

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK,  
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi Kasus pada Konsumen Waroeng Steak & Shake  
Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang)**



**SKRIPSI**

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

Disusun oleh :

**NOVA DHITA KURNIASARI  
NIM. C2A008219**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2013**

## **PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Penyusun : Nova Dhita Kurniasari  
Nomor Induk Mahasiswa : C2A008219  
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen  
Judul Skripsi : **“ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS  
PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN”  
(Studi Kasus pada Konsumen Restoran Waroeng  
Steak & Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11  
Semarang)**  
Dosen Pembimbing : Drs. Suryono Budi Santoso, MM.

Semarang, 29 Januari 2013

Dosen Pembimbing,

( Drs. Suryono Budi Santoso, MM. )

NIP. 195906091987031003

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*Success is not the key to happiness. Happiness is the key to success. If you love what you are doing, you will be successful.*

*“Sesuatu yang mudah akan terasa sulit jika kita mengerjakannya dengan enggan.. ”*

*Kesuksesan adalah milik orang yang mampu mengubah risiko, hambatan, tantangan, ancaman, dan akan menjadi peluang emas.*

*Skripsi ini aku persembahkan kepada keluargaku yaitu, kepada Papa Mama tersayang, kepada Mas dan Mbaku. Dengan penuh rasa bersyukur, karena keluarga merupakan anugerah terindah yang telah ALLAH berikan kepadaku.*

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Nova Dhita Kurniasari, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **“ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN” (Studi Kasus pada Konsumen Restoran Waroeng Steak & Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang)** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau symbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulisan lain, yang saya akui seolah-olah sebagian 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 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, 29 Januari 2013

Yang membuat pernyataan,

(Nova Dhita Kurniasari)

NIM : C2A008219

## **PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN**

Nama Penyusun : Nova Dhita Kurniasari  
Nomor Induk Mahasiswa : C2A008219  
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS  
PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi Kasus pada Konsumen Restoran  
Waroeng Steak & Shake Cabang Jl. Sriwijaya  
11 Semarang)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 22 Maret 2013

Tim Penguji :

1. Drs. Suryono Budi Santoso, MM (.....)
2. Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, M.A., Ph.D (.....)
3. Sri Rahayu Tri Astuti, SE.,MM. (.....)

## **ABSTRAK**

*Research aims to know whether price, quality of product, and service quality influence the decision purchase consumers Waroeng Steak & Shake and analyzing factor the most dominant in effecting decision purchase consumers Waroeng Steak & Shake in Semarang.*

*The population in this research is the consumer of consumers Waroeng Steak & Shake. The sample is taken from 100 respondents with the Non-Probability Sampling technique with Accidental Sampling approach that the determination of the sample is accidentally taken—those who meet the researcher can be a sample if deemed appropriate.*

*The result showed price, quality of product, and service quality have positive and significant impact to the purchasing decision. Based on the statistic data analysis, the indicators in this research is valid and the variable is reliable. In the classical testing assumption, the regression model is free multicollonierity, the heteroscedasticity does not occur, and normal distribution. Order individually from each of the most influential variable is the variable quality of product and service quality, while the most influential variables are low is the price. The suggestion from the writer to increase the consumer's purchasing decision can be carried out by means of competitive pricing, increasing the diversity of products, and improve the quality of his service. Waroeng Steak & Shake the need to preserve the elements which have been rated good (price, quality of product, and service quality) by the customer as well as the need to fix the things that are lacking (promotion).*

*Keywords: price, quality of product, service quality, buying decision*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Waroeng *Steak & Shake* dan menganalisis faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Waroeng *Steak & Shake* di Semarang.

Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen Waroeng *Steak & Shake*. 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.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 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 lalu kualitas pelayanan, sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah adalah harga. Saran penulis adalah untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan dengan cara penetapan harga yang bersaing, meningkatkan keragaman produk, dan meningkatkan kualitas pelayanannya. Waroeng *Steak & Shake* perlu mempertahankan elemen-elemen yang sudah dinilai baik (harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan) oleh pelanggan serta perlu memperbaiki hal-hal yang masih kurang (promosi).

Kata-kata kunci: harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, keputusan pembelian

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat serta karunia yang telah diberikanNya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus pada Konsumen Restoran Waroeng Steak & Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang)”** sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari tanpa adanya doa, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak, penulisan skripsi ini tidak akan dapat terwujud. Oleh karena itu perkenankanlah penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Drs. H. Mohamad Nasir, Msi, Akt, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Drs. Suryono Budi Santoso, MM. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan perhatian untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Ismi Darmastuti S.E., M.Si selaku Dosen Wali yang telah memberikan pengarahan dan nasehat selama masa perkuliahan di Jurusan Manajemen Program Studi S1 Reguler II Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

4. Seluruh jajaran Dosen pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis.
5. Kepada seluruh staf TU, pegawai perpustakaan, dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah banyak memberikan bantuannya selama masa studi.
6. Seluruh responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner dan kerjasamanya demi kelancaran penulisan skripsi ini.
7. Pihak manajemen Waroeng *Steak & Shake* yang telah mengizinkan dan membantu penulis untuk melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi ini.
8. Kedua orang tua yang tercinta, Papa Moch. Yunus Syafroni dan Mama Siti Alimah yang telah membimbing dan memotivasi sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Terimakasih atas kasih sayang, perhatian, nasehat, semangat, kepercayaan, dan doa yang tiada henti. Semoga bisa jadi kebanggaan papa dan mama.
9. Tante Rika yang telah membimbing dan memotivasi sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
10. Kakakku Muhammad Dhimas Rahmatullah dan Octaviana Dina Mekasari yang selalu setia memberi semangat.
11. Rangga Patria Guna dan Muhammad Reggie Febryan terimakasih buat semua cerita, pengalaman, masukan, dukungan, motivasi, semangat, canda tawa, informasi dan bantuan dari awal pembuatan skripsi ini sampai selesai.

12. Sahabat-sahabatku : Aisa, Ayu, Rizka, Dian ‘Amink’, Dee, Vicka, dan Icha  
Terimakasih canda tawa, motivasi, dan semangat yang kalian berikan.  
Kalian tidak akan pernah tergantikan dan akan selalu jadi sahabat yang terbaik.
13. Teman-teman seperjuangan : mba Risda, Singgi, Andri, Fikri, Eldyo, Sasha, Jakia, Donkrisna, Ranga Wijaya dan lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
14. Seluruh teman-teman Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Reguler II angkatan 2008, terutama kelas A, atas kebersamaan yang menyenangkan selama kuliah.
15. Teman-teman Tim II KKN Undip 2012 “Desa Keputon”, terimakasih sudah memberikan semangat dan motivasi.
16. Seluruh pihak-pihak yang terkait yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah banyak memberikan bantuan, pengarahan, dan kerjasama dalam penyusunan skripsi ini, maupun dalam kehidupan penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan bagi penelitian selanjutnya.

Semarang, 29 Januari 2013

Penulis,

(Nova Dhita Kurniasari)  
C2A008219

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN .....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
ABSTRAK .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	13
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	13
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	13
1.3.2 Kegunaan Penelitian .....	14
1.4 Sistematika Penulisan .....	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	17
2.1 Landasan Teori .....	17

2.1.1	Pengertian Pemasaran.....	17
2.1.2	Perilaku Konsumen .....	18
2.1.3	Keputusan Pembelian .....	23
2.1.4	Harga .....	24
2.1.5	Kualitas Produk.....	26
2.1.2	Kualitas Pelayanan .....	30
2.2	Model Penelitian .....	34
2.3	Hipotesis .....	35
2.4	Dimensionalisasi Variabel.....	35
2.4.1	Variabel Keputusan Pembelian .....	36
2.4.2	Variabel Harga .....	37
2.4.3	Variabel Kualitas Produk .....	38
2.4.4	Variabel Kualitas Pelayanan.....	39
2.5	Penelitian Terdahulu.....	40
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>43</b>
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel .....	43
3.1.1	Variabel Penelitian .....	43
3.1.2	Definisi Operasional Variabel .....	44
3.2	Populasi dan Sampel.....	47
3.2.1	Populasi .....	47
3.2.2	Sampel .....	48
3.3	Jenis dan Sumber Data .....	48
3.3.1	Data Kualitatif .....	48

3.3.1 Data Kuantitatif .....	49
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	49
3.5 Metode Analisis Data .....	51
3.5.1 Analisis Data Kualitatif .....	51
3.5.2 Analisis Data Kuantitatif .....	52
3.5.3 Uji Reliabilitas dan Validitas .....	53
3.5.3.1 Uji Reliabilitas .....	53
3.5.3.2 Uji Validitas .....	53
3.5.4 Uji Asumsi Klasik .....	54
3.5.5 Analisis Regresi Linier .....	56
3.5.6 Uji Hipotesis .....	57
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>59</b>
4.1 Gambaran Umum Responden .....	59
4.1.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	59
4.1.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendidikan .....	61
4.1.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendapatan ...	61
4.2 Deskripsi Variabel Penelitian .....	63
4.2.1 Analisis Indeks Variabel Harga .....	64
4.2.2 Analisis Indeks Variabel Kualitas Produk .....	66
4.2.3 Analisis Indeks Variabel Kualitas Pelayanan .....	68
4.2.4 Analisis Indeks Jawaban Variabel Keputusan	

