

**“ANALISIS PENGARUH PRODUK, HARGA,  
DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN“ ( Studi pada Coffee  
Shop Stove Syndicate di Semarang )**



**SKRIPSI**

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

Disusun oleh :

**DHIEN ALFATH AULYA  
NIM. C2A008186**

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

**PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Penyusun : Dhien Alfath Aulya

Nomor Induk Mahasiswa : C2A008186

Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH PRODUK, HARGA,  
DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Coffee  
Shop Stove Syndicate Di Semarang)**

Dosen Pembimbing : Dr. Hj. Indi Djastuti, M.S

Semarang, 12 Februari 2013

Dosen Pembimbing,

(Dr. Hj. Indi Djastuti, M.S)

NIP. 19570218 198403 2001

## PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Dhien Alfath Aulya

Nomor Induk Mahasiswa : C2A008186

Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH PRODUK, HARGA  
DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Coffee  
Shop Stove Syndicate Di Semarang)**

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 23 Agustus 2013**

Tim Penguji

1. Dr. Hj. Indi Djastuti, M.S ( ..... )

2. Drs. H. Mustafa Kamal, MM ( ..... )

3. Sri Rahayu Tri Astuti, S.E, MM ( ..... )

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Dhien Alfath Aulya, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **ANALISIS PENGARUH PRODUK, HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Coffee Shop Stove Syndicate Di 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, Februari 2013

Yang membuat pernyataan,

( Dhien Alfath Aulya )

## **ABSTRACT**

*The research was notified by the business competition in the shape of a coffee shop that stood in the town of Semarang. The coffee shop business competition getting tougher these days also brought the influence of coffee shop Stove Syndicate. The more options coffee shop for consumers then consumers are increasingly free to determine coffee shop where that suit his taste and he could meet his needs. This makes the coffee shop business actors vying gives products and best quality. Therefore, this research attempts to examine the factors that influence the purchase of decisions in the Stove Syndicate. This study tested three independent variables: product, price, and quality of service.*

*The method of collecting data is using the method of a questionnaire with the consumers stove syndicate as of respondents. The method of a questionnaire is used to find out which is the rationale behind interest of respondents so do purchases in the syndicate stove. The questionnaire that spread for this study as much as 100 a questionnaire.*

*Of research results that have met the test of validity, reliability test and test the assumptions of classical regression equation to produce processed as follows,  $Y = 0,223 X_1 + 0.363 X_2 + 0,361 X_3$  a linear multiple regression model results to get that third variable that products, prices, and quality of service has a positive influence on purchasing decisions. The value of the coefficient of determination ( $R^2$  adjusted) acquired for 0,525. This would mean 52.5% of purchase decisions can be explained by the variable Products, prices and service quality, whereas a 47,5% purchase decisions can be explained from the other variables besides the third variable.*

*Keyword: product, price, quality of service, purchase decisions*

## ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya persaingan bisnis berbentuk *coffee shop* yang berdiri di kota Semarang. Persaingan bisnis *coffee shop* yang semakin ketat akhir-akhir ini juga membawa pengaruh bagi *coffee shop* Stove Syndicate. Semakin banyak pilihan *coffee shop* bagi konsumen maka konsumen semakin bebas menentukan *coffee shop* mana yang sesuai dengan selera dan yang bisa memenuhi kebutuhannya. Hal ini membuat para pelaku bisnis *coffee shop* berlomba-lomba memberikan produk dan kualitas terbaik. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba meneliti faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pembelian di Stove Syndicate. Penelitian ini menguji tiga variabel independen yaitu produk, harga, dan kualitas layanan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisa pengaruh ketiga variabel independen tersebut terhadap pembelian.

Metode pengumpulan data ini menggunakan metode kuesioner dengan para konsumen Stove Syndicate sebagai responden. Metode kuesioner ini digunakan untuk mengetahui lebih lanjut faktor-faktor apa saja yang melatarbelakangi ketertarikan responden sehingga melakukan pembelian di Stove Syndicate tersebut. Kuesioner yang disebar untuk penelitian ini sebanyak 100 kuesioner.

Dari hasil penelitian yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut,  $Y = 0,223 X_1 + 0,363 X_2 + 0,361 X_3$ . Hasil model regresi linier berganda mendapatkan bahwa ketiga variabel yaitu produk, harga, dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (*adjusted R<sup>2</sup>*) yang diperoleh sebesar 0,525. Hal ini berarti 52,5% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Produk, Harga dan Kualitas Layanan, sedangkan 47,5% keputusan pembelian dapat dijelaskan dari variabel lain selain ketiga variabel tersebut.

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

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“If we stop trying, that means we are no better  
than a coward.”

Jangan pernah berhenti ber-MIMPI.. ! karena mungkin suatu  
saat nanti “MIMPI KALIAN” akan menjadi KENYATAAN

“Don’t Look Into The Mirror To See The Future”

Tertawakanlaah sayaaa ...

Karena ...

Suatu saat ... ..

Saya ... ..

Hanya tersenyuum.... ☺

Skripsi ini penulis persembahkan kepada :

**Allah Swt, Keluarga ku tercinta Ayah, Ibu, Adikku dan Almamater ku S1 Manajemen  
Pemasaran FEB UNDIP**

## 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 PRODUK, HARGA, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Coffee Shop Stove Syndicate D 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. Allah SWT yang selalu memberikan kasih, karunia-Nya dan perlindungan-Nyakepada penulis.
2. Bapak Prof. Drs. H. Mohamad Nasir, Msi, Akt, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
3. Dr. Hj. Indi Djastuti, M.S selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan perhatian untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Muhammad Syaichu, S.E, M.Si Drs Mohammad Kholiq Mahfud 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.

5. Seluruh jajaran Dosen pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis.
6. Kepada seluruh staf TU, pegawai perpustakaan, dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah banyak memberikan bantuannya selama masa studi.
7. Seluruh responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner dan kerjasamanya demi kelancaran penulisan skripsi ini.
8. Kedua orang tua yang tercinta, Muhamad Adib, S.E, MM dan Nanik Hermideni 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. Amin
9. Adik-adikku Rofif Fatta Aulya dan Magista Gama Ulhaq Aulya yang selalu setia memberi semangat.
10. Bella Sarwestri Lestari terima kasih telah memberikan dukungan, doa, masukan, motivasi, semangat, canda tawa, senang dan sedih, hingga selesainya skripsi ini.
11. Buat teman-teman Apartemen Laras, Igor, Reza, Krisna, Fauzan, Rizal, Fikri, Al Banna, Abiseka, Hendro, Brian Bearnard, dan yang lainnya yang tidak disebutkan satu persatu. Terimakasih atas suka duka, canda tawa, dan semangatnya di apartemen.

