

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA *CAFE FIVE POINTS* SEMARANG**



SKRIPSI

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

Disusun Oleh:

MASFUFAH HANIK AKBAR

NIM. 12010111130179

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2015**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Masfufah Hanik Akbar

Nomor Induk Mahasiswa : 12010111130179

Fakultas/Jurusan : Ekonomika & Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA *CAFE FIVE*
POINTS SEMARANG**

Dosen Pembimbing : Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA., DBA.

Semarang, 23 September 2015

Dosen Pembimbing,

(Prof. Dr Augusty Tae Ferdinand, MBA., DBA.)

NIP. 1955.0423.1980.03.1.003

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Masfufah Hanik Akbar

Nomor Induk Mahasiswa : 12010111130179

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA CAFE FIVE
POINTS SEMARANG**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 30 September 2015

Tim Penguji:

1. Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA., DBA. (.....)
2. Dr. Harry Soesanto, MMR. (.....)
3. Rizal Hari Magnadi, S.E, M.M. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Masfufah Hanik Akbar, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada *Cafe Five Points* Semarang adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik 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, 23 September 2015

Yang Membuat Pernyataan

(Masfufah Hanik Akbar)

NIM. 12010111130179

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

**“SETIAP KAMU MERASA BERUNTUNG, PERCAYALAH DOA IBUMU
TELAH DIDENGAR”**

(Unknown)

PERSEMBAHAN UNTUK KEDUA ORANG TUA SAYA

ABSTRACT

This study aims to explain the influence of product quality and service quality in influencing customer value, in order to influence purchasing decision which customer value is used as an intervening variable between product quality and service quality to purchasing decision in Five Points Cafe at Semarang.

This research was conducted by taking samples using purposive sampling technique, those are consumers who have visited and bought Five Points product. The collection of data obtained from 100 customers Five Points by giving questionnaires which consist of open and closed questions. Respondents' answers to open-ended questions were analyzed qualitatively, and answers to the closed questions were analyzed by Multiple Linear Regression using SPSS program.

The result show that product quality and service quality has positive and significant impact on customer value with the regression value of 0.582 and 0.282, and the customer value has a positive and significant effect to purchasing decision with regression value of 0.391. Brand image has a positive impact not significant to Purchasing decision with the regression value of 0.150. First structure shown that 58.7% customer value variable can be explained by product quality and service quality variable. While the second structure shown that 24.1% purchasing decision can be explained by customer value and brand image. And for the rest can be explained by other variables that beyond research.

Key words: Product quality, service quality, customer value, brand image and purchasing decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek guna mempengaruhi keputusan pembelian, dimana nilai pelanggan digunakan sebagai variabel intervening antara variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada *cafe Five Points* di Semarang.

Penelitian dilakukan dengan mengambil *sample* menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu konsumen yang pernah mengunjungi dan membeli produk Five Points. Pengumpulan data diperoleh dari 100 pelanggan Five Points di Kota Semarang dengan memberikan kuesioner yang terdiri dari pertanyaan terbuka dan tertutup. Jawaban responden terhadap pertanyaan terbuka dianalisis secara kualitatif, dan jawaban terhadap pertanyaan tertutup dianalisis dengan metode Regresi Linier Berganda yang menggunakan program SPSS.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan dengan nilai regresi sebesar 0.582 dan 0.282, dan nilai pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai regresi sebesar 0,391. Citra merek memiliki pengaruh yang positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai regresi hanya sebesar 0.150. Pada struktur pertama sebesar 58,7% nilai pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan. Sedangkan struktur kedua menunjukkan bahwa sebesar 24,1% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel nilai pelanggan dan citra merek dan sisanya dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar penelitian.

Kata Kunci: Kualitas produk, kualitas pelayanan, nilai pelanggan, citra merek dan keputusan pembelian

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT, atas rahmat dan tuntunan-Nya maka akhirnya selesai sudah dengan lancar penyusunan skripsi yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada *Cafe Five Points* di Semarang”. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
2. Bapak Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA., DBA. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dalam memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Prasetiono S.E., M.Si selaku Dosen Wali yang telah memberikan ilmu dan nasehatnya selama masa perkuliahan di Jurusan Manajemen Program Studi S1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
4. Bapak dan Ibu Dosen program S1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah mendidik dan membekali ilmu pengetahuan.
5. Kedua orang tua tercinta Ayahanda Akbaruddin dan Ibunda Wadiati yang senantiasa selalu memberikan dukungan melalui doa dan bimbingannya serta semangat, kasih sayang dan kepercayaannya kepada penulis dalam kondisi apapun hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