Pembelian.....	70
4.3 Hasil Penelitian.....	72
4.3.1 Analisis Data Kuntitatif .....	72
4.3.1.1 Uji Reliabilitas .....	72
4.4.1.2 Uji Validitas.....	73
4.3.2 Analisis Data .....	75
4.3.2.1 Uji Asumsi Klasik .....	75
4.3.2.1.1 Uji Multikolinieritas .....	75
4.3.2.1.2 Uji Heteroskedastisitas .....	76
4.3.2.1.3 Uji Normalitas .....	77
4.3.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda.....	78
4.4 Pengujian Hipotesis Penelitian .....	79
4.4.1 Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji T).....	79
4.4.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F) .....	80
4.4.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	80
4.5 Pembahasan .....	81
BAB V PENUTUP.....	86
5.1 Kesimpulan.....	86
5.2 Kesimpulan atas Permasalahan Penelitian .....	87
5.3 Saran / Implikasi Manajerial .....	89
5.4 Keterbatasan Penelitian .....	90
5.5 Saran Penelitian yang Akan Datang .....	91

DAFTAR PUSTAKA ..... 92

LAMPIRAN-LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Jumlah Cabang.....	8
Tabel 1.2	Data Penghasilan <i>Waroeng Steak &amp; Shake</i> .....	10
Tabel 1.3	Data Jumlah <i>Customer Waroeng Steak &amp; Shake</i> .....	11
Tabel 4.2.1.1	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga .....	64
Tabel 4.2.1.2	Deskripsi Indeks Jawaban atas Harga.....	63
Tabel 4.2.2.1	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk.....	66
Tabel 4.2.2.2	Deskripsi Indeks Jawaban atas Kualitas Produk.....	68
Tabel 4.2.3.1	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan.....	68
Tabel 4.2.3.2	Deskripsi Indeks Jawaban atas Kualitas Pelayanan.....	70
Tabel 4.2.4.1	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian .....	71
Tabel 4.2.4.2	Deskripsi Indeks Jawaban atas Keputusan Pembelian.....	72
Tabel 4.3.1.1	Hasil Ringkasan Uji Reliabilitas .....	73
Tabel 4.3.1.2	Hasil Pengujian Validitas.....	74
Tabel 4.3.2.1.1	Hasil Pengujian Multikolinieritas .....	75
Tabel 4.3.2.2	Hasil Analisis Regresi.....	78
Tabel 4.4.2	Hasil Uji F Model .....	80
Tabel 4.4.3	Hasil Uji Determinasi.....	81

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Grafik Waroeng <i>Steak &amp; Shake</i> .....	10
Gambar 2.1.3	Model Lima Tahap Proses Membeli .....	23
Gambar 2.2	Model Penelitian.....	34
Gambar 2.4.1	Variabel Keputusan Pembelian .....	36
Gambar 2.4.1	Variabel Harga .....	37
Gambar 2.4.2	Variabel Kualitas Produk .....	38
Gambar 2.4.3	Variabel Kualitas Pelayanan.....	39
Gambar 4.1.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
Gambar 4.1.2	Responden Berdasarkan Pendidikan .....	61
Gambar 4.1.3	Responden Berdasarkan Pendapatan .....	62
Gambar 4.3.2.1.2	Uji Heteroskedastisitas .....	76
Gambar 4.3.2.1.3	Uji Normalitas .....	77

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran A	Kuesioner Penelitian
Lampiran B	Tabulasi Hasil Penelitian
Lampiran C	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran D	Hasil Uji Regresi
Lampiran E	Hasil Uji Asumsi Klasik
Lampiran F	Surat Pernyataan Penelitian

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan bisnis di era Abad ke-21 telah berkembang sangat pesat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Kotler, 2005). Tidak terkecuali usaha dalam penyajian makanan dan minuman (*food service*) yang dimulai dari skala kecil seperti warung-warung dan kafe tenda; bisnis makanan berskala menengah seperti depot, rumah makan dan cafe; sampai dengan bisnis makanan yang berskala besar seperti restoran-restoran di hotel berbintang.

Restoran dan tempat makan di Kota Semarang telah berkembang pesat salah satunya adalah Waroeng *Steak & Shake* yang telah menjadi tujuan kuliner warga Semarang. Berbagai jenis makanan dan minuman dijual dengan harga yang juga bervariasi. Tempat yang nyaman serta rasa makanan dan minuman yang enak merupakan salah satu tujuan pembeli. Banyak warga Semarang baik yang tua maupun yang muda memilih tempat ini untuk menghabiskan waktunya bersantai dan berkumpul bersama keluarga maupun kerabat dekat.

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler, 1996). Pengambilan keputusan pembeli dipengaruhi kemampuan perusahaan menarik pembeli, dan selain itu juga dipengaruhi faktor-faktor diluar perusahaan.

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) secara umum keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Tindakan memilih tersebut diperjelas lagi oleh (Dharmmesta dan Handoko, 1997) sebagai tindakan pengambilan keputusan yang meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya.

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut istilah keputusan pembelian dapat diartikan sebagai bagian dari perilaku konsumen yang bertujuan untuk menentukan proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu barang atau jasa dimana individu terlibat secara langsung dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan tersebut. Oleh karena itu kesimpulan terbaik individu untuk melakukan pembelian terbentuk berdasarkan kebutuhan dan keinginannya.

Perusahaan harus bisa memasarkan produk atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Menurut Kotler & Armstrong (2007) kualitas produk yang merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka waktu yang panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan akan menimbulkan suatu kesadaran akan merek produk tersebut.

Kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Pengalaman yang baik atau buruk terhadap produk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Sehingga pengelola usaha dituntut

untuk menciptakan sebuah produk yang disesuaikan dengan kebutuhan atau selera konsumen.

Bagi perusahaan yang bergerak dibidang kuliner, kualitas pelayanan atau service quality menjadi suatu hal yang penting. Parasuraman, et al (1985) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah harapan sebagai keinginan para pelanggan ketimbang layanan yang mungkin diberikan oleh perusahaan. Sedangkan menurut Murdick, et al (2001) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas ekonomi yang memproduksi atau menghasilkan waktu, tempat, bentuk dan kebutuhan atau keperluan psikologis.

Dari definisi diatas 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 penjualan.

Seiring dengan semakin berkembangnya zaman, berbagai jenis atau bidang usaha semakin berkembang, termasuk juga usaha di bidang *kuliner*. Penikmat kuliner saat ini menjadikan kebiasaan menyantap jenis makanan apa yang mereka makan menjadi sebuah *life style*. Berbagai jenis bidang usaha kuliner menjamur di masyarakat kita saat ini,

termasuk juga usaha kuliner yang mengkhususkan produknya pada jenis kuliner yang menyajikan makanan berupa *Steak*. Pengusaha yang berkecimpung di bidang usaha tersebut mencoba mengenalkan jenis masakan steak tersebut pada masyarakat. Selain menawarkan jenis makanan tersebut, pengusaha kuliner tersebut juga menawarkan sajian lain dalam hal *desert* ataupun minuman. Saat ini juga banyak terdapat *brand* usaha-usaha di bidang sejenis yang beredar di masyarakat. Usaha-usaha di bidang tersebut memiliki nama yang saat ini tidak hanya sebatas sebuah nama belaka, mereka menjadikan nama usaha mereka sebagai suatu *Brand* yang menjadi salah satu alat untuk mengenalkan pada masyarakat dan menarik minat masyarakat untuk datang. Selain itu, nama atau brand usaha steak tersebut sudah menjadi pilihan gaya hidup mereka, nama merek atau brand yang lebih terkenal di kalangan masyarakat maka akan lebih diminati daripada merek lainnya yang belum terkenal atau bahkan yang tidak terkenal sama sekali. Salah satunya adalah usaha di bidang steak dengan nama merek atau brand Waroeng *Steak & Shake* (atau yang sering di kenal dengan “WS”).

Para ekonom memberikan terminology *consumer surplus* untuk mengartikan perbedaan harga yang dibayar oleh konsumen dengan jumlah lebih dari yang tadinya akan dibayar oleh konsumen tersebut untuk mendapatkan manfaat (*benefits*) yang ditawarkan produk tersebut. Bila *perceived cost* yang dimiliki suatu produk melebihi *perceived benefits* yang ada, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki *negative value*. Sebaliknya jika *perceived benefits* yang lebih berat maka yang terjadi produk tersebut

adalah *positive value*. Jadi apabila perusahaan menetapkan harga yang rendah dengan manfaat produk yang baik maka pelanggan akan merasa puas.

Tingkat harga yang diterapkan oleh perusahaan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam perusahaan (Tjiptono, 2002). Harga juga merupakan variabel penting. Harga yang rendah atau harga yang terjangkau memicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Harga juga merupakan variabel penting. Harga yang rendah atau harga yang terjangkau memicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Namun harga juga menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Harga akan dapat mempengaruhi kesadaran konsumen akan suatu merek produk tertentu.