12. Teman seperjuangan dari bangku SMA, Lutfi Rizkyantono, Bagus Eko Priyambodo, Muhammad Rendy Anggara, dan yang lainnya yang tidak disebutkan satu persatu yang memberikan masukan dan dukungan selama kuliah dan penyusunan skripsi ini.
13. Para sahabat yang selalu menemani disaat suka dan duka : Gama, Rangga, Igor, Krisna, Rizal, Fikri, Intan, Rika, Mira, Freida, Danti, Tina, Evry, Febri, Kelvin, Nita, Yanto dan lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Kalian tidak akan pernah tergantikan dan akan selalu jadi sahabat yang terbaik.
14. Seluruh teman-teman Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Reguler II angkatan 2008, terutama kelas B, atas kebersamaan yang menyenangkan selama kuliah.
15. Teman-teman Tim I KKN Undip 2012 “Desa Gedegan”, Anisa, Arrum, Muti, Mira, Mey, Taufiq, Hendry, Angga, Ferdi, Dedy Pohan. Terimakasih sudah memberikan pengalaman yang luar biasa, 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, 12 Februari 2013

Penulis,

(Dhien Alfath Aulya)  
C2A008186

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN .....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	v
ABSTRAK .....	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR .....	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
 BAB I    PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1

1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penulisan .....	12
1.5 SistematikaPenulisan .....	13
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA</b>	
2.1 LandasanTeori .....	14
2.1.1 PengertianPemasaran .....	14
2.1.2 Produk .....	17
2.1.3 Harga .....	20
2.1.4 KualitasLayanan .....	24
2.1.5 KeputusanPembelian .....	27
2.2PenelitianTerdahulu .....	31
2.3 KerangkaPemikiran .....	35
2.4 Hipotesis .....	36

## BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	38
3.1.1 Variabel Penelitian .....	38
3.1.2 Definisi Operasional Variabel .....	39
3.2 Populasi dan Sampel.....	42
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	44
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	44
3.5 Metode Analisis .....	46
3.5.1 Uji Reliabilitas dan Uji Validitas.....	46
3.5.1.1 Uji Reliabilitas .....	46
3.5.1.2 Uji Validitas .....	47
3.5.2 Uji Asumsi Klasik .....	48
3.5.2.1 Uji Asumsi Multikolinieritas.....	48
3.5.2.2 Uji Asumsi Heteroskedastisitas.....	49
3.5.2.5 Uji Asumsi Normalitas.....	50
3.5.3 Analisis Regresi Linier Berganda .....	50

3.5.4 Alat Analisis .....	52
3.5.4.1 Uji T .....	52
3.5.4.2 Uji F .....	53
3.5.4.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	54

#### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Umum Perusahaan.....	55
4.2 Gambaran Umum Responden.....	56
4.2.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia .....	56
4.2.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
4.2.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	57
4.3 Analisis Hasil Penelitian.....	58
4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	58
4.3.1.1 Uji Validitas .....	58
4.3.1.2 Uji Reliabilitas .....	59
4.3.2 Deskripsi Jawaban Responden.....	60
4.3.2.1 Deskripsi Variabel Produk .....	61

4.3.2.2 Deskripsi Variabel Harga .....	63
4.3.2.3 Deskripsi Variabel Kualitas Layanan.....	64
4.3.2.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	66
4.3.3 Uji Asumsi Klasik .....	68
4.3.3.1 Uji Normalitas .....	68
4.3.3.2 Uji Multikolinieritas .....	69
4.3.3.3 Uji Heteroskedastisitas .....	70
4.3.5 Analisis Regresi Linier Berganda .....	71
4.3.6 Pengujian Model .....	72
4.3.6.1 Pengujian Hipotesis .....	73
4.3.7 Koefisien Determinasi .....	75
4.4 Pembahasan.....	75
 BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan .....	79
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	80
5.3 Saran.....	81



5.4 Saran Penelitian yang Akan Datang.....	82
DAFTAR PUSTAKA .....	82
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	86

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Penjualan Stove Syndicate .....	8
Tabel 2.1 Tahap Proses Keputusan Pembelian.....	29
Tabel 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	35
Tabel 4.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia.....	56
Tabel 4.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	57
Tabel 4.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	58
Tabel 4.4 Hasil Pengujian Validitas.....	59
Tabel 4.5 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	60
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Produk.....	61
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Harga.....	63
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Layanan.....	64
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian .....	66
Tabel 4.10 Jawaban Terbuka atas Variabel Keputusan Pembelian .....	68
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Multikolinieritas.....	70
Tabel 4.12 Model Regresi dan Pengujian Hipotesis.....	71
Tabel 4.13 Uji.....	72
Tabel 4.14 Uji T .....	73
Tabel 4.15 Koefisien Determinasi.....	75

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Tahap Proses Keputusan Pembelian .....	29
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teori .....	35
Gambar 4.1 Pengujian Normalitas.....	69
Gambar 4.2 Pengujian Heterokedastisitas .....	71

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner Penelitian.....	85
Lampiran B Tabulasi dan Data Penelitian.....	90
Lampiran C Hasil Pengolahan Data.....	94

# **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.

Para pelaku bisnis harus menyiapkan strategi agar dapat menyenangkan hati dan membangun rasa antusias konsumen menjadi suatu *experience* didalam mengkonsumsi produk dan jasa, sehingga akan membuat mereka terkesan. Oleh karena itu diperlukannya sebuah paradigma untuk menggeser sebuah pemikiran tradisional dalam kategori bisnis *food service* khususnya restoran, yang sebelumnya hanya menyediakan menu hidangan (makanan dan minuman) saja menjadi sebuah konsep modern yang menawarkan suatu pengalaman tak terlupakan. Penciptaan suasana yang nyaman yang didukung dengan desain

interior unik dan tersedianya berbagai fasilitas tambahan seperti hiburan musik live, wifi serta sejenisnya merupakan daya tarik khusus bagi para customer-nya yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

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.

Banyaknya pelaku bisnis di bidang sejenis juga akan berdampak pada semakin meningkatnya kuantitas produk di pasar. Dengan meningkatnya kuantitas produk dan pelaku bisnis di pasar, maka tingkat persaingan telah pula menjadi salah satu topik permasalahan bisnis sehari-hari. Untuk itu pula, tingkat persaingan akan semakin meningkat tajam dari tahun ke tahun dan di masa-masa yang akan datang.

Coffee atau kopi dalam bahasa Indonesia secara luas dikenal sebagai minuman stimulan yang dibuat dari biji kopi. Saat ini kopi adalah salah satu

minuman yang paling terkenal didunia. Tanaman kopi bukan tanaman asli Indonesia, melainkan jenis tanaman yang berasal dari benua Afrika. Tanaman kopi dibawa ke pulau Jawa pada tahun 1696, tetapi pada waktu itu masih dalam taraf percobaan. Di Jawa, tanaman kopi ini mendapat perhatian sepenuhnya baru pada tahun 1699., karena tanaman kopi ini dapat berkembang dan berproduksi baik.

