan Penelitian	11
1.3.2 Kegunaan Penelitian	11
1.4 Sistematika Penulisan	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 `Landasan Teori	14
2.1.1 Konsep Pemasaran	14
2.1.2 Keputusan Pembelian.....	15

2.1.3	Kualitas Produk.....	17
2.1.3.1	Pengertian Produk	17
2.1.3.2	Konsep Kualitas Produk.....	18
2.1.3.3	Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian	19
2.1.4	Kualitas Pelayanan.....	20
2.1.4.1	Pengertian Pelayanan	20
2.1.4.2	Konsep Kualitas Pelayanan.....	21
2.1.4.3	Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian	22
2.1.5	Harga.....	23
2.1.5.1	Pengertian Harga	23
2.1.5.2	Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian	24
2.2	Penelitian Terdahulu	25
2.3	Kerangka Penelitian.....	28
2.4	Hipotesis	29

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	30
3.1.1	Variabel Penelitian.....	30
3.1.2	Definisi Operasional Variabel.....	30
3.2	Populasi dan Sampel	33
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	34
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	35
3.5	Metode Analisis	36

3.5.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	36
3.5.1.1	Uji Validitas	36
3.5.1.2	Uji Reliabilitas.....	37
3.5.2	Analisis Regresi Berganda.....	38
3.5.3	Uji Normalitas.....	38
3.5.4	Uji Penyimpangan Asumsi Klasik.....	39
3.5.5	Uji Hipotesis	40
3.5.6	Koefisien Determinasi (R^2).....	43
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian	44
4.2	Gambaran Umum Responden	45
4.2.1	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia.....	46
4.2.2	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
4.2.3	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendidikan.....	48
4.2.4	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendapatan Tiap Bulan	49
4.3	Analisi Data Deskriptif	51
4.3.1	Deskripsi Variabel Kualitas Produk.....	52
4.3.2	Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan.....	53
4.3.3	Deskripsi Variabel Harga.....	54
4.3.4	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	54
4.4	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	55
4.5	Analisis Regresi Berganda	57

4.6 Uji Asumsi Klasik	59
4.7 Uji Hipotesis	62
4.7.1 Uji t	62
4.7.2 Uji F	64
4.8 Koefisien Determinasi.....	65
4.9 Pembahasan.....	66
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan Hasil Penelitian	68
5.2 Saran dan Kebijakan Untuk Perusahaan	71
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	73
5.4 Saran Untuk Penelitian yang Akan Datang.....	73
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN.....	77

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 : Penjualan Kofisyop	7
Tabel 1.2 : <i>Coffee Shop</i> di Area Tembalang	9
Tabel 2.1 : Ringkasan Penelitian Terdahulu	25
Tabel 4.1 : Usia Responden	46
Tabel 4.2 : Pekerjaan Responden	47
Tabel 4.3 : Pendidikan Responden.....	48
Tabel 4.4 : Pendapatan Tiap Bulan Responden.....	50
Tabel 4.5 : Pernyataan Responden Mengenai Kualitas Produk	52
Tabel 4.6 : Pernyataan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan	53
Tabel 4.7 : Pernyataan Responden Mengenai Harga	54
Tabel 4.8 : Pernyataan Responden Mengenai Keputusan Pembelian	55
Tabel 4.9 : Hasil Pengujian Validitas.....	56
Tabel 4.10 : Hasil Pengujian Reliabilitas	57
Tabel 4.11 : Hasil Analisis Regresi Linier	58
Tabel 4.12 : Pengujian Multikolinieritas.....	61
Tabel 4.13 : Uji F	64
Tabel 4.14 : Koefisien Determinasi.....	66

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 : Grafik Penjualan Kofisyop	8
Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran Teoritis	29
Gambar 4.1 : Diagram Persentase Usia Respponden.....	46
Gambar 4.2 : Diagram Persentase Pekerjaan Responden	47
Gambar 4.3 : Diagram Persentase Pendidikan Responden	49
Gambar 4.4 : Diagram Persentase Pendapatan Tiap Bulan Responden.....	50
Gambar 4.5 : Uji Normalitas Data	60
Gambar 4.6 : Pengujian Heterokedastisitas	62

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A : Kuesioner	77
Lampiran B : Data Tabulasi Penelitian	84
Lampiran C : Hasil Uji Validitas.....	89
Lampiran D : Hasil Uji Reliabilitas.....	94
Lampiran E : Hasil Uji Asumsi Klasik	99
Lampiran F : Hasil Uji Regresi Berganda dan Uji Hipotesis	102

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan semakin majunya peradaban, kehidupan dan budaya manusia serta berkembangnya arus globalisasi menimbulkan adanya pergeseran nilai budaya dari masyarakat sosial menjadi cenderung lebih individual. Kesibukan yang padat dan mobilitas yang tinggi membuat masyarakat perkotaan membutuhkan suatu tempat untuk melepas kepenatan setelah melakukan rutinitas sehari-hari. Aktivitas yang dilakukan untuk melepas kepenatan itu biasanya dengan bersantai makan, minum, mendengarkan musik ataupun sekedar berkumpul dan berbincang-bincang dengan kerabat atau teman-teman komunitasnya. (<http://www.kofisyop.co.cc>)

Menangkap peluang ini dan pergeseran gaya hidup masyarakat yang menjadikan kegiatan tersebut sebagai bagian dari kebutuhan hidup, membuat para pelaku bisnis *food services* melirik usaha *coffee shop*. Dimana kehadiran *coffee shop* ini dinilai yang paling sesuai dengan trend dan gaya hidup kaum urban saat ini. Suasana café yang nyaman, pilihan menu yang berkualitas dengan harga yang terjangkau serta fasilitas yang menarik tentu merupakan alasan bagi masyarakat untuk memilih café sebagai tempat untuk refreshing, *hang out*, dan berkumpul dengan teman atau kerabat.