Namun harga juga menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Harga akan dapat mempengaruhi kesadaran konsumen akan suatu merek produk tertentu. Berdasarkan penelitian yang sudah-sudah mengenai harga diambil kesimpulan bahwa dengan harga yang relatif kecil atau dibawah harga standar yang ditawarkan kepada konsumen, ternyata banyak perusahaan yang mengalami keuntungan dari segi penjualan. Tetapi, semua itu didasarkan pada kualitas

produknya. Biasanya, perusahaan yang menjalankan usaha dibidang manufaktur tidak terlalu menfokuskan diri pada kegiatan-kegiatan yang sering melibatkan orang banyak, antara produsen dan konsumen. Waroeng *Steak & Shake* adalah *Brand* yang cukup ternama untuk usaha kuliner khususnya pada usaha yang menyajikan makan jenis tersebut. Waroeng *Steak & Shake* tersebut cukup terkenal di masyarakat khususnya dikalangan mahasiswa. Waroeng *Steak & Shake* berdiri dan dijadikan peluang usaha yang bagus dikarenakan stigma mahal yang sudah sangat melekat pada masakan eropa contohnya adalah steak hanya bisa dinikmati oleh kalangan menengah ke atas, dari sinilah akhirnya timbul gagasan untuk membuat steak dengan harga yang terjangkau oleh kantong mahasiswa.

Akhirnya pada tahun 2000 terwujudlah satu outlet di Jl. Cendrawasih demangan Yogyakarta pada pertengahan bulan juni sebagai awal terobosan baru sebuah steak yang murah, dengan rasa yang tidak kalah enak dengan steak yang dijual mahal. Selain itu kami selalu mengutamakan ke semua bahan-bahan makanan dan semua jenis minuman, dengan bahan-bahan lokal kita mampu menyajikan cita rasa tinggi khas eropa. Waroeng *Steak & Shake* awalnya dibuka di Jl. Cendrawasih No. 30 Yogyakarta yang juga kota mahasiswa. Saat ini Waroeng *Steak & Shake* sudah memiliki banyak gerai, selain di Yogyakarta dan Jakarta ada juga gerai-gerai yang berada di luar kota seperti Jakarta, Malang, Semarang, Bandung, Malang, Bali, Medan, Pekanbaru, Solo, Palembang dan Bogor . Dan umumnya gerai Waroeng *Steak & Shake* berada di sekitar lokasi kampus yang banyak mahasiswa. Pada bagian depan tempat makan ini adalah tulisan “Waroeng *Steak & Shake*“ dengan

paduan warna kuning dan hitam, yang menjadikan salah satu ciri dari brand tersebut. Secara keseluruhan, Waroeng *Steak & Shake* memiliki 36 Cabang yang tersebar di kota-kota besar di Indonesia (Waroeng *Steak & Shake*, 2011). Sedangkan di kota Semarang saat ini terdapat 5 cabang. Berikut adalah data perkembangan Waroeng *Steak & Shake* yang ada di kota Semarang.

**Tabel 1.1**

**Daftar Jumlah Cabang Waroeng *Steak & Shake***

<b>Tahun</b>	<b>Penambahan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Lokasi</b>
2002	1	1	Jl. Kelud Raya 2 Semarang
2003	1	2	Jl. Kartini 43 Semarang
2004	1	3	Jl.Imam Bonjol 187 Semarang
2005	0	3	---
2006	0	3	---
2007	0	3	---
2008	0	3	---
2009	0	3	---
2010	2	5	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jl. Sriwijaya 11 Semarang</li> <li>• Jl.Setia Budi Semarang</li> </ul>

Sumber : Waroeng *Steak & Shake* Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang

Dari data tabel di atas kita bisa melihat bahwa, Waroeng *Steak & Shake* mengalami perkembangan yang cukup bagus khususnya di Semarang. Dari yang tadinya hanya ada 1 (satu) cabang yang terletak di daerah Jalan Kelud Raya, sekarang sudah berkembang menjadi 5 cabang yang tersebar di seluruh Semarang. Berdasar tabel di atas, kita bisa melihat walaupun mengalami peningkatan jumlah cabang, akan tetapi tidak mengalami

peningkatan yang begitu signifikan, karena penambahan jumlah cabang tidak terjadi pada rentang waktu tahun 2005-2009. Walaupun perkembangan yang terjadi tidak begitu tinggi, kita bisa melihat dengan bertambahnya jumlah cabang dari Waroeng *Steak & Shake* khususnya di Semarang, menunjukkan bahwa pihak Waroeng *Steak & Shake* menilai bahwa peminat dari produk Waroeng *Steak & Shake* mengalami penambahan. Selain itu, kita juga bisa melihat bahwa penghasilan pada satu cabang pada periode tertentu mengalami peningkatan.

Waroeng *Steak & Shake* yang menjual berbagai macam jenis Steak, memiliki berbagai macam variasi harga juga. Sesuai dengan nama tempatnya, menu utama yang ditawarkan adalah steak. Ada 2 jenis steak yaitu steak original dan steak goreng tepung. Original steak adalah dagingnya tidak dilapisi tepung dan tidak digoreng. Sedangkan steak goreng tepung, lapisan dagingnya dilapisi bumbu baru kemudian digoreng. Anda dapat memilih daging steak yang hendak disantap. Jenisnya antara lain *sirlion*, *tenderlio*, *chicken*, dll. Harga dari original steak mulai dari Rp 14.500,- sampai Rp 28.000,-. Sedangkan harga steak goreng tepung lebih murah mulai dari Rp 9.000,- sampai Rp 14.500,-. Untuk minuman, ada milk shake, softdrink, jus buah, air mineral. Untuk minuman harganya mulai dari Rp 1.000,- sampai Rp 8.500,-. Menu lainnya yang cukup diminati juga adalah *french fries*, kentang goreng lokal, *spaghetti*, mushroom, dan nasi paprika.

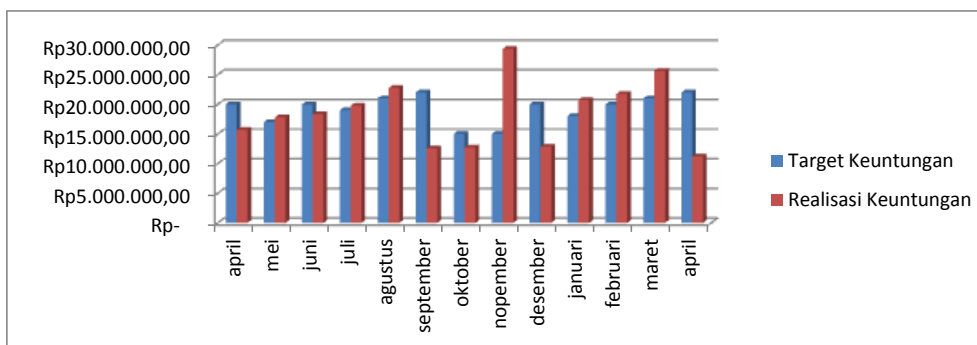
Tabel 1.2

Penghasilan Waroeng *Steak & Shake* Bulan April 2011 – April 2012

Bulan	Omset penjualan per bulan (Rp)	Persentase Kenaikan / Penurunan Penjualan
Bulan ke 4 (2011)	Rp 104.788.000	
Bulan ke 5 (2011)	Rp 118.500.000	+11,5%
Bulan ke 6 (2011)	Rp 122.136.000	+2,97%
Bulan ke 7 (2011)	Rp 131.719.200	+7,27%
Bulan ke 8 (2011)	Rp 151.732.400	+13,9%
Bulan ke 9 (2011)	Rp 83.679.600	-81,32%
Bulan ke 10 (2011)	Rp 84.844.000	+1,37%
Bulan ke 11 (2011)	Rp 195.533.200	+56,6%
Bulan ke 12 (2011)	Rp 85.522.400	-128,7%
Bulan ke 1 (2012)	Rp 138.269.600	+38,14%
Bulan ke 2 (2012)	Rp 144.965.200	+4,01%
Bulan ke 3 (2012)	Rp 170.956.800	+15,2%
Bulan ke 4 (2012)	Rp 74.782.800	-128,6%

Sumber : Waroeng *Steak & Shake* Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang

Gambar 1.1

Grafik Waroeng *Steak & Shake*

Sumber : Waroeng *Steak & Shake* Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang

Dengan melihat tabel dan gambar di atas, kita bisa mengetahui dalam periode tertentu (dari tabel dan gambar) Waroeng *Steak & Shake* dapat memperoleh penghasilan yang cukup baik. Dari data di atas, kita bisa melihat terjadinya fluktuasi harga yang terjadi pada tiap periode tertentu, tetapi pada periode bulan April 2012 terjadi penurunan harga yang dikarenakan kenaikan harga. Kondisi yang terjadi pada Waroeng *Steak & Shake* disebabkan karena pada April 2012 terjadi kenaikan harga, maka bisa dilihat dari tabel 1.3 yang menjelaskan fluktuasi customer pada Waroeng *Steak & Shake*.

**Tabel 1.3**

**Jumlah Customer Waroeng *Steak & Shake***

**Bulan April 2011 – April 2012**

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Customer</b>	<b>Perubahan</b>	<b>Presentase</b>
April	2688		
Mei	2708	20	0,73%
Juni	2864	156	5,5%
Juli	2740	-124	-45,2%
Agustus	1576	-1164	-74,11%
September	1036	-540	-52,12%
Oktober	968	-68	-7,02%
November	1556	588	37,78%
Desember	972	-584	-60,08%
Januari	1412	440	32,59%
February	1504	92	6,11%
Maret	1328	-176	-13,25%
April	880	-448	-50,9%

Sumber : Waroeng *Steak & Shake* April 2011 – April 2012 cabang Jl. Sriwijaya 11

Semarang

Berdasarkan tabel 1.3 menunjukkan jumlah *customer* Waroeng *Steak & Shake* selama periode bulan April 2011 – April 2012 mengalami fluktuasi yang memiliki presentase yang naik turun didalam jumlah *customer* yang datang. Pada bulan Juni 2011 terjadi kenaikan jumlah *customer* yang cukup drastis yaitu menjadi 2864 *customer* dibandingkan bulan sebelumnya yaitu bulan Mei 2011 yang hanya sebesar 2708 *customer*. Namun hal itu tidak berlangsung lama karena dari bulan Juni hingga Juli 2011 – Oktober 2011 Waroeng *Steak & Shake* ini mengalami penurunan *customer* yang berkelanjutan. Pada bulan November 2011 terjadi kenaikan jumlah *customer* yang cukup signifikan yaitu sebesar 37,78% (1556 *customer*). Namun kondisi terburuk terjadi pada bulan April 2012 dimana jumlah *customer* Waroeng *Steak & Shake* menurun dilihat dari jumlah *customer* (880 *customer*) yang datang pada bulan tersebut.