Kopi dapat dinikmati oleh hampir semua kelompok usia sebagai energy pendorong, kopi juga menjadi tanaman komersial karena kopi adalah andalan ekonomi dari banyak Negara. Saat ini kopi merupakan bahan ekspor yang sangat penting seperti data tahun 2004 yang menunjukkan kopi merupakan komoditi ekspor utama di 12 negara dan ditahun 2005 menjadikan kopi sebagai penghasil devisa nomor 7 dari hasil pertanian dunia. Kopi Indonesia saat ini dilihat dari hasilnya, menempati peringkat keempat terbesar didunia. Kopi memiliki sejarah yang panjang dan memiliki peranan penting bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Indonesia diberkati dengan letak geografisnya yang sangatlah cocok bagi tanaman kopi. Letak Indonesia sangat ideal bagi iklim mikro untuk pertumbuhan dan produksi kopi.

Indonesia menghasilkan 420.000 metric ton kopi ditahun 2007, dari hasil tersebut sekitar 271.000 ton diekspor dan selebihnya untuk dikonsumsi dalam negeri. Untuk ekspor, sekitar 25% adalah kopi Arabica yang dikenal bermutu tinggi sehingga digunakan untuk campuran kopi sejenis yang berasal dari Amerika Tengah dan Afrika Timur yang mempunyai "acidity coffee" yang tinggi. Ada beberapa varietas kopi. Mereka berbeda dalam kualitas, rasa, dan selera. Dari

40 jenis kopi yang ada didunia, terdapat 2 (dua) jenis kopi utama yang paling banyak diperdagangkan, yaitu:

1. Kopi Arabika, hampir 75% produksi kopi di dunia merupakan kopi jenis Arabika ini, dan Indonesia menyumbang 10% dari jumlah tersebut.
2. Kopi Robusta, diproduksi sekitar 25% produksi di dunia, dari jumlah tersebut, Indonesia menyumbang 10% dari jumlah tersebut.

Sedangkan dari daftar 10 (sepuluh) kopi termahal dari berbagai belahan dunia, kopi Indonesia yaitu jenis Kopi Luwak menempati urutan pertama termahal di dunia. Kopi yang dikais dari kotoran luwak ini bisa mencapai harga: \$160 per pon atau Rp 1.500.000 per setengah Kilogram.

Kopi merupakan salah satu jenis minuman global yang dicintai oleh sebagian besar umat manusia dan memang sudah menjadi bagian dari gaya hidup. Untuk menemukan minuman berwarna pekat tersebut tidaklah sulit, dari mulai warung pinggir jalan, café, sampai restoran mewah maupun hotel berbintang pasti menyediakan kopi dengan variasi jenis dan harga yang berbeda. Kepopuleran kopi juga membawa dampak terhadap perkembangan bisnis, karena kini semakin banyak coffee shop atau café yang menjamur diwilayah ibukota. Di Jakarta sendiri tercatat ada kurang lebih 528 coffee shop atau café.

Di Indonesia, Coffee shop biasa disebut warung kopi atau kedai kopi. Coffee shop mulai hadir di tengah-tengah kita, mulai dari pelosok desa, hingga di pusat perkotaan. Definisi coffee shop menurut Wiktionary (2010) bisa diartikan sebuah café kecil atau restoran kecil yang biasanya menjual kopi dan terkadang



minuman non-alkohol, makanan sederhana atau snacks, dengan fasilitas yang menunjang di tempat tersebut. Senada dengan Wiktionary, pengertian coffee shop atau warung kopi sendiri dalam kamus besar Bahasa Indonesia karya Poerwadarminta (dikutip oleh Anik, 2009) adalah “sebuah tempat yang menjual kopi dan jenis minuman lain, serta makanan-makanan kecil dengan harga yang murah”.

Masyarakat Indonesia memang bukan pengunjung café yang benar-benar fanatik. Prosentase masyarakat yang sering mengunjungi coffee shop sangat rendah. Sebagian besar masyarakat kita jarang atau bahkan belum pernah mengunjungi coffee shop. Sedangkan pengunjung coffee shop hanya sebagian masyarakat yang kadang-kadang menggunakan jasa coffee shop. Jadi, coffee shop di Indonesia hanya dikunjungi oleh konsumen dengan waktu internal tertentu. Oleh karena itu, situasi sektor coffee shop dapat dikenali melalui 3 (tiga) karakteristik (Rio Budi Prasadja Tan, 2009):

1. Jenis usaha coffee shop tertentu yang tergantung pada jenis pelanggan tertentu, misalnya coffee shop mewah yang dikunjungi secara rutin oleh kelompok konsumen (kecil) tertentu yang berpenghasilan tinggi, namun tidak dikunjungi kelompok masyarakat lain.
2. Kebanyakan usaha coffee shop dikunjungi oleh pelanggan tetap dengan interval kunjungan yang jarang frekuensinya.
3. Sebagian besar masyarakat Indonesia tidak mengenal “budaya” coffee shop. Sisanya hanya mengenali sedikit, sedikit tertarik, namun tidak mau

mengonsumsi waktu dan uang untuk sector coffee shop. Kelompok konsumen ini yang paling sulit digarap oleh coffee shop.

Dewasa ini di kota Semarang semakin marak coffee shop-coffee shop baru yang berdiri dan tersebar diseluruh pelosok kota. Akan tetapi tidak semua coffee shop di Semarang banyak dikunjungi oleh konsumen, hanya coffee shop tertentu yang terlihat ramai pengunjung. Ada banyak hal yang mempengaruhi pembelian disebuah coffee shop, misalnya produk, layanan, lokasi, merek, kelompok referensi, harga, gaya hidup, promosi, dan lain-lain.

Berkembangnya coffee shop yang salah satunya di Coffee Shop Stove Syndicate yang tepatnya berada di Jl. Ngesrep Timur V no. 27 Semarang yang ingin memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya. Coffee shop menyediakan bermacam-macam jenis kopi dan waffle. Ada beberapa pesaing yang dihadapi Stove Syndicate dalam menjalankan bisnisnya antara lain Coffee Toffee, Coffee Groove, i-Cos Coffee, Buket Coffee, Deoholic, Rinjani View, Green Black Coffee, Kopi Tiam, Loedji Coffee, dan masih banyak lagi yang tersebar di kota Semarang.

Coffee Shop Stove Syndicate merupakan sebuah usaha dagang yang bergerak pada industri jasa, yang didirikan pada tahun 2011. Konsep yang diterapkan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya adalah coffee shop yang menawarkan bermacam-macam jenis kopi dan waffle. Selain itu, café ini juga menawarkan jenis makanan lain serta minuman yang dapat dipesan melalui daftar menu. Coffee shop Stove Syndicate merupakan salah satu coffee shop yang

menghadapi ketatnya persaingan bisnis cafe pada saat ini. Coffee shop ini selama beberapa bulan ini mengalami perkembangan cukup pesat, hal ini dapat dilihat pada table di bawah ini.