Dewasa ini café dalam hal ini *coffee shop*, tidak hanya tempat untuk bersantai melepas lelah, tempat bersosialisasi, melainkan juga dijadikan sarana untuk suasana yang lebih serius seperti bertemu rekan bisnis ataupun melakukan pekerjaan, tugas-tugas kuliah bagi mahasiswa dan pelajar. Hal ini semakin menarik minat para pelaku bisnis untuk merambah bisnis *coffee shop*.

Semakin berkembang dan bertambahnya pelaku bisnis di bidang *coffee shop* ini, maka semakin membuat para pelakunya ditantang untuk dapat menciptakan differensiasi unik dan *positioning* yang jelas sehingga konsumen dapat membedakan dengan para pesaingnya. Kondisi pasar yang kompetitif dan dinamis akan mengakibatkan setiap perusahaan harus selalu mengamati persaingan dalam lingkungan bisnisnya. Dalam menghadapi lingkungan persaingan yang semakin kuat dan ketat, setiap perusahaan dituntut harus mampu mengoptimalkan sumber daya ekonominya guna meningkatkan daya saing produknya di pasar, serta mampu meramu serangkaian strategi pemasaran yang efektif dan selalu mengembangkan strategi pemasaran tersebut secara terus-menerus serta berkelanjutan. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk meraih keunggulan kompetitif terhadap para perusahaan pesaing.

Untuk dapat bertahan dan berkembang, pengelola bisnis *coffee shop* dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produk, pelayanan, dan harga dalam upaya memuaskan pelanggan dan menghadapi persaingan dalam bisnis ini. Apabila tuntutan ini tidak terpenuhi maka bisnis ini tidak akan dapat

bertahan hidup. Dalam kondisi ini hanya usaha *coffee shop* yang memiliki daya saing tangguh yang akan mampu bertahan hidup dan berkembang.

Selain keunggulan bersaing, strategi pemasaran yang efektif harus menjadi perhatian, yang meliputi upaya mendatangkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, dimana mempertahankan pelanggan yang sudah ada menjadi prioritas, karena lebih murah mempertahankan pelanggan yang sudah ada daripada mendatangkan pelanggan baru, serta melalui pelanggan lama pula strategi pemasaran *word of mouth* dapat dilakukan (<http://www.slideshare.net/mamitfauzie/pemasaran-word-of-mouth-untuk-usaha-kecil-dan-menengah>).

Dalam upaya mendatangkan pelanggan dan mempertahankan pelanggan, yaitu menumbuhkan minat beli dan akhirnya melakukan keputusan membeli tidak mudah. Banyak faktor yang mempengaruhi hal itu. Baik dari faktor internal/dari dalam diri konsumen ataupun pengaruh eksternal yaitu rangsangan luar yang dilakukan oleh pelaku usaha (perusahaan), dimana dalam hal ini perusahaan atau pelaku usaha harus mampu mengidentifikasi perilaku konsumen dalam hubungannya melakukan suatu keputusan pembelian.

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, yang membedakan adalah dalam proses pengambilan keputusan tersebut diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan, dan gaya hidup. Dalam penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh *Herry Widagdo (2011)* yang berjudul “*Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan*

Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang” mengemukakan pendapat Kotler (2002) yang mengatakan keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. Sedangkan pengertian mengenai keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Herry Widagdo, 2011) adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa pilihan alternatif yang ada.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu tingkat kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Seperti pernah dibahas sebelumnya dalam penelitian yang berjudul “*Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer di Kota Semarang*” yang dilakukan oleh Praba Sulistyawati (2009) dimana di dalamnya dibahas bahwa menurut Giffen (2002) ada beberapa tahapan untuk mengelola kualitas suatu produk :

1. Perencanaan Kualitas
2. Mengorganisasi Untuk Kualitas
3. Pengarahan Untuk Kualitas
4. Pengendalian Untuk Kualitas

Perencanaan produk yang dihasilkan harus benar-benar sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, produk yang dihasilkan harus mencerminkan kualitas yang baik. Hal tersebut agar produk dapat diterima dan sesuai dengan

kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan konsumen. Persepsi kualitas ini merupakan persepsi konsumen, maka dapat diramalkan jika persepsi kualitas konsumen negatif, produk tidak akan disukai dan usaha akan sulit bertahan lama. Sebaliknya, jika persepsi kualitas pelanggan positif, produk akan disukai, dengan beranggapan bahwa kualitas produk yang baik merupakan jaminan kepuasan dalam menggunakan produk tersebut, untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Dalam berhubungan dengan konsumen, faktor lain yang dinilai penting adalah kualitas pelayanan. Sebagaimana diungkapkan pada penelitian sebelumnya *Herry Widagdo (2011)* yang berjudul “*Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang*” bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut *Assegaf (2009)* kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas ekonomi yang memproduksi atau menghasilkan waktu, tempat, bentuk, dan kebutuhan atau keperluan psikologis. Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan sebuah tingkatan kemampuan (*ability*) dari perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. Pelayanan juga dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang tidak tampak dan mudah hilang. Variabel ini sangat penting dalam proses keputusan pembelian karena pelayanan yang memuaskan konsumen akan berdampak pada terjadinya pembelian berulang-ulang yang pada akhirnya akan meningkatkan omzet penjualan.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga. Suatu hal yang lazim bahwa seorang konsumen menginginkan produk yang berkualitas dengan harga terjangkau, dan inilah mengapa faktor harga menjadi penting. Pada hakekatnya harga ditentukan oleh biaya produk, namun dalam penetapan harga perusahaan juga mempertimbangkan nilai, manfaat, kualitas produk, dan juga harga yang kompetitif yang mampu bersaing. Diperoleh melalui hasil penelitian “*Analisa Marketing Mix-7P terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya*” oleh Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A. (2010), menurut Monroe (2005) harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak. Dan menurut Schiffman and Kanuk (dalam Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A., 2010) harga dikatakan mahal, murah atau biasa-biasa saja dari setiap individu tidak akan sama, karena hal itu tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