Sejalan dengan data yang tersajikan pada tabel 1.2 dan tabel 1.3 diatas dapat disimpulkan bahwa masih kurang optimalnya sistem manajemen yang telah dijalankan oleh pihak Manajemen Waroeng *Steak & Shake* saat ini. Pihak manajemen harus dapat memberi keyakinan kepada masyarakat atau *customer* setia agar bisa kembali melakukan pembelian di restoran tersebut. Pihak manajemen harus bisa mengevaluasi sistem yang telah ada agar Waroeng *Steak & Shake* ini dapat meningkatkan volume penjualan.

Berdasarkan prasarvei dan wawancara dengan Manajer Waroeng *Steak & Shake*, ketiga indepen yang diteliti yaitu harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan perlu

dipertimbangkan untuk diteliti pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Berpijak pada uraian latar belakang masalah yang diuraikan diatas dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul **“ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA WAROENG STEAK AND SHAKE CABANG JL. SRIWIAJAYA 11 SEMARANG”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Sejalan dengan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut : berdasarkan data, nampak bahwa telah terjadi penambahan cabang yang disebabkan oleh karena peningkatan jumlah pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Dilihat dari adanya pertambahan cabang yang ada di Semarang. Adapun masalah penelitian yang akan dikembangkan “Bagaimana cara meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui faktor-faktor harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan yang ada di Waroeng *Steak and Shake* Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang”.

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

1. Bagaimana harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Waroeng *Steak & Shake*?

2. Sejauh mana kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Waroeng *Steak & Shake*?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Waroeng *Steak & Shake*?

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Suatu penelitian dibentuk karena adanya tujuan-tujuan tertentu untuk dicapai.

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Waroeng *Steak & Shake*.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Waroeng *Steak & Shake*.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Waroeng *Steak & Shake*.

#### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan memberi kegunaan sebagai berikut :

#### 1. Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak manajemen untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya mengembalikan tingkat kepercayaan customer dengan cara memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sehingga mampu meningkatkan volume penjualannya kembali. Penelitian ini pun diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan sehingga dapat dipergunakan dalam menentukan kebijakan kedepannya.

#### 2. Bagi penyusun

Penelitian ini diharapkan menambah pemahaman mengenai manfaat dari keputusan pembelian dalam dunia bisnis untuk diterapkan dimasa yang akan datang.

#### 3. Bagi pihak akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan dan referensi perpustakaan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

### **1.4 Sistematika Penulisan**

Dalam penelitian ini, sistematika penulisan ini 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 : TELAAH PUSTAKA

Berisi tentang landasan teori penunjang, penelitian terdahulu yang sejenis, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

## BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

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

## BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang hasil dan pembahasan berisi gambaran umum objek penelitian, analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

## BAB V : PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian, implikasi manajerial dan teoritis dari hasil peneliti.

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2007). Pemasaran merupakan faktor penting dalam siklus yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen. Dalam salah satu perusahaan, pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapatkan laba, kegiatan pemasaran perusahaan juga harus dapat memberikan kepuasan pada konsumen jika menginginkan usahanya tetap berjalan.

Sejak orang mengenal kegiatan pemasaran, telah banyak ahli mengemukakan definisi tentang pemasaran yang kelihatannya berbeda tetapi memiliki arti yang sama. Perbedaan ini disebabkan karena mereka meninjau pemasaran dari segi-segi yang berbeda, ada yang menitik beratkan pada segi fungsi, segi barang dan segi kelembagaan.

Dapat diketahui bahwa kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan dengan orang lain sebagai suatu sistem. Kegiatan pemasaran tersebut beroperasi dalam suatu lingkungan yang terus-menerus berkembang sebagai konsekuensi

hubungan antar perusahaan yang sama atau antar perusahaan yang berbeda, yang dapat menimbulkan persaingan tetapi juga dibatasi oleh sumber daya dari perusahaan itu sendiri dan peraturan yang ada.

### **2.1.2 Perilaku Konsumen**

Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan, khususnya dibidang pemasaran. Untuk itu perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa yang dibutuhkan, hal ini disebut dengan perilaku konsumen.

Perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut (Engel, 1994).

Menurut Kotler dan Keller (2007) perilaku konsumen itu sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu :

#### **1. Faktor Budaya**

##### **a. *Kultur***

Kultur (kebudayaan) adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang. Anak memperoleh serangkaian tata nilai, persepsi, preferensi, dan

perilaku melalui keluarganya dari lembaga-lembaga kunci lain. Seorang anak yang hidup di Indonesia mendapat nilai-nilai berikut; komunal, religious, kenyamanan hidup, solidaritas, orientasi keseimbangan duniawidan surgawi.

**b. *Sub Kultur***

Setiap kultur terdiri dari sub-sub kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi anggotanya yang lebih spesifik. Sub kultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis.

**c. *Kelas Sosial***

Pengelompokkan individu berdasarkan kesamaan nilai, minat dan perilaku.

Kelompok sosial tidak hanya ditentukan oleh satu factor saja misalnya pendapatan, tetapi juga ditentukan oleh pekerjaan, pendidikan, kekayaan dan lainnya.

**2. *Faktor Sosial***

**a. *Kelompok Acuan***

Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap maupun perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan *membership group* atau kelompok keanggotaan. *Membership group* ini terdiri dari dua yaitu *primary groups* (keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja) dan *secondary groups* yang lebih formal *groups* yang lebih formal dan memiliki interaksi rutin yang sedikit (kelompok keagamaan, perkumpulan professional, dan serikat dagang).

**b. *Keluarga***

Keluarga sendiri biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku. Anak akan cenderung berperilaku sama dengan orang tua saat mereka melihat perilaku orang tua mereka mendatangkan manfaat atau keuntungan.

**c. *Peran dan Status Sosial***

Peran adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekelilingnya. Sedang status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dijalankan. Setiap individu dan status yang disandangnya akan mempengaruhi perilakunya.

**3. *Faktor Pribadi***

**a. *Usia dan Tahap Siklus Hidup***

Individu dalam membeli barang atau jasa biasanya disesuaikan dengan perubahan usia mereka. Pola konsumsinya yang terbentuk juga berbeda antara individu-individu yang usianya berbeda.

**b. *Pekerjaan***

Pekerjaan individu tentunya ikut mempengaruhi perilaku pembelian individu. Penghasilan yang mereka peroleh dari pekerjaannya itulah yang menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian mereka.

**c. *Keadaan Ekonomis***

Keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk yang akan digunakan, seperti jam tangan rolex diposisikan untuk para konsumen kelas atas sedangkan timex dimaksudkan untuk para konsumen kelas menengah. Situasi ekonomi seseorang amat sangat mempengaruhi pemilihan produk dan keputusan pembelian pada suatu produk tertentu.

**d. *Gaya Hidup***

Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup akan sangat mempengaruhi pola tindakan dan perilaku individu.

**e. *Kepribadian dan Konsep Pribadi Pembeli***

Kepribadian adalah karakteristik unik dari psikologi yang memimpin kepada kestabilan dan respon terus menerus terhadap lingkungan orang itu sendiri, contohnya : orang yang percaya diri, dominan, suka bersosialisasi, otonomi, defensif, mudah beradaptasi dan agresif. Tiap individu memiliki gambaran diri yang kompleks dan perilaku seseorang cenderung konsisten dengan konsep diri tersebut.

**4. *Faktor Psikologis***

**a. *Motivasi***

Motivasi adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat

*biogenis*; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan yang lain bersifat *psikogenis*; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok.

**b. Persepsi**

Persepsi menurut Kotler (2005) adalah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi dan mengartikan masukan informasi guna menciptakan suatu gambaran yang berarti dari lingkungan sekitarnya.

**c. Pengetahuan**

Pembelajaran adalah suatu proses, yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima (didapatkan dari membaca, diskusi, observasi dan berpikir) atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai *feedback* bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama.

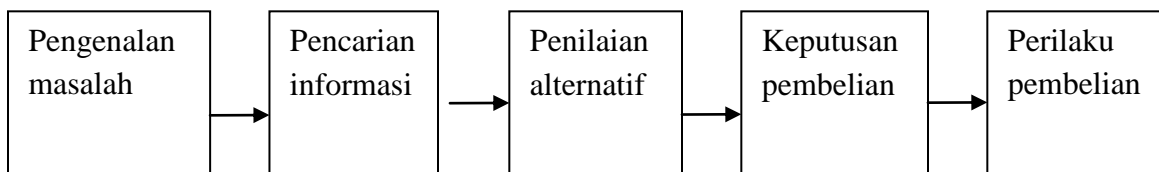
**d. Kepercayaan dan Pendirian**

Suatu kepercayaan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Sedangkan suatu pendirian menjelaskan bahwa evaluasi kognitif yang dianut orang mengenai produk dan jasa mereka. Kepercayaan ini menciptakan citra produk dan merek, dan orang bertindak atas citra ini. Jika sebagian kepercayaan adalah salah dan menghambat

pembelian, produsen akan meluncurkan suatu kampanye untuk mengoreksi kepercayaan ini.