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Coffee Shop Stove Syndicate**  
**Bulan Mei 2011-Maret 2012**

<b>Bulan</b>	<b>Kenaikan/Penurunan Penjualan</b>
<b>Mei 2011</b>	<b>2641 Cup</b>
<b>Juni 2011</b>	<b>2630 Cup</b>
<b>Juli 2011</b>	<b>2797 Cup</b>
<b>Agustus 2011</b>	<b>2444 Cup</b>
<b>September 2011</b>	<b>2323 Cup</b>
<b>Oktober 2011</b>	<b>2348 Cup</b>
<b>November 2011</b>	<b>2477 Cup</b>
<b>Desember 2011</b>	<b>2530 Cup</b>
<b>Januari 2012</b>	<b>1905 Cup</b>
<b>Februari 2012</b>	<b>2258 Cup</b>
<b>Maret 2012</b>	<b>2564 Cup</b>
<b>TOTAL</b>	<b>26917 Cup</b>

Sumber: Coffee Shop Stove Syndicate tahun 2011-2012

Dari table 1.1 diketahui bahwa terjadi fluktuasi di setiap bulan. Permasalahan yang menyebabkan terjadinya hal ini adalah karena adanya situasi-situasi dimana pada bulan-bulan tertentu terjadi pembelian yang cukup besar. Hal ini juga bisa disebabkan karena pada akhir tahun ini terdapat beberapa coffee shop baru yang berada di Semarang khususnya di daerah Tembalang. Maka disini pihak manajemen dituntut untuk bisa memberikan keyakinan kepada masyarakat atau

konsumen setia Coffee Shop Stove Syndicate agar bisa kembali melakukan pembelian di café tersebut. Untuk dapat bertahan Stove Syndicate harus mengembangkan strategi pemasarannya misalnya dengan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan.

Dalam penelitian ini akan dianalisa mengenai pengaruh produk, harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di coffee shop Stove Syndicate Semarang. Oleh karena itu sehubungan dengan keputusan pembelian, Lambors G. Laios dan Socrates J. Moschuris (2001, h.355) mengatakan bahwa:

*“Consistence with organizational decision theorist (Mintzberg et al., 1976), the purchasing decision process has been defined broadly as the of actions and dynamic factor that begins with the identification of a stimulus for action and ends the specific commitment to action.”*

Dalam melakukan keputusan pembelian, produk, dan layanan yang akan dipilih oleh konsumen adalah produk dan layanan yang berkualitas. Menurut Eunsang Yoon dan Valarie Kijewski (1997, h.46), produk yang berkualitas memiliki definisi berdasarkan perspektif pemasar dan perspektif konsumen yang dinyatakan sebagai berikut:

*“Product quality from marketer’s perspective is associated with specification, feature, function or performance of a product. ... Product quality from the consumer’s perspective is associated with the capacity of product to satisfy consumer needs.”*

Parasuraman, et al. (dikutip oleh Rhonda Mack, dkk, 2000, h.340) mendefinisikan kualitas layanan sebagai “an overall evaluation which results from comparing a firm’s performance with the consumer’s general expectations of how the industry should perform.”

Selain produk dan layanan yang berkualitas, harga juga sering dikaitkan dengan keputusan pembelian. Berhubungan dengan harga dan kualitas, Eunsang Yoon dan Valarie Kijewski (1997, h.45) mengatakan bahwa:

*“It has been recognized that some marketers use price as a signal of quality (e.g. Scitovszky, 1944; Shugan, 1985) and some consumers believe that higher price are indicators of better quality (e.g. Leavitt, 1954; McConnell, 1968; Tellis and Gaeth, 1990).”*

Menilik penelitian terdahulu, terdapat research gap pada indikator harga dan produk. Dimana pada penelitian Monroe tahun 1973 tentang harga (dikutip oleh Jodie E. Monger and Richard A. Feinberg, 1997, h.142) menyatakan bahwa “Price is a significant factor in consumer decision making, including judgement of product assortment, product quality, and product acceptability.”

Akan tetapi hal yang bertolak belakang dinyatakan oleh Rauf Nisel (2001, h.228) menyatakan bahwa “ The price as a source of buying decision is found to be insignificant.”

Atas dasar latar belakang masalah tersebut, maka dalam penelitian ini dapat ditarik judul **“ANALISIS PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN“ ( Studi pada Coffee Shop Stove Syndicate di Semarang )**

## **1.2 Rumusan Masalah**

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

1. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Coffee Shop Stove Syndicate di Semarang?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Coffee Shop Stove Syndicate di Semarang?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Coffee Shop Stove Syndicate di Semarang?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

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

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian di Coffee Shop Stove Syndicate di Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Coffee Shop Stove Syndicate di Semarang.

3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di Coffee Shop Stove Syndicate di Semarang.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan memberikan informasi yang bermanfaat sebagai bahan evaluasi terhadap efektifitas dan efisiensi dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif.

2. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan terutama di bidang pemasaran tentang harga, produk, dan kualitas layanan terhadap keputusan pemilihan atau keputusan pembelian.



## **1.5 Sistematika Penulisan**

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

### **BAB I : PENDAHULUAN**

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

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Berisi tentang landasan teori, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian

### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

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

### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

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

### **BAB V : PENUTUP**

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

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

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

Dalam pengertian umum, pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan (needs) dan inginkan (wants) dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2000).

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

Banyak orang mengira bahwa pemasaran hanya sekedar penjualan atau periklanan. Namun, penjualan dan periklanan hanyalah gunung es pemasaran. Sekarang, pemasaran harus dipahami tidak dalam pengertian lama (katakan dan

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

Menurut Murti Sumarni dan John Soeprihanto (1995), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Pada dasarnya tuang lingkup pemasaran dapat dilihat dari empat kebijakan pemasaran yang biasa disebut bauran pemasaran (*marketing mix*). Komponen *marketing mix* tersebut adalah:

a. *Product* (Produk)

Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

b. Price (Harga)

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

c. Place (Distribusi)

Pemasaran menggunakan saluran distribusi untuk memasarkan barang dan jasanya. Saluran distribusi adalah struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri dari agen, pedagang besar dan pengecer melalui mana suatu produk atau jasa dipasarkan.

d. Promotion (Promosi)

Promosi adalah semua kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produk dan bertujuan agar konsumen tertarik untuk membelinya. Dalam promosi terdapat kombinasi strategis yang paling baik yang dikenal bauran promosi (Promotion Mix) yang terdiri dari empat komponen utama yaitu periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), publisitas (publicity), dan penjualan pribadi (personal selling).

### 2.1.2 Produk

Di dalam mengembangkan sebuah program untuk mencapai pasar yang diinginkan, sebuah perusahaan mulai dengan produk atau jasa yang dirancang untuk memuaskan keinginan pasar. Para eksekutif harus merencanakan, mengembangkan dan mengelola produk perusahaan baik secara gabungan maupun secara tersendiri. Tugas ini bukannya tugas yang ringan, terbukti dengan banyaknya produk yang gagal dalam dunia perdagangan. Sebuah produk tidak sekedar sebuah barang, Ia adalah sekumpulan atribut-atribut yang tampak dan yang tidak tampak.