Kofisyop Semarang adalah salah satu usaha *coffee shop* yang dirintis sejak Desember 2009. Kofisyop merupakan suatu tempat yang dapat menjadi sarana bersosialisasi yang tepat bagi kaum urban data ini. Konsep Kofisyop dibuat dengan suasana café yang sederhana, nyaman, dan santai. Suasana nyaman dan santai tidak hanya dari sisi disain tempat saja, tetapi juga dari kualitas minuman yang disajikan, pelayanan yang diberikan, dan harga yang terjangkau. Kofisyop

menyediakan pilihan menu yang berkualitas dan beragam dengan harga yang kompetitif dengan harga berkisar antara Rp. 5.000 s/d Rp. 10.000.

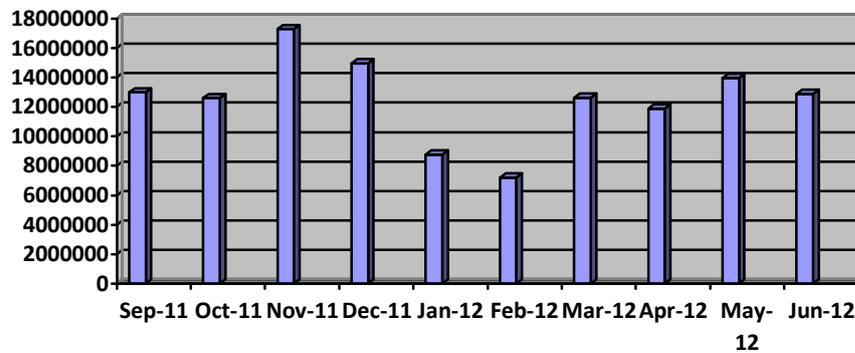
Saat ini Kofisyop berlokasi di Jl. Ngesrep Timur V no. 36 kavling B, Tembalang. Sebelumnya, yaitu pada Desember 2009 hingga November 2010, Kofisyop berlokasi di Jl. Pahlawan. Dikarenakan adanya program penertiban PKL oleh pemerintah kota, Kofisyop berpindah ke lokasi Tembalang. Berikut adalah table penjualan Kofisyop selama sepuluh bulan.

Tabel 1.1
Penjualan Kofisyop
Bulan September 2011 – Juni 2012

Bulan	Penjualan (RP)	Kenaikan / Penurunan	Prosentase
September 2011	12.980.000	-	-
Oktober 2011	12.605.000	- 375.000	2,89%
November 2011	17.275.500	4.670.500	37,05%
Desember 2011	14.969.000	- 2.306.500	- 13,35%
Januari 2012	8.763.000	- 6.206.000	- 41,45%
Februari 2012	7.212.500	- 1.550.500	- 17,69%
Maret 2012	12.615.500	5.403.000	74,91%
April 2012	11.878.000	- 737.500	-5,84%
Mei 2012	13.953.000	2.075.000	17,47%
Juni 2012	12.871.500	- 1.081.500	- 7,75%

Sumber : Penjualan Kofisyop bulan September 2011 – Juni 2012

Grafik 1.1
Penjualan Kofisyop
Bulan September 2011 – Juni 2012



Sumber : Penjualan Kofisyop bulan September 2011 – Juni 2012

Dari data penjualan Kofisyop mulai bulan September 2011, terjadi kenaikan penjualan pada bulan November 2011, yang dikarenakan adanya event yang diselenggarakan pada bulan itu yaitu Nomaden Market, adalah event bazaar yang bekerjasama dengan butik-butik online di Semarang. Pada bulan Desember 2011 angka penjualan kembali menurun. Penurunan yang begitu drastis dialami pada bulan Januari 2012, dimana pada bulan Januari dan februari bertepatan dengan libur semester mahasiswa Universitas Diponegoro. Mulai memasuki bulan Maret 2012 penjualan mulai meningkat kembali seiring dengan kembali aktifnya mahasiswa di lingkungan tembalang.

Persaingan yang ketat di setiap bidang usaha membuat setiap perusahaan di dalam persaingan tersebut akan mengalami sebuah kenaikan maupun penurunan dalam penjualannya. Begitu pula yang dialami oleh Kofisyop Tembalang, dimana saat ini banyak sekali *coffee shop* bermunculan di area Tembalang. Berikut diantaranya :

Tabel 1.2
***Coffee Shop* di Area Tembalang**

No:	Nama <i>coffeeshop</i>	Lokasi
1	Coffee toffee	Tembalang
2	Terrace café	Tembalang
3	I-cos	Tembalang
4	Stove syndicate	Tembalang
5	Above	Tembalang
6	Buket	Tembalang
7	Coffee time	Tembalang
8	Kayu manis	Tembalang
9	San Bao Long	Tembalang
10	Lu dji	Tembalang
11	Hegrid coffee shop	Tembalang
12	Gahwa coffee sport	Tembalang
13	Kobuki coffee shop	Tembalang
14	Raja coffee	Tembalang
15	Tarzan coffee	Tembalang
16	D'omah coffee shop	Tembalang
17	Le Blanc	Tembalang

Sumber: www.coffeecomunity.web.id 2012

Berdasarkan tabel tersebut, tampak bahwa pesaing Kofisyop di tembalang cukup banyak dan penurunan penjualan bisa juga disebabkan oleh dampak keragaman menu dan kualitas menu yang ditawarkan *coffee shop* lain, kualitas pelayanan yang mungkin kurang memuaskan bagi konsumen, dan harga yang mungkin dianggap kurang menjangkau dan kurang kompetitif dengan *coffee shop* pesaing.