### 2.1.3 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2007) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Proses tersebut merupakan sebuah penyelesaian masalah harga yang terdiri dari lima tahap. Lima tahap proses keputusan pembelian tersebut adalah :



**Gambar 2.1.3**

#### **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

Keputusan seorang konsumen untuk mengubah, menangguhkan, atau membatalkan keputusan-membeli, banyak dipengaruhi oleh pandangan risiko seseorang. Besar kecilnya risiko yang ditanggapi seseorang adalah berbeda-beda sesuai dengan besar uang yang dibelanjakan, banyak cirri yang tidak pasti, dan tingkat kepercayaan diri konsumen. Seorang konsumen mengembangkan kebiasaan tertentu untuk mengurangi risiko, seperti membatalkan keputusan, menghimpun informasi dari teman-teman, dan memilih sebuah merek nasional dan memiliki jaminan.

- Perilaku setelah pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Jika produk sesuai harapan maka konsumen akan puas. Jika melebihi harapa, maka konsumen sangat puas. Jika kurang memenuhi harapan maka konsumen tidak puas. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhiperilaku selanjutnya. Bila konsumen puas, dia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi.

#### 2.1.4 Harga

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran.

Pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. Tujuan tersebut antara lain :

- 1) Mendapatkan laba maksimum.
- 2) Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.
- 3) Mencegah atau mengurangi persaingan.
- 4) Mempertahankan atau memperbaiki market share

Menurut Kotler & Armstrong (2006) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Sedangkan menurut Stanton (2004) harga pasar sebuah produk mempengaruhi upah, sewa, bunga, dan laba. Artinya, harga produk mempengaruhi biaya faktor-faktor produksi (tenaga kerja, tanah, modal, dan kewiraswastaan). Sehingga definisi harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor

produksi. Dan harga juga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertai.

Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Apalagi apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya, konsumen akan sangat memperhatikan harganya. Pengusaha perlu memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Sehingga dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan konsumen dan para pesaingnya.

Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah

***H1* :Semakin harga produk terjangkau oleh konsumen, maka semakin tinggi keputusan pembelian suatu produk.**

### **2.1.5 Kualitas Produk**

Di dalam menjalankan suatu bisnis, produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan. Agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi kualitas, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya. Karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau

jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut Kotler (1985), pengertian produk dalam arti yang lebih luas untuk mencakup segala sesuatu yang diberikan kepada seseorang guna memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Konsep produk berpendapat bahwa para konsumen akan menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, penampilan dan ciri-ciri yang terbaik. Manajemen dalam organisasi yang berorientasi pada produk demikian memusatkan energi mereka untuk membuat produk yang baik dan terus-menerus meningkatkan mutu produk tersebut.

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk, dapat dipengaruhi oleh harga produk. Konsumen memiliki persepsi, apabila semakin tinggi harga suatu produk maka semakin tinggi pula kualitas dari produk tersebut. Konsumen dapat mempunyai persepsi seperti itu ketika mereka tidak memiliki petunjuk atau acuan lain dari kualitas produk, selain harga produk. Namun sebenarnya persepsi kualitas suatu produk dapat dipengaruhi pula oleh reputasi toko, iklan, dan variabel-variabel lainnya.

Menurut Fandy Tjiptono, 1997, pemahaman kualitas kemudian diperluas menjadi "*fitness for use*" dan "*conformance to requirements*". Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Istilah nilai (*value*) sering kali digunakan untuk mengacu pada kualitas relatif suatu produk dikaitkan dengan

harga produk bersangkutan. Dampak kualitas terhadap pangsa pasar biasanya tergantung pada definisi tentang kualitas. Jika kualitas didefinisikan sebagai keandalan, estetika tinggi (bagaimana produk terlihat atau terasakan), atau konformansi (tingkat dimana produk memenuhi standar yang ditentukan) maka hubungannya dengan pangsa pasar adalah positif. Jika kualitas produk didefinisikan dalam konteks penampilan yang sangat baik atau lebih menarik, maka produk cenderung lebih mahal untuk diproduksi dan mungkin dijual dalam jumlah yang lebih sedikit karena harga yang lebih tinggi.

Hal ini membuat beberapa produk yang bernilai lebih mahal dari kompetitornya cenderung dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa yang berkualitas lebih tinggi. Sebaliknya, ada beberapa produk yang berkualitas sama (dengan barang yang harganya lebih mahal) tetapi harganya murah cenderung dipersepsikan pelanggan sebagai produk atau jasa yang memiliki kualitas lebih rendah. Ada beberapa dimensi yang mencerminkan kualitas (Fandy Tjiptono, 1997) :

1. Kinerja (*performance*), karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli.
2. Tampilan (*feature*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Konfirmasi (*conformance*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standard-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. Kemampulayanan (*service ability*), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
7. Estetika (*esthetic*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya desain artistik, warna, dan sebagainya.
8. Persepsi kualitas (*perceived quality*) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Ketika konsumen akan mengambil suatu keputusan pembelian, variabel produk merupakan pertimbangan paling utama, karena produk adalah tujuan utama bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Jika konsumen merasa cocok dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut terus menerus (Nabhan dan Kresnaini, 2005). Menurut Tedjakusuma, Hartini, dan Muryani (2001), untuk produk yang merupakan kebutuhan pokok seperti makanan dan minuman, konsumen sangat mempertimbangkan kualitasnya. Karena merupakan kebutuhan pokok dan sangat berhubungan dengan

kesehatan manusia, maka kualitas produk sangat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk. Apabila kualitas produk ditingkatkan, perilaku konsumen untuk melakukan pembelian juga akan meningkat.

Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah

**H2 : Semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi keputusan pembelian suatu produk.**

### **2.1.6 Kualitas Pelayanan**

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 Ika, 2010)

Pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Kotler, 2005). Selanjutnya menurut Kotler, Bowen, Makens (dalam Samuel dkk, 2007) terdapat 4 karakteristik pelayanan yaitu:

1. Tidak berwujud (*intangibility*)

Tidak seperti barang yang dijual, layanan tidak bisa dilihat, dicicipi, dirasakan,

didengar, atau dicium sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian yang disebabkan oleh *service intangibility*, pelanggan berusaha untuk mencari bukti yang dapat dilihat atau *tangible* yang dapat memberikan informasi dan keyakinan mengenai pelayanan tersebut.

2. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)

*Service Inseparability* mengandung arti bahwa pelanggan merupakan bagian dari produk. Di sebagian besar bisnis layanan, penjual maupun pembeli harus hadir sehingga transaksi dapat terjadi. Pelanggan menghubungi karyawan merupakan bagian dari produk yang dijual.

3. Berubah-ubah (*variability*)

Layanan sifatnya berubah-ubah, artinya layanan tergantung pada siapa yang menyediakan, kapan dan dimana serta bagaimana layanan tersebut disediakan.

4. Tidak tahan lama (*perishability*)

Layanan tidak dapat disimpan dan tidak bertahan lama, dalam pengertian layanan dirasakan pada saat konsumen membeli.

Dalam Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) menemukan adanya *overlapping* di antara beberapa dimensi. Oleh sebab itu, mereka menyederhanakan sepuluh dimensi tersebut menjadi lima dimensi pokok. Kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan disatukan menjadi jaminan (*assurance*). Sedangkan akses, komunikasi, dan kemampuan

memahami pelanggan diintegrasikan menjadi empati (*empathy*). Dengan demikian, terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya, yaitu :

1. Reliabilitas (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
3. Jaminan (*assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
4. Empati (*empathy*), berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

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.

Dalam usaha penyajian makanan dan minuman, kualitas pelayanan memainkan peranan penting dalam memberi nilai tambah terhadap pengalaman *service* secara keseluruhan. Sama seperti halnya kualitas produk, seorang pelanggan akan mengevaluasi kualitas layanan berdasarkan persepsi mereka.