Definisi produk menurut Kotler (2001) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk-produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan. Diketahui pula, bahwa produk dapat dibedakan kedalam beberapa macam. Pertama, barang konsumsi, yaitu barang yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi dan barang industri, yaitu barang yang diolah untuk diolah kembali. Dalam definisi secara luas, produk meliputi obyek secara fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, ide atau bauran dari semua bentuk-bentuk tadi. Para pemasar perlu memahami hubungan-hubungan antara produk-produk suatu organisasi andaikata mereka menginginkan pengkoordinasian pemasaran kelompok produk-produk tersebut secara total. Berikut merupakan konsep/keputusan yang dapat membantu untuk menggambarkan hubungan antara produk-produk dalam suatu perusahaan, atau dapat dinyatakan sebagai gambaran bauran produk (produk mix) pada suatu perusahaan. Kotler (2001) mendefinisikan

bauran produk sebagai rangkaian semua produk dan unit produk yang ditawarkan suatu penjual tertentu pada pembeli.

Bauran produk suatu perusahaan terdiri dari berbagai lini produk, yakni sekelompok produk yang berhubungan erat karena mereka melaksanakan fungsi yang sama, atau berbeda dalam rentang harga tertentu Kotler (2001). Komponen pembentuk bauran produk adalah sebagai berikut :

1. Lebar bauran produk, yaitu mengacu pada beberapa banyak macam lini produk perusahaan tersebut.
2. Panjang bauran tentang, yaitu mengacu pada jumlah unit produk dalam bauran produknya.
3. Kedalaman bauran produk, yaitu mengacu pada berapa banyak varian yang ditawarkan tiap produk dalam lini tersebut.
4. Konsistensi bauran produk mengacu pada seberapa erat hubungan berbagai lini produk dalam penggunaan akhir, persyaratan produksi, saluran distribusi.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, tempat, organisasi, dan ide. Jadi,

produk bias berupa manfaat tangible maupun intangible yang dapat memuaskan pelanggan (Kotler, 2001).

Dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk, Kotler (2001) yaitu :

1. Produk utama/inti (core benefit), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
2. Produk generic, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
3. Produk harapan (expected product), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan disepakati untuk dibeli.
4. Produk pelengkap (augmented product), yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bias dibedakan dengan produk pesaing.
5. Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk sesuatu produk di masa mendatang.

H1: Variabel produk (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada Café Stove Syndicate Semarang.

### 2.1.3 Pengertian Harga

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha,2009). Konsep lain menunjukkan *apabila harga sebuah barang yang dibeli oleh konsumen dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan,diukur dalam nilai rupiah, sehingga dapat menciptakan langganan.*

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

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

Memperbaiki market share hanya mungkin dilaksanakan bilamana kemampuan dan kapasitas produksi perusahaan masih cukup longgar, disamping itu juga kemampuan dibidang lain seperti bidang pemasaran, keuangan dan sebagainya. Dalam hal ini harga merupakan faktor yang penting. Bagi perusahaan kecil yang mempunyai kemampuan sangat terbatas, biasanya penentuan harga



ditujukan untuk sekedar mempertahankan market share. Perbaikan market share kurang diutamakan, lebih-lebih apabila persaingan ketat

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

1. Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi harga, yaitu fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering muncul adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi sehingga konsumen menilai harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk maupun jasa yang ditetapkan.

Kotler (1997) menunjukkan pentingnya unsure harga dalam pengambilan keputusan konsumen. Harga seringkali dikaitkan dengan kualitas, konsumen

cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator atau kepuasan potensial dari suatu produk. Biaya hidup yang melonjak dan penurunan daya beli secara umum membuat konsumen lebih sadar terhadap harga dalam perilaku membelanjanya.

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

Kesuksesan penetapan harga yang ditetapkan oleh perusahaan pada umumnya dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya (Tjiptono, 2008):

1. Elastisitas-Harga Permintaan

Elastisitas harga dan sensitivitas harga merupakan dua konsep yang berkaitan namun berbeda. Jika perubahan harga menyebabkan terjadinya perubahan harga. Sedangkan istilah elastisitas harga mengacu pada dampak perubahan harga terhadap pendapatan total.

2. Faktor Persaingan

Harga menjadi patokan yang penting bagi setiap perusahaan dalam memenangkan persaingan. Ada tiga sumber ancaman dalam persaingan tersebut yaitu:

- a. Harga produk sejenis, misalnya sepatu Nike versus Reebok atau Adidas
- b. Harga Produk Substitusi, misalnya tiket Garuda versus tiket kereta api Argo Anggrek.
- c. Produk yang tidak berkaitan, namun bersaing dalam memperebutkan dana dari konsumen yang sama, misalnya menonton konser musik versus makan di restoran.

### 3. Faktor Biaya

Harga yang murah akan menyebabkan penurunan biaya rata-rata jika penurunan harga tersebut dapat menaikkan volume penjualan secara signifikan. Hal ini dikarenakan peningkatan volume berdampak pada berkurangnya biaya per unit.

### 4. Faktor Lini Produk

Penetapan harga sebuah produk dapat berpengaruh terhadap penjualan produk yang lainnya yang dihasilkan oleh perusahaan lama. Elastisitas silang harga (price cross-elasticities) merupakan hubungan yang terjadi jika perubahan harga sebuah produk mempengaruhi volume penjualan produk kedua. Contohnya, The Coca-Cola Company menawarkan Coca-Cola, Sprite, dan Adeg yang masing-masing merek substitusi memiliki kekhasan tersendiri. Kanibalisme harga dijadikan sebagai strategi dalam penjualan.

## 5. Faktor Pertimbangan Lainnya

Faktor-faktor lain yang juga harus dipertimbangkan seperti lingkungan politik dan hukum, lingkungan internasional, unsur-unsur pemasaran, dan sebagainya.

H2 : Variabel Harga ( X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada Café Stove Syndicate Semarang

### **2.1.4 Kualitas Layanan**

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

Mengacu pada pengertian kualitas layanan tersebut maka konsep kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 1997) dalam Wisnalmawati (2005). Hal

ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan.

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

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

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

4. Assurance (kepastian) adalah pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan untuk memberikan kesan dapat dipercaya dan penuh keyakinan.
5. Tangible (keberwujudan) adalah penampilan fasilitas-fasilitas fisik, peralatan, personil, dan perlengkapan-perengkapan komunikasi. Sejauh mana kesesuaian dimensi-dimensi kualitas jasa pelayanan diatas dengan kondisi Indonesia khususnya sektor perbankan, merupakan suatu bahan kajian tersendiri sebagaimana dilakukan dalam penelitian ini.