Berdasarkan survey dan wawancara dengan pengelola Kofisyop Tembalang, ketiga variabel independen yang diteliti yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga dipertimbangkan untuk diteliti pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari uraian latar belakang masalah tersebut menarik untuk dilakukan suatu penelitian dengan judul :”**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *COFFEE SHOP* KOFISYOP TEMBALANG**”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas, adanya penurunan dalam tingkat penjualan yang dialami oleh Kofisyop Tembalang, perlu dilakukan analisis faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan berminat untuk melakukan keputusan pembelian di Kofisyop. Oleh karena itu, Kofisyop dihadapkan pada kenyataan bahwa dalam persaingan industri *coffee shop* yang ketat di area Tembalang, perusahaan dituntut untuk mampu mengoptimalkan pengelolaan sumber daya ekonominya guna meningkatkan daya saing produknya di pasar. Sehingga mampu memunculkan minat beli dan keputusan pembelian di Kofisyop.

Dari masalah penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan membeli di Kofisyop Tembalang?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan membeli di Kofisyop Tembalang?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan membeli di Kofisyop Tembalang?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan membeli pada Kofisyop Tembalang.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan membeli pada Kofisyop Tembalang.
3. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan membeli pada Kofisyop Tembalang.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Teoritis

Bagi ilmu pengetahuan, sebagai bahan tambahan referensi dan wacana khususnya yang berkaitan dengan masalah kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi serta keputusan pembelian konsumen.

2. Praktis

Bagi Kofisyop Tembalang, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan pihak pengelola dalam pengolahan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga untuk menciptakan keputusan membeli pada Kofisyop Tembalang serta dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen.

1.4 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika dalam penulisan skripsi ini dibahas dalam bab-bab sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisannya.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar analisa penelitian, penelitian terdahulu kerangka penelitian dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini beserta definisi operasional dari masing-masing variabel, populasi, an sampel yang digunakan dalam penelitian ini, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data serta metode analisis yang digunakan dalam proses pengolahan data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang penjelasan mengenai deskripsi obyek penelitian, analisis data, dan pembahasan berupa interpretasi output pengolahan data untuk mencari makna yang lebih luas dan implikasi dari hasil analisis.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Konsep Pemasaran

Tjiptono (2001) memberikan definisi pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, pewarnaan, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2001) pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Kegiatan pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam dunia usaha, yaitu berhasil atau tidaknya perusahaan mencapai tujuan utamanya. Dalam pemasaran, perusahaan berusaha mempelajari dan memahami kebutuhan serta keinginan konsumen dengan tujuan untuk memperoleh pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama. Sehingga muncul konsep manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2001) yaitu : manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan

mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

2.1.2 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (dalam Praba Sulistyawati, 2009) keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen.

Penjelasan lebih lanjut mengenai proses pengambilan keputusan konsumen menurut Kotler (dalam Bambang Pranoto, 2008) terbagi atas tahapan sebagai berikut :

1. Pengenalan Kebutuhan (*need recognition*)

Pada tahap ini konsumen akan merasakan kebutuhan terhadap suatu barang atau jasa, untuk itu mereka akan mencari solusi atas masalah yang dihadapi yaitu pemenuhan kebutuhan akan produk dan jasa. *Internal search* merupakan hasil dari proses menyaring informasi yang dilakukan konsumen pada suatu produk atau jasa. *Internal search* didapat dari menggali ingatan konsumen yang berasal dari marketing stimuli yang dilakukan oleh pemasar berupa bauran pemasaran yang meliputi : *Product, Price, Place, Promotion, Physical, Evidence, Process, dan People*. Proses penerimaan informasi konsumen melalui tahap *exposure, attention, comprehension, accepted, dan retention*.

2. Mencari Informasi (*Information Search*)

Selain menggali informasi dari dalam, konsumen juga berusaha dalam mencari informasi sebanyak-banyaknya dari beberapa sumber diluar dirinya dan informasi tersebut akan diperoleh melalui marketing stimuli dan sumber lain seperti lingkungan social, keluarga, dan lain-lain.

3. Penilaian Alternatif (*Evaluation Alternative*)

Setelah konsumen mendapatkan cukup informasi mengenai barang atau jasa yang dibutuhkannya, maka tahap selanjutnya konsumen mulai menilai setiap alternatif yang ada pada suatu produk atau jasa. Untuk memilih suatu produk, setiap konsumen memiliki kriteria tertentu pada atribut suatu produk.

4. Pembelian (*Purchase*) dan *Outcomes*

Kedua tahap ini merupakan hasil dari pemecahan masalah akan pilihan suatu produk atau jasa. Jika konsumen merasa puas, maka kemungkinan yang terjadi selanjutnya ia akan melakukan pembelian kedua dan seterusnya, serta pola pengambilan keputusannya menjadi tidak sekompleks sebelumnya. Namun apabila konsumen merasa tidak puas, konsumen akan menjauhi produk atau jasa yang pernah dibelinya dan ditambah negatif WOM (*Word of Mouth*) kepada orang lain atas kekecewaannya terhadap produk atau jasa tersebut.

5. Evaluasi Pasca Pembelian

Suatu tahap dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas dan kemungkinan untuk melakukan pembelian kembali pada masa yang akan datang.

Tahapan- tahapan tersebut tidak lepas dari pengaruh faktor lingkungan (*culture, social, personal influences, family, situation*) dan pengaruh individual (*personal motives and lifestyle, attitude, comprehension, value*).

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian Produk

Menurut Kotler & Amstrong (2001) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar 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.