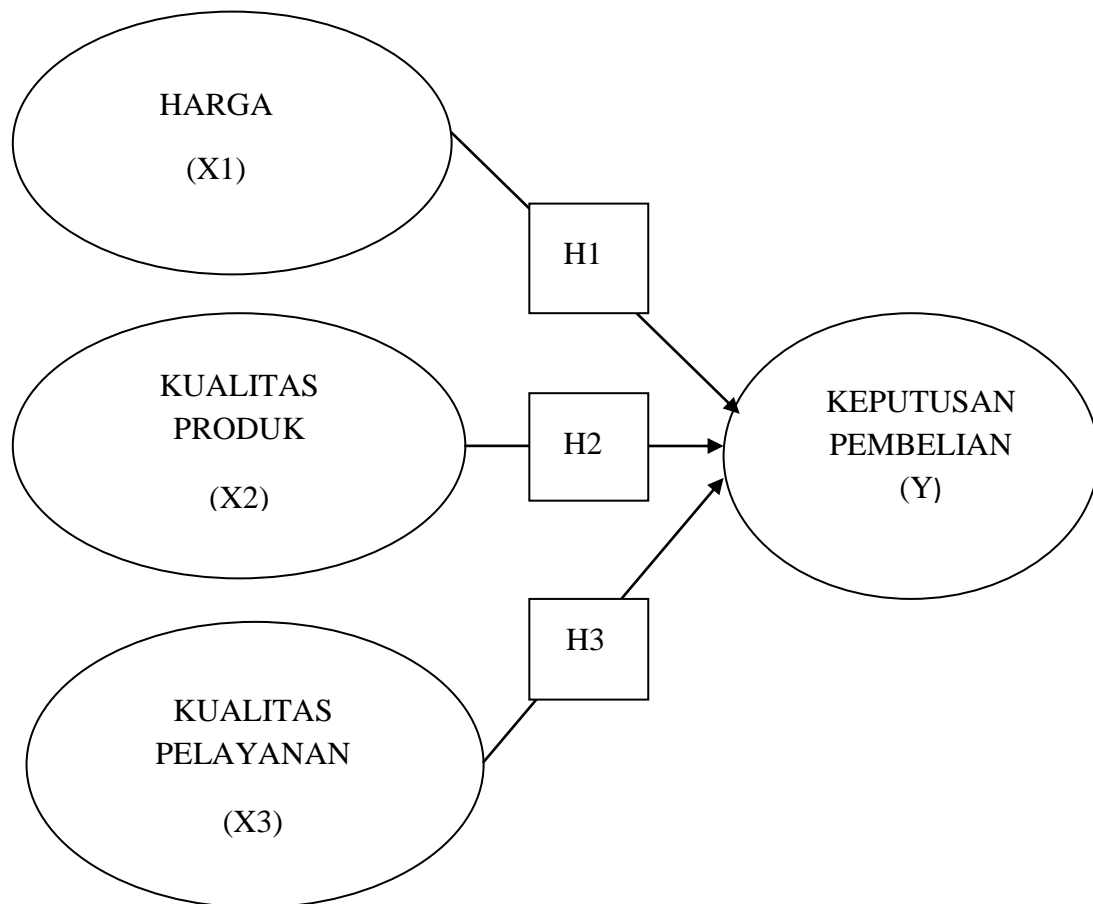
Dapat dikatakan dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, setiap pelaku usaha harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya Hal ini sangat penting agar pelanggan tidak mengurungkan niatnya ketika akan melakukan keputusan pembelian.

Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah

***H3* : Semakin tinggi kualitas pelayanan, maka semakin tinggi keputusan pembelian suatu produk.**

## 2.2 Model Penelitian

Gambar 2.2  
Model Penelitian



Sumber : hasil pengembangan dalam penelitian (2013).

### 2.3 Hipotesis

H1 : Diduga harga produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Waroeng *Steak & Shake*.

H2 : Diduga kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Waroeng *Steak & Shake*.

H3 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Waroeng *Steak & Shake*.

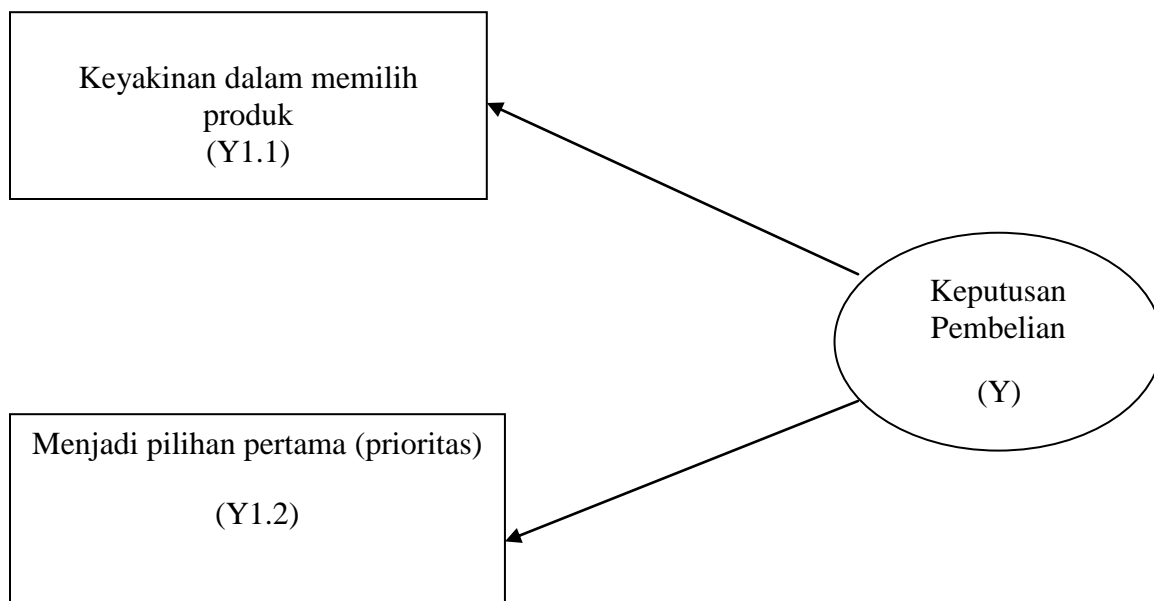
## 2.4 Dimensionalisasi Variabel

### 2.4.1 Variabel Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler, 2005).

**Gambar 2.4.1**

#### **Variabel Keputusan Pembelian**



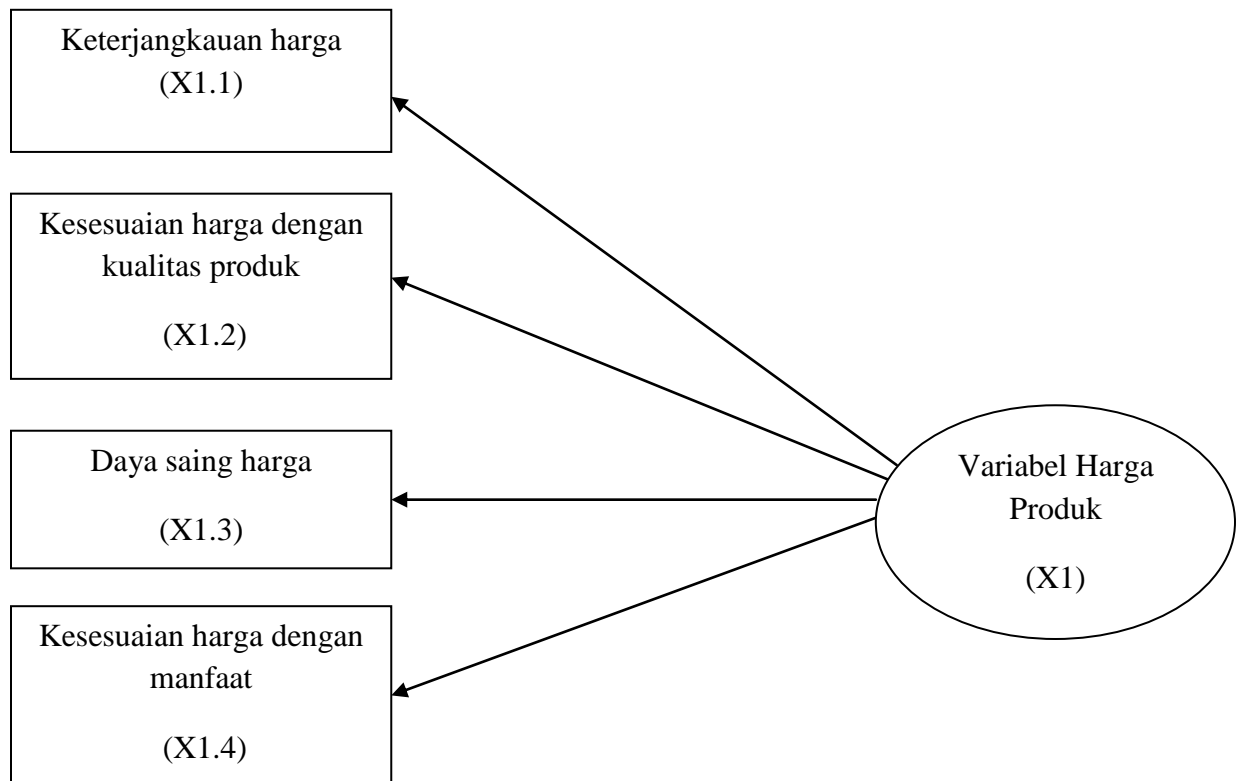
Sumber : Kotler 2005 dan dikembangkan dalam penelitian ini (2013)