Terlepas dari kesesuaian dimensi pelayanan dengan kondisi spesifik, yang jelas adalah bahwa pemenuhan dimensi-dimensi kualitas jasa pelayanan merupakan suatu keharusan apabila manajemen perusahaan ingin meningkatkan kepuasan pelanggan (Handayani, 2003).

H3: Variabel Kualitas Layanan (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada Café Stove Syndicate Semarang.

### 2.1.5 Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler, 2001). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok, yaitu konsumen akhir (individual) dan konsumen organisasional (konsumen industrial, konsumen antara, konsumen bisnis). Konsumen akhir terdiri atas individu atau rumah tangga yang tujuan akhirnya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk konsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang, dan lembaga non-profit yang tujuan pembeliannya untuk keperluan bisnis (memperoleh laba) atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya.

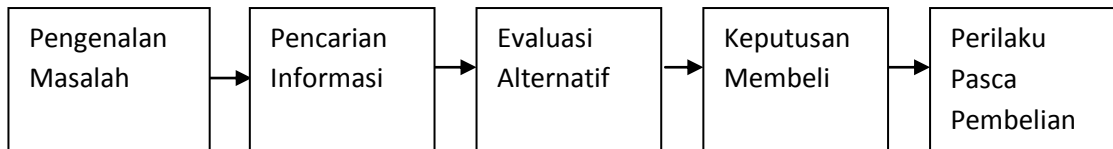
Dalam proses beli menurut Stanton (2004) , para pemasar berusaha untuk menentukan motif beli pelindung dari konsumen. Motif beli pelindung adalah alasan-alasan seorang konsumen berbelanja di toko atau tempat tertentu. Motif ini berbeda dengan motif beli produk (*product buying motives*) yang berarti alasan-alasan seorang konsumen membeli sebuah produk tertentu. Beberapa motif beli pelindung yang penting dikemukakan adalah:

- Kenyamanan lokasi
- Kecepatan pelayanan
- Kemudahan dalam mencari barang
- Kondisi toko yang tidak hiruk-pikuk
- Harga
- Aneka pilihan barang
- Pelayanan yang ditawarkan
- Penampilan toko yang menarik

Pada umumnya manusia bertindak rasional dan mempertimbangkan segala jenis informasi yang tersedia dan mempertimbangkan segala sesuatu yang mungkin bisa muncul dari tindakannya sebelum melakukan sebuah perilaku tertentu. Proses tersebut merupakan sebuah penyelesaian masalah harga yang terdiri dari lima tahap (Kotler,1999). Lima tahap proses keputusan pembelian tersebut adalah



**Gambar 2.1**  
**Tahap proses keputusan pembelian**



*Sumber: Kotler, 1999*

### 1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang belum pernah segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi tahap inilah proses situ mulai dilakukan.

### 2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang telah mengetahui kebutuhannya dapat atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut apabila dorongan keinginan kuat, jika tidak kuat maka kebutuhan konsumen itu hanya akan menjadi ingatan belaka. Konsumen mungkin melakukan pencarian lebih banyak atau segera aktif mencari informasi yang mendasari kebutuhan.

### 3. Evaluasi alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi untuk menilai beberapa merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

#### 4. Keputusan pembelian

Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian. Pada tahap ini konsumen secara aktual membeli suatu produk.

#### 5. Perilaku setelah pembelian

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

Dari tahap-tahap proses pembelian tersebut, maka dapat diketahui bahwa dalam mengambil suatu keputusan pembelian, pembeli melalui beberapa proses. Awalnya dilakukan pengenalan masalah yaitu kebutuhan atau keinginan, dimana pembeli sendirilah yang dapat mengenali masalah mereka. Tahap berikutnya mencari informasi-informasi yang berhubungan dengan masalah atau kebutuhan tersebut, seperti mencari alternatif-alternatif pilihan untuk pemecahan masalah atau pemenuhan kebutuhan. Setelah mendapatkan alternatif pilihan yang cukup, pembeli akan menilai alternatif mana yang paling baik dan tepat. Tahap berikutnya, pembeli melakukan keputusan pembelian dan menunjukkan reaksi

berupa perilaku setelah pembelian. Perilaku setelah pembelian dapat bermacam-macam, dipengaruhi oleh kepuasan konsumen setelah membeli suatu produk atau jasa.

## 2.2 Penelitian terdahulu

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

**Ika Putri Iswayati (2010)** melakukan penelitian tentang “analisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga dan tempat terhadap keputusan pembelian (studi pada Rumah Makan”Soto Angkring Mas Boed” di Semarang).

Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan berdistribusi normal. Urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel kualitas produk dengan koefisien regresi sebesar 0,260, lalu kualitas layanan dengan koefisien regresi sebesar 0,253, kemudian diikuti dengan harga dengan koefisien regresi sebesar 0,239, sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah adalah tempat dengan koefisien regresi sebesar 0,206.

**Ridwan Zia Kusumah (2011)** melakukan penelitian tentang “analisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Restoran Waroeng Taman Singosari di Semarang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian dan juga berpengaruh positif secara individual terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman di Restoran Waroeng Taman Singosari, dimana kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling dominan dengan nilai 47,8 %.

**Siwi Christnanda (2010)** melakukan penelitian tentang “analisis pengaruh faktor gaya hidup, produk, layanan, dan harga terhadap pembelian coffee shop Brux The Bistro Semarang.

Dalam persamaan regresi didapat nilai koefisien 0,156 dari gaya hidup, 0,163 untuk nilai koefisien produk, sedangkan layanan memiliki nilai koefisien 0,367 dan harga dengan koefisien 0,351. Penelitian tentang pembelian pada penelitian ini hanya dapat menjelaskan bahwa 60,6 % pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel gaya hidup, produk, layanan dan harga, sedangkan sisanya yaitu 39,4 % keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel – variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Ristiawan Nurhasan (2009)** melakukan penelitian tentang “analisis pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian bandeng duri lunak juwana semarang”

Dimana variabel keputusan pembelian ( $y$ ), variabel produk  $x_1$ , variabel harga  $x_2$  dan variabel promosi  $x_3$ . Pengujian hipotesis menggunakan uji  $t$  menunjukkan bahwa dari ketiga variabel independen yang diteliti hanya terdapat dua variabel yang secara signifikan mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian, yaitu produk  $x_1$  dan harga  $x_2$ . Sedangkan untuk variabel independen yang tidak signifikan mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel promosi  $x_3$ . Kemudian melalui uji  $F$  dapat diketahui bahwa variabel produk, harga, dan promosi layak untuk menguji variabel dependen keputusan pembelian. Angka adjusted  $R$  square sebesar 0,737 menunjukkan bahwa 73,7% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 26,3% dijelaskan oleh variabel lain diluar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

**Novian Rezka M (2011)** Dalam penelitian ini, populasinya adalah para konsumen Pujasera “Jaya Makmur” di Semarang. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Non Probability Sampling*, yaitu semua elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Metode pengambilan sampelnya menggunakan *Accidental Sampling*, teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika orang tersebut sesuai atau cocok sebagai sumber data.