Berdasarkan levelnya, menurut Kotler (2005) produk dapat dibagi menjadi lima tingkatan, yaitu :

1. Produk inti, yang menawarkan manfaat dan kegunaan utama yang dibutuhkan pelanggan

2. Produk generik, mencerminkan fungsi dasar dari suatu produk
3. Produk yang diharapkan merupakan sekumpulan atribut dan kondisi yang diharapkan pada saat pelanggan membeli.
4. Produk tambahan, memberikan jasa dan manfaat tambahan sehingga membedakan penawaran perusahaan
5. Produk potensial, yaitu segala tambahan dan transformasi pada produk yang mungkin akan dilakukan di masa yang akan datang.

2.1.3.2 Konsep Kualitas Produk

Kotler (dalam Praba Sulistyawati, 2009) menyatakan bahwa pencapaian kualitas yang baik bagi suatu perusahaan dibutuhkan beberapa ukuran untuk merumuskan kebijakan mengenai kualitas produk, yaitu :

1. Fungsi barang

Fungsi barang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, maka harus memproduksi barang yang mutunya sesuai dengan fungsi serta kegunaannya, daya tahannya, peralatannya, dan kepercayaannya.

2. Wujud luar

Wujud luar seperti bentuk, warna, dan susunannya. Bila wujud luar dari produk tersebut tidak menarik meskipun kualitas barangnya baik maka belum tentu menarik minat konsumen.

3. Biaya barang

produk Pada umumnya biaya dan harga suatu barang akan dapat menentukan mutu suatu barang tersebut.

Kualitas dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri- ciri lainnya (Kotler dan Armstrong, 2001).

2.1.3.3 Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Dalam penelitian sebelumnya yang berjudul "*Tinjauan Influeni Keputusan Pembelian Harian Komentar Berdasarkan Kualitas Produk*" oleh Ernest W. Wurara (2009) menunjukkan adanya pengaruh positif variabel-variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara parsial adalah koefisien regresi sebesar 0,192 menunjukkan besarnya pengaruh keandalan produk terhadap keputusan pembelian, sebesar 0,205 menunjukkan besarnya pengaruh estetika produk terhadap keputusan pembelian, sebesar 0,183 menunjukkan besarnya pengaruh *serviceability* terhadap keputusan pembelian, sebesar 0,212 menunjukkan besarnya pengaruh kinerja produk terhadap keputusan pembelian, dan sebesar 0,154 menunjukkan besarnya pengaruh kualitas yang dipersepsikan terhadap keputusan pembelian.

Dan dalam penelitian yang dilakukan oleh Praba Sulistyawati (2009) yang berjudul "*Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap*

Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer di Kota Semarang” menunjukkan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang terlihat dari koefisien variabel kualitas produk yang bernilai 0,559 dengan angka signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0,05).

Oleh karena itu hipotesisnya sebagai berikut :

H₁: Variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.1.4 Kualitas Pelayanan

2.1.4.1 Pengertian Pelayanan

Menurut Kotler (2005) pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Pelayanan yang berkualitas perlu diberikan oleh perusahaan selain untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian, tetapi juga memberikan kepuasan pada konsumen dan pada akhirnya konsumen akan datang kembali untuk melakukan pembelian ulang

2.1.4.2 Konsep Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2007).

Terdapat beberapa dimensi atau atribut yang perlu diperhatikan didalam kualitas pelayanan yaitu :

1. Bentuk fisik/ yang berwujud (*tangibles*)

Yaitu kondisi fisik yang ada dalam memberikan pelayanan meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Dimensi *tangible* ini umumnya digunakan perusahaan untuk menaikkan *image* dimata konsumen.

2. Keandalan (*reliability*)

Yaitu kemampuan memberikan kinerja pelayanan yang dijanjikan dengan handal dan akurat.

3. Daya tanggap (*responsiveness*)

Yaitu kenginan para staf untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat.

4. Jaminan (*assurance*)

Yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya dari para staf untuk membangun kepercayaan pelanggan.

5. Empati (*emphaty*)

Empati adalah perhatian secara individu yang diberikan oleh penyedia jasa sehingga pelanggan merasa penting, dihargai, dan dimengerti oleh perusahaan.

2.1.4.3 Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian

Dari penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh *Yuniarti Herwinarni (2008)* yang berjudul “*Pengaruh Harga, Pelayanan, dan Promosi Terhadap keputusan Pembelian Sepeda Motor Merk Beijing di Wilayah Kota Tegal*” menunjukkan pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan untuk membeli dengan nilai koefisien 0,408.

Dan dari penelitian yang berjudul “*Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang*” oleh *Herry Widagdo (2011)* menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen membeli computer dengan hasil analisis regresi sebesar 0,772.

Oleh karena itu hipotesisnya sebagai berikut :

H₁: Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.1.5 Harga

2.1.5.1 Pengertian Harga

Harga menurut Kotler dan Amstrong (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.

Konsumen tertarik untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa dengan harga yang pantas, harga yang pantas yang sesungguhnya berarti nilai yang dipersiapkan pantas pada saat transaksi dilakukan. Konsumen biasanya menghubungkan harga dengan fasilitas pendukung dan kualitas jasa dari produk yang menyertainya. Bila konsumen merasa puas akan harga yang harus dibayar untuk manfaat yang diperolehnya, hal ini akan menimbulkan keuntungan bagi perusahaan karena konsumen tersebut akan terus menerus menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut, merekomendasikan pada orang lain, dan menyampaikan hal-hal yang positif mengenai perusahaan dan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

Agar dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis, perusahaan harus mempertimbangkan faktor harga, harga yang ditawarkan harus dapat dijangkau oleh konsumen, selain itu harga yang ditetapkan juga harus kompetitif dengan harga produk dari perusahaan lain yang sejenis.