### 2.4.2 Variabel Harga

Harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

**Gambar 2.4.2**

#### **Variabel Harga Produk**



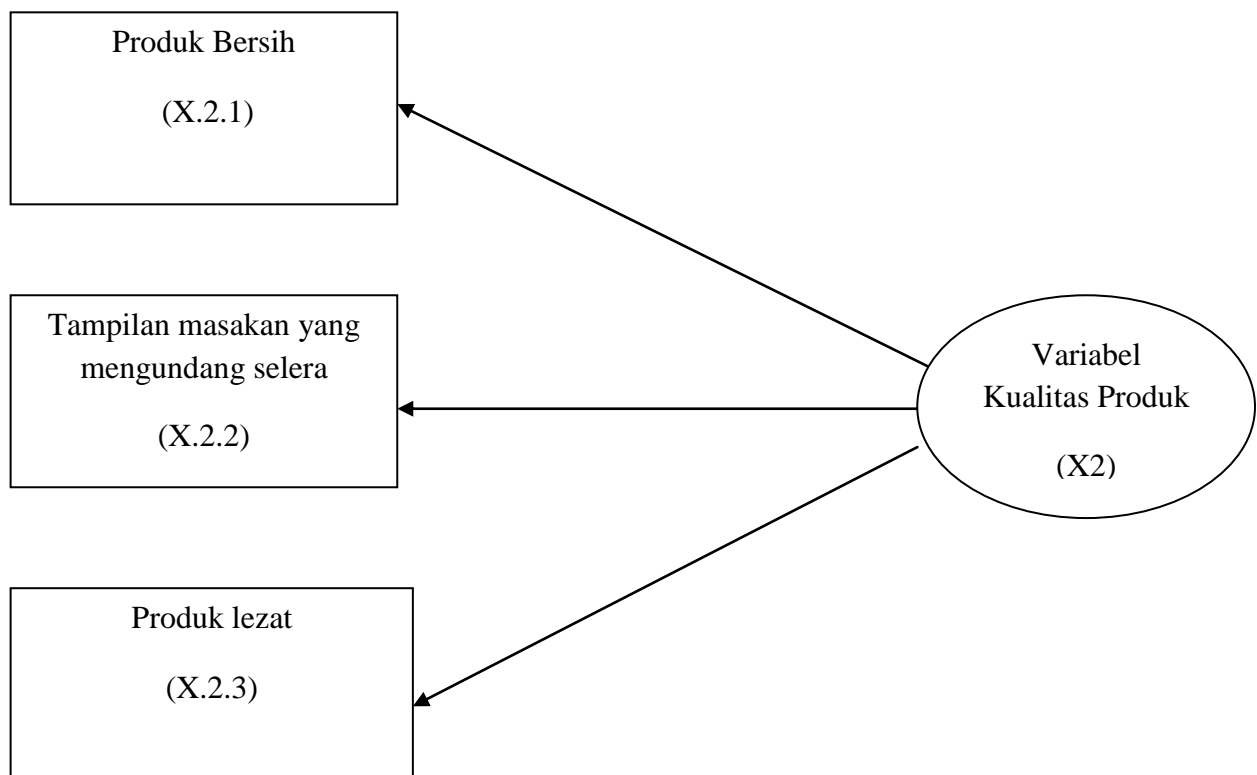
Sumber : Stanton 1998 dan dikembangkan dalam penelitian ini (2013)

### 2.4.3 Variabel Kualitas Produk

Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai suatu sarana positioning produk baik barang atau jasa yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan prinsip : lebih baik, lebih mudah, cepat, tepat, akurat, ramah, sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan dan dapat memuaskan pelanggan.

**Gambar 2.4.3**

#### **Variabel Kualitas Produk**



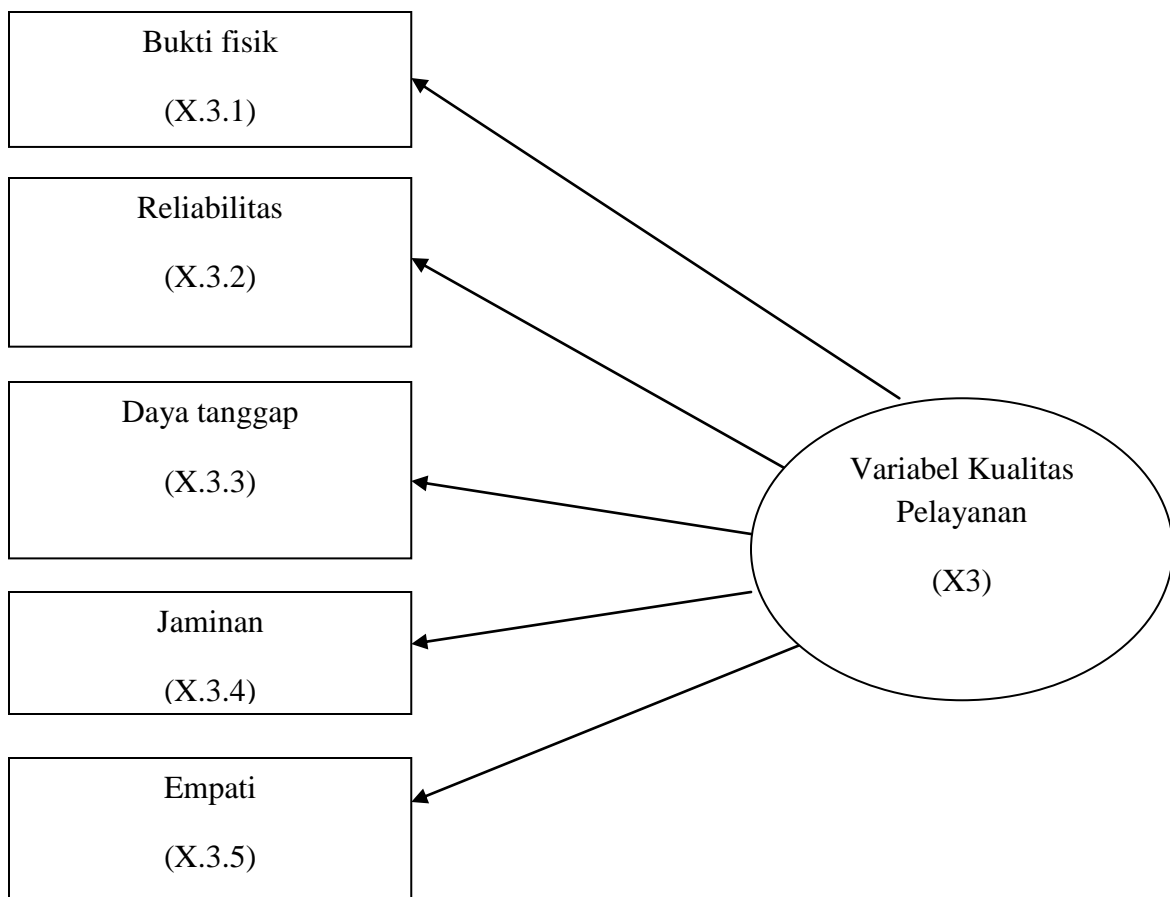
Sumber : Garvin 1988 dan dikembangkan dalam penelitian ini (2013)

#### 2.4.4 Variabel Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai ukuran relatif kesempurnaan atau kebaikan sebuah produk/jasa, yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian (*conformance quality*).

**Gambar 2.4.4**

#### **Variabel Kualitas Pelayanan**



Sumber : <http://www.12manage.com/methods-zeithaml-servqual.html/>

## 2.5 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Rosvita Dua Lembang (2010)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro (Studi Kasus pada Mahasiswa SI Fakultas Ekonomi)	X1 : Pengaruh kualitas produk X2 : Harga X3 : Promosi X4: Cuaca Y : Keputusan pembelian	Variabel kualitas produk, harga, promosi, dan cuaca berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	M. Rizwar Ghazali (2010)	Analisis Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Warnet (Warung Interent) XYZ Jl.Singosari, Kota Semarang	X1 : Pengaruh Lokasi X2 : Promosi X3 : Kualitas Layanan Y : Keputusan Pembelian	Pengaruh lokasi, promosi, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
3.	Ridwan Zia Kusumah	Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan	X1 : Kualitas produk	Variabel kualitas produk,

	(2010)	Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Waroeng Taman Singosari di Semarang	X2 : Kualitas pelayanan Y : Keputusan Pembelian	dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
4.	Panji Arief Akbar (2011)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Dealer Sepeda Motor Honda di Kota Banjarnegara)	X1 : Kualitas pelayanan X2 : Harga X3 : Lokasi Y : Keputusan Pembelian	Kualitas pelayanan, harga, dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
5.	Pradana Jaka Purnama (2011)	Analisis Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Toko Murah di Sukoharjo)	X1 : Produk X2 : Harga X3 : Lokasi Y : Keputusan pembelian	Variabel pengaruh produk, harga, dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel**

##### **3.1.1 Variabel Penelitian**

Variabel adalah apapun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai (Sekaran, 2006). Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu :

1) Variabel dependen

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Hakikat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model variabilitas dari atau atas faktor ilmiah yang berusaha untuk di jelaskan oleh seorang peneliti (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y).

2) Variabel independent

Variabel independent yang di lambangkan dengan (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang berpengaruh positif maupun negative (Ferdinand, 2006). Variabel independen dalam penelitian ini adalah :

a. Variabel Harga (X1)

- b. Variabel Kualitas Produk (X2)
- c. Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

### 3.1.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah pemesanan variabel menjadi variabel yang dapat di ukur (Ferdinand, 2006). Definisi operasional untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

No.	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran	Sumber
1.	Keputusan Pembelian	Tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keyakinan dalam memilih produk.</li> <li>2. Keputusan membeli produk Waroeng <i>Steak &amp; Shake</i> meskipun mengetahui informasi mengenai produk di tempat lain</li> </ol>	Skala Interval 1- 10 dengan teknik <i>Agree-Disagree Scale</i>	Kotler 2005 dan dikembangkan dalam penelitian ini (2013).