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 pada model regresi. Urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel motivasi konsumen, lalu variabel harga, dan yang terakhir adalah variabel lokasi atau tempat.

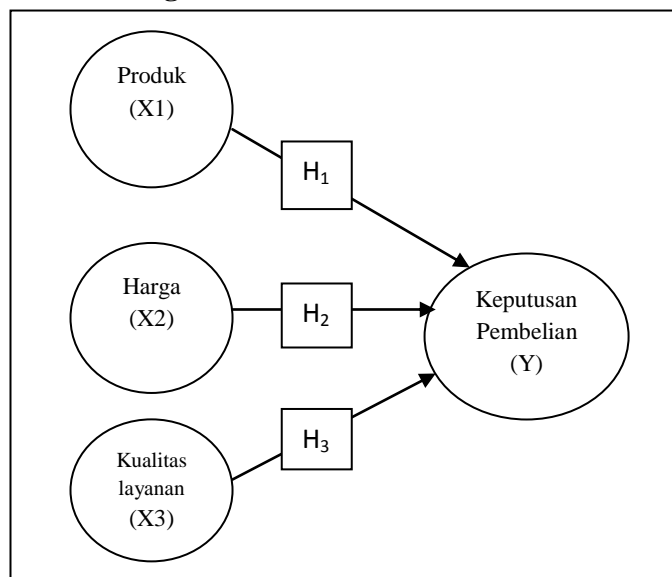
**Ryan Nur Harjanto (2010)** Dimana variabel Harga, Produk, Kebersihan, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa keempat variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen Kepuasan Pelanggan. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa seluruh variabel independen memang layak untuk menguji variabel dependen Kepuasan Pelanggan. Angka *Adjusted R Square* sebesar 0,500 menunjukkan bahwa sebesar 50,0 persen variasi Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 50 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar kelima variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan variable independen, dalam hal ini adalah produk (X1), harga (X2), dan kualitas layanan (X3) terhadap variable dependen yaitu keputusan pembelian (Y) yang dilakukan konsumen.

**Gambar 2.2**

**Kerangka Pemikiran Teoritis**



Sumber: konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini, 2012

## 2.4 Hipotesis

Menurut Uma Sekaran (2009) hipotesis bisa didefinisikan sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Hubungan tersebut diperkirakan berdasarkan jaringan asosiasi yang dirumuskan untuk studi penelitian. Dengan menguji hipotesis dan menegaskan perkiraan hubungan, diharapkan bahwa solusi dapat ditemukan untuk mengatasi masalah yang dihadapi.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Variabel Produk ( X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada Café Stove Syndicate Semarang.

H<sub>2</sub>: Variabel Harga (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada Café Stove Syndicate Semarang.

H<sub>3</sub>: Variabel Kualitas Layanan (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada Café Stove Syndicate Semarang.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

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

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

Variabel merupakan gejala yang menjadi fokus peneliti untuk diamati. Variabel itu sebagai atribut dari sekelompok orang atau obyek yang mempunyai variasi antara satu dengan yang lainnya dalam sekelompok itu (Sugiyono, 2002). Pada umumnya variabel penelitian dibedakan menjadi 2 jenis, yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Berdasarkan telaah pustaka dan perumusan hipotesis, maka variabel-variabel dalam penelitian ini adalah:

a. Variabel Bebas (Independen)

Variabel bebas atau independen merupakan variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel terikat (dependen). Dalam penelitian ini yang merupakan variabel bebasnya adalah:

1. Produk
2. Harga
3. Kualitas Layanan

b. Variabel Terikat (Dependen)

Variabel terikat atau dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (independen). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian.

### 3.1.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur, sehingga peneliti dapat mengetahui baik buruknya pengukuran tersebut. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah:

a. Produk

Definisi produk menurut Kotler (2001) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk-produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan. Berikut merupakan konsep/keputusan yang dapat membantu untuk menggambarkan hubungan antara produk-produk dalam suatu perusahaan, atau dapat dinyatakan sebagai gambaran bauran produk (produk mix) pada suatu perusahaan. Kotler (2001) mendefinisikan bauran produk sebagai rangkaian semua produk dan unit produk yang ditawarkan suatu penjual tertentu pada pembeli. Indikator empiris yang digunakan untuk menjelaskan variabel produk adalah sebagai berikut:

1. Keragaman produk
2. Penyajian produk

3. Kualitas produk
4. Cita rasa produk

b. Harga

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha,2009:147). Konsep lain menunjukkan *apabila harga sebuah barang yang dibeli oleh konsumen dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan,diukur dalam nilai rupiah, sehingga dapat menciptakan langganan.* Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur harga adalah sebagai berikut:

1. Harga referensi internal, harga yang ditetapkan saat ini setelah dapat diterima oleh konsumen atau tidak.
2. Harga referensi eksternal, harga maupun bersaing dengan produk pesaing.
3. Kesesuaian harga dengan produk yang ada

## b. Kualitas Layanan

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

1. Tangibles atau bukti fisik
2. Reability atau kehandalan
3. Responsiveness atau ketanggapan
4. Assurance atau jaminan dan kepastian
5. Emphaty

## c. Keputusan Pembelian

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

ditawarkan. Proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok, yaitu konsumen akhir (individual) dan konsumen organisasional (konsumen industrial, konsumen antara, konsumen bisnis). Konsumen akhir terdiri atas individu atau rumah tangga yang tujuan akhirnya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk konsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang, dan lembaga non-profit yang tujuan pembeliannya untuk keperluan bisnis (memperoleh laba) atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya.

## 4.2 Populasi dan Sampel

Sebelum menentukan sampel, maka terlebih dahulu peneliti harus menentukan populasi. Dalam arti sempit, populasi menurut Gempur Santoso (2005) adalah keseluruhan atau himpunan obyek dengan ciri yang sama. Sedangkan dalam arti luas, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; subyek/obyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh objek atau subjek itu. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat di kota Semarang yang pernah berkunjung ke Stove Syndicate.

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2002). Bila ada populasi besar, dan peneliti tidak mungkin meneliti semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Semarang yang sedang berkunjung ke Stove Syndicate.

Dalam penelitian ini sampel diambil dengan teknik non-probability sampling, yaitu teknik yang tidak member peluang/kesempatan sama bagi setiap unsure atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan teknik pemilihan sampel non-probability samplingnya menggunakan sampling teknik sampling aksidental. Sampling aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti

dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok itu cocok dengan sumber data. Selain itu teknik ini dipilih karena jumlah populasinya tidak diketahui dan tidak bisa dirinci secara pasti.