2.1.5.2 Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Pada penelitian sebelumnya yang berjudul “*Analisis Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan Keputusan Pelanggan Tetap Menginap di Hotel Garden Palace Surabaya*” oleh *Ety Dwisusanti (2006)* menyatakan bahwa ada hubungan yang kuat antara harga dengan keputusan pembelian. Dari analisis chi kuadrat yang dilakukan, diperoleh hasil jumlah $X^2_{hitung} = 23,83$ yang lebih besar dari $X^2_{tabel} = 7,779$ sehingga dapat dikatakan harga mempunyai hubungan yang nyata dengan pelanggan tetap.

Dari penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh *Lia Natalia (2009)* yang berjudul “*Analisis Faktor Persepsi yang Mempengaruhi Minat Konsumen Untuk Berbelanja Pada Giant Hypermart Bekasi*” menunjukkan harga memiliki pengaruh positif terhadap minat konsumen untuk belanja dengan hasil analisis regresi sebesar 0,199.

Oleh karena itu hipotesisnya sebagai berikut :

H₁: Variabel Harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil
1.	Ernest W. Wurara (2009)	Analisis Influeni Keputusan Pembelian Harian Komentar Berdasarkan Kualitas Produk	Variabel Independent: <i>Performance, features, reliability, conformance, durability, serviceability, estetika, kualitas yang dipersepsikan</i> Variabel Dependent: Keputusan Pembelian	<i>Regresi Berganda</i>	Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Harian Pagi Komentar dengan variabel-variabel kualitas produk yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial adalah : <i>performance, reliability, serviceability, estetika, kualitas yang</i>

					<i>dipersepsikan.</i>
2.	Praba Sulistiyawati (2009)	Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer di Kota Semarang	Variabel Independent: <i>CitraMerek,</i> <i>Kualitas</i> <i>Produk</i> Variabel Dependent: <i>Keputusan</i> <i>Pembelian</i> <i>Konsumen</i>	<i>Regresi</i> <i>Berganda</i>	Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
3.	Herry Widagdo (2011)	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT XYZ Palembang	Variabel Independent: <i>Kualitas</i> <i>Pelayanan,</i> <i>Promosi</i> Variabel Dependent: <i>Keputusan</i> <i>Pembelian</i>	<i>Regresi</i> <i>Berganda</i>	Variabel Kualitas Layanan dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen membeli komputer.
4.	Yuniarti Herwinarni (2008)	Pengaruh Harga, Pelayanan, dan Promosi	Variabel Independent: <i>Harga,</i> <i>pelayanan,</i>	<i>Regresi</i> <i>Berganda</i>	Variabel Harga, Pelayanan, dan Promosi berpengaruh

		Terhadap keputusan Pembelian Sepeda Motor Merk Beijing di Wilayah Kota Tegal	<i>promosi</i> Variabel Dependent: <i>Keputusan Pembelian</i>		positif terhadap keputusan pembelian konsumen.
5.	Lia Natalia (2009)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Untuk Berbelanja Pada Giant Hypermart Bekasi	Variabel Independent: <i>Lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, harga produk, pelayanan, kenyamanan berbelanja, promosi</i> Variabel Dependent: <i>Keputusan Pembelian</i>	<i>Regresi Berganda</i>	Variabel Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Harga, Pelayanan, Kenyamanan Berbelanja, dan Promosi berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berbelanja.
6.	Ety Dwisusanti (2006)	Analisis Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan	Variabel Independent: <i>Harga, fasilitas,</i>	<i>Chi Kuadrat</i>	Harga, Fasilitas, dan Pelayanan mempunyai hubungan yang nyata dengan

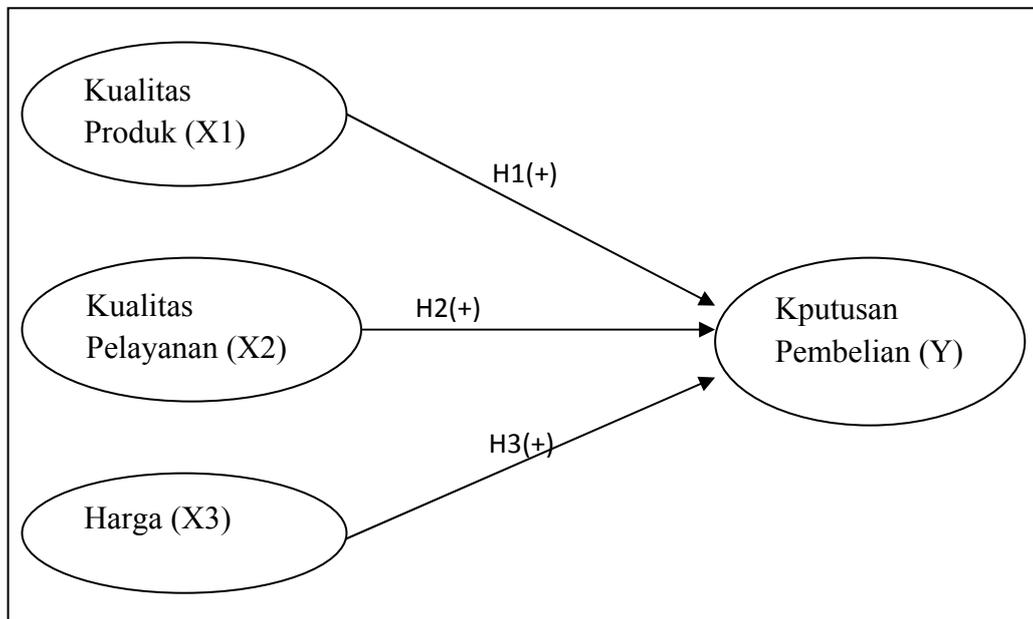
		Keputusan pelanggan Tetap Menginap di Hotel Garden Palace Surabaya	<i>pelayanan</i> Variabel Dependent: <i>Keputusan Pembelian</i>		keputusan konsumen tetap untuk menginap di hotel garden palace
--	--	--	--	--	--