			(pilihan pertama).		
2.	Harga	Jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga.</li> <li>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.</li> <li>3. Daya saing harga.</li> <li>4. Kesesuaian harga dengan manfaat.</li> </ol>	Skala Interval 1- 10 dengan teknik <i>Agree-Disagree Scale</i>	Stanton, 1998 dan dikembangkan dalam penelitian ini (2013).
3.	Kualitas Produk	Suatu sarana positioning produk baik barang atau jasa yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan prinsip : lebih baik, lebih	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk bersih</li> <li>2. Tampilan masakan yang mengundang selera</li> <li>3. Produk lezat</li> </ol>	Skala Interval 1- 10 dengan teknik <i>Agree-Disagree Scale</i>	Garvin (1987) dan dikembangkan dalam penelitian ini (2013).

		mudah, cepat, tepat, akurat, ramah ,sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan dan dapat memuaskan pelanggan.			
4.	Kualitas Pelayanan	Ukuran relatif kesempurnaan atau kebaikan sebuah produk/jasa, yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bukti fisik</li> <li>2. Reliabilitas</li> <li>3. Daya tanggap</li> <li>4. Jamina</li> <li>5. Empati</li> </ol>	Skala Interval 1- 10 dengan teknik <i>Agree-Disagree Scale</i>	<a href="http://www.12manage.com/methods-zeithaml-servqual.html">http : // www.12manage.com/methods-zeithaml-servqual.html</a>

### 3.2 Populasi dan Sampel

#### 3.2.1 Populasi

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 konsumen yang pernah mengkonsumsi produk dari Waroeng *Steak & Shake*.

### **3.2.2 Sampel**

Sampel dapat didefinisikan sebagai sekumpulan data yang diambil atau dipilih dari suatu populasi (Santoso, 2001). Pengertian lain, sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita mewakili seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Ferdinand, 2006).

Dengan menggunakan metode purposive sampling, yaitu pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu, dengan memperhatikan responden yang dikehendaki untuk memudahkan penelitian sehingga diambil sampel sebanyak 100 orang yang pernah mengkonsumsi produk dari Waroeng *Steak & Shake* (Sugiono, 2004).

## **3.3 Jenis dan Sumber Data**

### **3.3.1 Jenis data**

#### **1. Data Kualitatif**

Data kualitatif yaitu hasil pengamatan yang outputnya hanya bisa dimasukkan ke dalam suatu kategori misalnya jenis kelamin, jenis pekerjaan dan sebagainya.

## 2. **Data Kuantitatif**

Data kuantitatif yaitu hasil pengamatan atas suatu hal yang bisa dinyatakan dalam angka, misalnya usia seseorang, pendapatan, dan sebagainya.

### 3.3.2 **Sumber Data**

#### 1. **Data primer**

Data yang di peroleh langsung dari sumber objek penelitian. Sumber data primer adalah kuesioner dan wawancara kepada responden tentang pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

#### 2. **Data sekunder**

Data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media cetak seperti buku, dan keterangan lain yang berhubungan dengan pokok penelitian, seperti gambaran umum perusahaan serta jumlah penjualan. Sumber data sekunder adalah studi pustaka yang berhubungan dengan harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen.

## 3.4 **Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data adalah sebagai berikut :

### a. **Observasi**

Observasi adalah suatu metode dalam megumpulkan data-data primer dengan cara mencari keterangan-keterangan kepada sasaran penelitian, yaitu di Waroeng *Steak & Shake*.

b. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan lembaran angket yang berisi daftar pertanyaan kepada responden atau konsumen Waroeng *Steak & Shake*, yaitu pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Pengukuran variabel penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner secara personal (*personality Questionnaires*). Data dikumpulkan dengan peneliti mewawancarai responden untuk mendapatkan data tentang harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner ini dibuat dengan menggunakan skala 1-10 untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai. Penggunaan skala 1-10 (skala genap) untuk menghindari jawaban responden yang cenderung memilih jawaban tengah sehingga akan menghasilkan respon yang mengumpul di tengah, berikut ini kategori pengukurannya :

Untuk kategori pertanyaan dengan jawaban sangat tidak setuju atau sangat setuju :

<b>STS</b>		<b>SS</b>							
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Keterangan : STS = Sangat Tidak Setuju

SS = Sangat Setuju

Angka 1 menunjukkan bahwa responden tidak mendukung terhadap pertanyaan yang diberikan. Sedangkan angka 10 menunjukkan bahwa responden mendukung terhadap pertanyaan yang diberikan.

### **3.5 Metode Analisis Data**

Agar suatu data yang dikumpulkan dapat bermanfaat, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul.

#### **3.5.1 Analisis Data Kualitatif**

Analisis data kualitatif adalah bentuk analisa yang berdasarkan dari data yang dinyatakan dalam bentuk uraian. Dalam penelitian ini, tahap pengolahan data yang dipergunakan meliputi beberapa tahap (Santoso dan Tjiptono, 2004):

##### **1. Pengeditan (Editing)**

Tahap awal analisis data adalah melakukan edit terhadap data yang telah dikumpulkan dari hasil survey lapangan. Tahapan ini bertujuan untuk mengetahui kesalahan-kesalahan yang terdapat di dalam sampel, sehingga hasilnya dapat diyakini bahwa (Freddy, 1997):

- a. Data benar-benar akurat.
- b. Konsisten dengan informasi yang lain.

- c. Lengkap.
  - d. Siap untuk dilakukan koding dan tabulasi.
2. Pemberian Kode (*Coding*)

Coding adalah suatu proses pemberian kode tertentu terhadap beraneka ragamnya jawaban dari kuesioner yang dikelompokkan ke dalam kategori yang sama.
  3. Pemberian Skor (*Scoring*)

Kuesioner dibuat menggunakan skala Likert sepuluh jenjang. Adapun skor yang terbesar adalah 10, dengan respon “Sangat Setuju” dan skor terkecil adalah 1, dengan respon “Sangat tidak setuju”.
  4. Tabulasi (*Tabulating*)

Menyajikan data-data yang diperoleh dalam bentuk tabel, sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses tabulasi selesai dilakukan, kemudian diolah dengan program komputer SPSS for windows 16.0.

### **3.5.2 Analisis Data Kuantitatif**

Analisis data kuantitatif adalah bentuk analisa yang menggunakan angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik, maka data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan table-tabel tertentu, untuk mempermudah dalam menganalisis dengan menggunakan program SPSS (Statistical Package for Social Science) for windows version 17.0. Adapun alat analisis yang digunakan yaitu uji validitas dan reliabilitas.

### **3.5.3 Uji Relibilitas dan Validitas**

#### **3.5.3.1 Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Gozali, 2006). Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliable akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan kuesioner dengan bantuan program computer SPSS. Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah (Gozali, 2006) :

- Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliable.
- Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliable.

#### **3.5.3.2 Uji Validitas**

Untuk mendukung analisis regresi dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kevalidan kuesioner. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi alat ukurnya. Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada

kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Gozali, 2006). Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pertanyaan adalah valid. Pada penelitian ini uji validitas dilakukan dengan bantuan program SPSS (Statistical Package for Social Sciences) version 17.0

#### **3.5.4 Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian. Hal tersebut dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat. Model analisis regresi penelitian ini mensyaratkan uji asumsi terhadap data yang meliputi :

##### **1. Uji Multikolonieritas**

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) (Ghozali, 2006). Hasil yang diharapkan dalam pengujian adalah tidak terjadinya korelasi antar variabel independen. Ada beberapa cara untuk menguji ada atau tidaknya multikolonieritas dalam model regresi. Dalam pengujian ini, peneliti menggunakan analisa matrik korelasi antar variabel independen dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF kurang dari 10, hal ini berarti tidak terjadi multikolonieritas dalam model regresi.

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan satu ke pengamatan yang lain (Ghozali,2006). Jika varians dari residu atau dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Dan jika varians berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali,2006)). Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (*dependen*) yaitu ZPRED dan nilai residualnya SRESID.

## 3. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal (Gozali,2006).

Untuk menguji apakah data-data yang dikumpulkan berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan metode sebagai berikut :

### a. Metode Grafik

Metode grafik yang handal adalah dengan melihat normal melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal (Gozali,2006). Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika data menyebar disekitar garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data

menyebar jauh dari diagonal atau mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### **b. Metode Statistik**

Uji statistik sederhana yang sering digunakan untuk menguji asumsi normalitas adalah dengan menggunakan uji normalitas dari Kolmogorov Smirnov. Metode pengujian normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variable, jika signifikan lebih besar dari alpha 5% maka menunjukkan distribusi data normal.

#### **3.5.5 Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier adalah pengembangan analisis regresi sederhana terhadap aplikasi yang terdiri dari dua atau lebih variabel independen untuk menduga nilai dari variabel dependen (Kazmier, 2005). Analisis regresi linier dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu harga (X1), kualitas produk (X2) dan kualitas pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Warroeng *Steak & Shake*. Persamaan regresi linier yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

b<sub>1</sub> = Koefisien regresi variabel harga (X<sub>1</sub>)

b<sub>2</sub> = Koefisien regresi variabel kualitas produk (X<sub>2</sub>)

$b_3$  = Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X3)

$e$  = *Standard Error*

X1 = Harga

X2 = Kualitas Produk

X3 = Kualitas Pelayanan

### 3.5.6 Uji Hipotesis

#### a. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi variasi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X1, X2, X3 benar-benar berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

#### b. Uji F

Dalam penelitian ini untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variable-variable independent secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen dilakukan dengan menggunakan uji F test yaitu dengan cara membandingkan antara F hitung dengan F table.

#### c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinan ( $R^2$ ) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi ( $R^2$ )

nol variabel independent sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen. Selain itu koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).