Menurut Ibnu Widiyanto (2008), jika diinginkan tingkat kesalahan maksimum adalah 10% dan nilai  $Z=1,96$  dengan tingkat kepercayaan 95%, maka jumlah sampel adalah:

$$n = (1,96)^2 / 4 (10\%) = 96,04 \sim 97 \text{ atau dibulatkan } 100$$

### **4.3 Jenis dan Sumber Data**

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### **1. Data Sekunder**

Data sekunder diperoleh dari hasil penelitian, artikel-artikel, penelusuran pustaka yang berkaitan dengan perkembangan pemasaran dan keputusan pembelian.

#### **2. Data Primer**

Data primer dilakukan menggunakan survey dengan pengamatan langsung di lapangan.

### **4.4 Metode Pengumpulan Data**

Terdapat 2 cara untuk mengumpulkan data yang akan diperlukan untuk melakukan analisis dalam penelitian, yaitu sebagai berikut:

#### **1. Pengumpulan Data Sekunder**

Dalam melakukan penelitian ini data sekunder diperoleh dari hasil penelitian, artikel-artikel, penelusuran pustaka yang berkaitan dengan perkembangan pemasaran dan keputusan pembelian.

#### **2. Pengumpulan Data Primer**

Pengumpulan data primer dilakukan menggunakan survei dengan pengamatan langsung di lapangan, dengan teknik-teknik sebagai berikut:

##### **a. Observasi**



Observasi yaitu teknik pengumpulan data dengan cara pengamatan dan pencatatan langsung dengan sistematis mengenai apa yang sebenarnya terjadi dilapangan.

b. Wawancara

Wawancara yaitu teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara langsung kepada responden, sehingga peneliti dapat mengetahui hal-hal yang lebih mendalam mengenai responden. Selain itu juga melakukan wawancara dengan manajer coffee shop Stove Syndicate untuk mengetahui gambaran umum perusahaan dan produk apa saja yang ditawarkan oleh perusahaan.

c. Kuesioner

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Kuesioner digunakan untuk memperoleh data dari masyarakat Semarang mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pemilihan coffee shop Stove Syndicate.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Menurut Ghozali (2011), skala Likert adalah skala yang berisi 5 tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut:

1 = Sangat tidak setuju

2 = Tidak setuju

3 = Ragu – ragu

4 = Setuju

5 = Sangat setuju

#### **4.5 Metode Analisis**

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini, metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linear Berganda, maka beberapa metode analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **4.5.1 Uji Reliabilitas dan Uji Validitas**

###### **4.5.1.1 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang mempunyai indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dinyatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan 2 (dua) cara yaitu:

1. Repeated measure atau pengukuran yaitu seseorang akan disodori pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya.
2. One shot atau pengukuran sekali saja dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan yang lain atau mengukur korelasi antara jawaban dengan pertanyaan.

Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS, yang akan memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $>0,60$  (Ghozali, 2011)

#### **4.5.1.2 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur tersebut valid dalam mengukur variabel yang diukur. Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Sedangkan untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan criteria statistik sebagai berikut:

1. Jika  $r$  hitung  $> r$  tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.
2. Jika  $r$  hitung  $< r$  tabel, maka variabel tersebut tidak valid.

3. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel tetapi bertanda negative, maka  $H_0$  akan tetap ditolak dan  $H_1$  diterima.

## 4.5.2 Uji Asumsi Klasik

### 4.5.2.1 Uji Asumsi Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2011), uji asumsi multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

1. Nilai  $R^2$  yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
2. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas.
3. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan lawannya Variance Inflation Factor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Tolerance mengukur variabilitas variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF = 1/tolerance$ ). Multikolinieritas terjadi apabila nilai tolerance  $<$  0,10% atau sama dengan nilai  $VIF >$  10. Setiap peneliti harus menentukan tingkat kolinieritas yang masih dapat ditolerir.

### 3.5.2.2 Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2011), uji asumsi heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan ada tidaknya heteroskedastisitas, sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola literature (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola tertentu yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### **3.5.2.3 Uji Asumsi Normalitas**

Uji asumsi normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Dasar pengambilan keputusan memenuhi normalitas atau tidak, sebagai berikut:

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

### **3.5.3 Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui tidak adanya pengaruh antara produk, harga, dan kualitas layanan dengan keputusan pembelian.

Dalam regresi linier berganda terdapat 2 variabel, yaitu:

- a. Variabel Bebas (Independen)
  1. Produk
  2. Harga
  3. Kualitas Layanan

b. Variabel Terikat (Dependent)

Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pembelian.

Model yang digunakan adalah:

$$Y = f(X_1, X_2, X_3)$$

Untuk menguji model tersebut maka digunakan analisa regresi linier berganda dengan rumus sebagai berikut:

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

Dimana :

Y = pembelian

a = konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub>, b<sub>4</sub> = koefisien garis regresi

X<sub>1</sub> = produk

X<sub>2</sub> = harga

X<sub>3</sub> = kualitas layanan

E = residual atau prediction error

### 3.5.4 Alat Analisis

#### 3.5.4.1 Uji T

Uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Menentukan formasi H0 dan HA

H0 :  $b_i = 0$ , berarti variabel independen bukan merupakan variabel penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

HA :  $b_i \neq 0$ , berarti variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

2. Level of Significant

Sampel 100 orang, maka  $t_{table} = t(\alpha = 0,05)$

3. Menentukan kriteria pengujian

H0 gagal ditolak apabila  $t_{hitung} < t_{table}$

HA ditolak apabila  $t_{hitung} > t_{table}$

4. Tes Statistik

$t = \frac{\text{rata-rata sampel pertama} - \text{rata-rata sampel kedua}}{\text{standar error perbedaan rata-rata kedua sampel}}$

---

standar *error* perbedaan rata-rata kedua sampel



Kesimpulan:

Apabila  $t_{hitung} > t_{table}$  maka  $H_0$  ditolak, artinya ada pengaruh positif.

Apabila  $t_{hitung} < t_{table}$  maka  $H_0$  diterima, artinya tidak ada pengaruh.

### 3.5.4.2 Uji F

Uji F digunakan pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Derajat kepercayaan = 5 %
2. Derajat kebebasan f table ( $\alpha, k, n-k-1$ )

$$\alpha = 0,05$$

$k$  = jumlah variabel bebas

$n$  = jumlah sampel

3. Menentukan kriteria penguji
  - $H_0$  ditolak apabila  $f_{hitung} > f_{tabel}$
  - $H_A$  ditolak apabila  $f_{hitung} < f_{tabel}$
4. Menentukan  $f$  dengan rumus

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Dimana:

$R^2$  = koefisien determinan berganda

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel bebas

Kesimpulan:

Apabila  $f_{hitung} < f_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_A$  ditolak, artinya tidak ada pengaruh secara simultan.

Apabila  $f_{hitung} > f_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_A$  diterima, artinya artinya ada pengaruh secara simultan.

#### **3.5.4.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Menurut Ghozali (2011), Koefisien Determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel-variabel amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.