Sumber : Ernest W. Wurara (2009), Praba Sulistyawati (2009), Herry Widagdo (2011), Yuniarti Herwinarni (2008), Lia Natalia (2009), Ety Dwisusanti (2006)

2.3 Kerangka Pemikiran

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

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini, 2012

2.4 Hipotesis

Mengacu pada rumusan masalah, tinjauan teoritis, dan kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis alternatif yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H2 : Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H3 : Variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.1.1 Variabel Penelitian

Di dalam penelitian ini terdapat dua macam variabel, yaitu variabel terikat (dependent variable) atau variabel yang tergantung dengan variabel yang lainnya serta variabel bebas (independent variabel) atau variabel yang tidak memiliki ketergantungan terhadap variabel yang lainnya. Variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a) Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian produk di Kofisyop (Y)
- b) Variabel bebas merupakan faktor- faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk di Kofisyop yang meliputi :
 1. Kualitas Produk (X_1)
 2. Kualitas Pelayanan (X_2)
 3. Harga (X_3)

3.1.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel- variabel dalam penelitian adalah sebagai berikut :

a. Variabel Terikat

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler,2000). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Keputusan pembelian terhadap produk Kofisyop yang diukur melalui indikator sebagai berikut :

- a. Keyakinan konsumen memilih produk Kofisyop (berdasarkan kualitas dan rasa produk Kofisyop)
- b. Kofisyop merupakan tempat yang nyaman untuk berkumpul dengan teman atau kerabat serta memiliki fasilitas yang lengkap dan memuaskan
- c. Keputusan membeli produk Kofisyop meskipun mempunyai informasi mengenai produk di tempat lain

b. Variabel Bebas

Variabel bebas dalam penelitian ini meliputi kualitas produk, kualitas pelayanan, dan. Definisi operasional masing –masing variabel adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Produk (X1)

Menurut Kotler & Amstrong (2001) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kualitas produk dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri- ciri lainnya (Kotler dan Amstrong, 2001). Kualitas produk ini diukur melalui indikator

- a. Kualitas bahan baku yang digunakan
- b. Rasa dari produk yang disajikan
- c. Tata hidangan dari produk yang disajikan
- d. Kuantitas (*portion*) dari produk yang disajikan
- e. Variasi menu Kofisyop

2. Kualitas Pelayanan (X2)

Menurut Kotler (2005) pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Kualitas pelayanan ini diukur melalui indikator :

- a. Proses persiapan dan penyajian produk
- b. Kebersihan dan kerapihan tempat

- c. Fasilitas yang disediakan
- d. Keramahan dan kemampuan berkomunikasi karyawan
- e. Wawasan karyawan mengenai produk

3. Harga (X3)

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. Variabel harga ini diukur dengan indikator :

- a. Harga yang kompetitif dibandingkan produk lain yang sejenis
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Kesesuaian harga dengan kuantitas produk
- d. Keterjangkauan harga produk Kofisyop

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek / subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik /sifat yang dimiliki oleh subyek / obyek itu. Populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan Kofisyop.

Untuk melakukan sebuah penelitian, seorang peneliti tidak harus meneliti keseluruhan anggota populasi yang ada. Peneliti dapat memilih beberapa orang yang dianggap dapat mewakili populasi tersebut. Sampel adalah subset dari populasi atau beberapa anggota dari populasi yang diamati (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini besarnya sampel ditentukan 25 kali variabel independen. Analisis regresi berganda yang akan dilakukan dengan 3 variabel independen membutuhkan kecakupan sampel sebanyak 75 sampel responden.

Metode pengumpulan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang pengambilan objeknya sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan dengan menggunakan berbagai cara (Mas'ud, 2004).

Kriteria pemilihan sampel tersebut adalah :

1. Pelanggan yang telah datang ke Kofisyop
2. Usia pelanggan mulai dari 17 tahun keatas.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikelompokkan sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Data ini dapat berupa opini subyek (orang) secara individual /kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kegiatan

/ kejadian dan hasil pengujian (Indriantoro dan Sipomo,1999). Data ini diperlukan untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap pembelian di Kofisyop yang dapat dilihat dari kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga. Untuk mendapatkan data tersebut, akan dibagikan kuesioner kepada para responden.

2. Data Sekunder

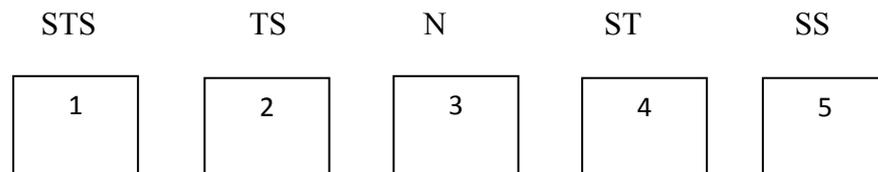
Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh atau dicatat oleh pihak lain) (Indriantoro dan Supomo, 1999). Dalam hal ini data sekunder diperoleh dari Kofisyop tahun 2011-2012 yang menunjukkan data penjualan Kofisyop sepuluh bulan terakhir dari September 2011 hingga Juni 2012

3.4 Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dalam penelitian ini, diperlukan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu kuesioner dan wawancara. Dimana kedua metode ini saling mendukung dalam pengumpulan data primer, berikut penjelasannya :

- a. Kuesioner (Daftar Pertanyaan) dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan tertulis dalam suatu daftar pertanyaan kepada responden. Pengukuran variabel dilakukan dengan skala likert yang menggunakan metode skoring sebagai berikut:

Angka 1 menunjukkan bahwa responden tidak mendukung terhadap pertanyaan yang diberikan. Sedangkan angka 5 menunjukkan bahwa responden mendukung terhadap pertanyaan yang diberikan.



- b. Wawancara dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan kepada responden dengan cara langsung bertanya kepada responden yang akan di wawancarai.

3.5 Metode Analisis

Analisis kuantitatif adalah metode analisa data yang memerlukan perhitungan statistic dan matematis. Untuk mempermudah dalam melakukan analisis digunakan program SPSS. Adapun alat yang digunakan adalah sebagai berikut :

3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

A. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah kuesioner tersebut valid atau tidak. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi alat ukurnya. Apabila seluruh instrument

yang diujikan sesuai, maka instrument tersebut dikatakan valid (Ferdinand,2006). Kriteria penilaian uji validitas adalah :

- Apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka kuesioner tersebut valid
- Apabila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid

Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing – masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur yaitu menggunakan Coefficient Corelation Pearson dalam SPSS. Jika nilai signifikansi (P Value) $> 0,05$ maka tidak terjadi hubungan yang signifikan.

B. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat kehandalan kuesioner. Kuesioner yang reliable adalah kuesioner yang apabila dicoba secara berulang – ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama dengan asumsi tidak terdapat perubahan psikologis pada responden. Uji reliabilitas penelitian ini menggunakan program SPSS. Kuesioner dikatakan reliable apabila hasil uji statistik $\alpha > 0,60$ (Ghozali,2007).

3.5.2 Analisis Regresi Berganda

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

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana :

Y = keputusan pembelian

X₁ = kualitas produk

X₂ = kualitas pelayanan

X₃ = Harga

3.5.3 Uji Normalitas Data

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji salah satu asumsi dasar analisis regresi berganda, yaitu variabel- variabel independen dan dependen harus berdistribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2007)

Untuk menguji apakah data- data tersebut memenuhi asumsi normalitas, maka dilakukan proses uji normalitas, dimana :

1. Jika data menyebar di sekitar daerah diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Jika data menyebar jauh dari sekitar daerah diagonal dan atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.5.4 Uji Penyimpangan Asumsi Klasik

Selain dua pengujian diatas yang telah dibahas, juga akan dilakukan pengujian penyimpangan asumsi klasik sebagai berikut :

1. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dilakukan untuk melakukan pengujian terhadap model regresi, apakah model regresi tersebut memiliki hubungan antara variabel independen, Jika terjadi korelasi diantara variabel independen, maka terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak ada korelasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas pada model regresi adalah sebagai berikut :

- a. Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, namun antar variabel independen dan dependen tidak memiliki pengaruh.
- b. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas.

- c. Multikolinieritas juga dapat dideteksi dari nilai toleransi dan lawannya serta variance inflation factor (VIF). Nilai cut off yang umumnya dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai $\text{tolerance} < 0,10$ sama dengan nilai $\text{VIF} > 10$ (Ghozali,2007)

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel tidak bebas (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik scarpot antar SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residualnya (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah studentized (Ghozali,2007).

3.5.5 Uji Hipotesis

Pengujian ada atau tidaknya hubungan linier antara variabel independen terhadap variabel dependen. Perlu dirumuskan terlebih dahulu karena hal ini

merupakan bagian yang terpenting dalam analisis regresi. Adapun hiptesisnya sebagai berikut :

$H_0 : b = 0$ (tidak ada hubungan linear antara variabel independen dan variabel dependen)

$H_0 ; b \neq 0$ (ada hubungan linear antara variabel independen dan variabel dependen)

Uji ini dikaitkan drngan uji nyata dari garis regresi yang diperoleh dari prediksi nilai pengamatan variabel dependen.

Selain uji diatas, nilai b hasil prediksi nilai β yang diperoleh dari sampel masih harus diuji. Adapun hipotesisnya adalah sebagai berikut :

$H_0 : b = \beta$ (koefisien regresi tidak signifikan)

$H_0 : b \neq \beta$ (koefisien regresi signifikan)

1. Uji t

Uji t dilaksanakan untuk melihat signifikansi dari pengaruh independen secara individu terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lain bersifat konstan. Tingkat signifikansinya (Sig t) masing – masing variabel independen dengan taraf sig $\alpha = 0,05$. Apabila tingkat signifikansinya (Sig t) lebih kecil daripada $\alpha = 0,05$, maka hipotesisnya diterima yang artinya variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependennya. Sebaliknya bila tingkat signifikansinya (Sig t) lebih besar daripada $\alpha = 0,05$, maka hipotesisnya

tidak diterima yang artinya variabel independen tersebut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependennya. Jika dinyatakan secara statistik adalah sebagai berikut :

- a. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (β_i) sama dengan nol, atau :

$$H_0 : \beta_i = 0$$

Artinya apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

- b. Hipotesis alternatifnya (H_i) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau :

$$H_i : \beta_i \neq 0$$

Artinya variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Cara melakukan uji t (Ghazali, 2007) adalah dengan membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel. Apabila nilai statistik t hasil perhitungannya lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel, kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

t hitung dicari dengan persamaan berikut :

$$t \text{ hitung ; } \frac{\text{Koefisien Regresi (} \beta_i \text{)}}{\text{Standar Error}}$$

Jika t- hitung > dari t- tabel (α, df) maka H_0 ditolak, dan

Jika t- hitung < dari t- tabel (α, df) maka H_0 diterima

2. Uji F

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel – variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel (Ghozali, 2007)

3.5.6 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependet amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel- variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk variasi variabel dependen (Ghozali, 2007).