6. Ikhsan, Ismi, Widya, Anisa dan Aan selaku kakak yang selalu mendukung, menyemangati dan mendoakan penulis dalam penyusunan skripsi ini serta Izyan, keponakan tersayang yang tawanya selalu membuat penulis menjadi bersemangat.
7. Keluarga besar tercinta yang telah memberikan dukungan dan semangat hingga selesainya skripsi ini.
8. *Owner Five Points Semarang* yang telah memberikan ijin dan kesempatan untuk menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
9. Teater Buih dan Fepala yang telah menemani dan setia menjadi tempat singgah penulis selama masa studi serta dalam penyusunan skripsi ini.
10. Dhani, Mailiza, Niken, Nurin, Novia, Nadia, Yesy, Putri, Labibah, Keisha, Angela selaku teman *rempes* yang selalu menghibur, membantu dan memberi semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Hamzah, Try, Iu, Dhani selaku angkatan kantakapura yang telah membantu dan menemani penulis dalam menyelesaikan skripsi.
12. Akbar Insani yang selalu menemani, menghibur, memotivasi dan memberi ide-ide yang kreatif serta merelakan waktu, tenaga dan pikirannya untuk membantu penulis.
13. Nicken, Novi, Fasita, Shofi, Wulan, Devi, Geby, Finish, Aning, Riza, Jaya dan semua teman sepermainan lainnya yang selalu ada dalam keadaan apapun dan juga membuat kenangan indah di kehidupan penulis.

14. Teman-teman seperbimbingan: Reza, Lydia, Adel, Maya, Nita, Kiki dan Nano yang selalu berbagi informasi dan inspirasi kepada penulis.
15. Teman-teman Manajemen 2011.
16. Teman-teman KKN Desa Pedawang, Kecamatan Bae, Kudus.
17. Semua pihak yang turut serta mendukung secara langsung maupun tidak kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.

Selanjutnya penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun akan sangat membantu dan melengkapi penulisan skripsi ini.

Semarang, 23 September 2015

Penulis

Masfufah Hanik Akbar

NIM. 12010111130179

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Persetujuan Skripsi.....	ii
Halaman Pengesahan	iii
Pernyataan Orisinalitas Skripsi	iv
Motto dan Persembahan.....	v
<i>Abstract</i>	vi
Abstrak	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Tabel	xvi
Daftar Gambar.....	xviii
Daftar Lampiran	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	10
1.3.1 Tujuan Penelitian	10
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	11
1.4. Sistematika Penulisan	12
BAB II TELAAH PUSTAKA	14
2.1. Landasan Teori.....	14
2.1.1 Nilai Pelanggan.....	14

2.1.2 Kualitas Produk.....	16
2.1.3 Kualitas Layanan	18
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	21
2.1.5 Citra Merek	25
2.2. Kerangka Pemikiran Teoritis	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	29
3.1.1. Variabel Penelitian.....	29
3.1.1.1 Variabel Terikat	29
3.1.1.2 Variabel Mediasi.....	30
3.1.1.3 Variabel Bebas.....	30
3.1.2 Definisi Operasional Variabel.....	30
3.2. Penentuan Populasi dan Sampel.....	32
3.2.1. Populasi	32
3.2.2. Sampel	33
3.3. Jenis dan Sumber Data	34
3.3.1. Jenis Data.....	34
3.3.2. Sumber Data	34
3.4. Metode Pengumpulan Data	34
3.5. Metode Analisis Data	35
3.5.1 Uji Validitas	35
3.5.2 Uji Reliabilitas	36
3.6. Uji Asumsi Klasik	36

3.6.1 Uji Multikolinieritas.....	36
3.6.2 Uji Heterokedastisitas	37
3.6.3 Uji Normalitas	37
3.7. Analisis Regresi Berganda	38
3.8. Uji Goodness of Fit	39
3.8.1 Uji Signifikansi Parameter Individual.....	39
3.8.2 Uji Kelayakan Model (Uji F)	39
3.8.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	40
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	41
4.1. Pendahuluan	41
4.2. Deskripsi Objek Penelitian.....	41
4.3. Gambaran Umum Responden	42
4.3.1 Jumlah Responden	42
4.3.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
4.3.3 Responden Berdasarkan Usia.....	43
4.3.4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	43
4.3.5 Responden Berdasarkan Pekerjaan	44
4.4. Analisis Indeks Jawaban Responden	45
4.4.1 Analisis Indeks Jawaban Kualitas Produk	45
4.4.2 Analisis Indeks Jawaban Kualitas Pelayanan	48
4.4.3 Analisis Indeks Jawaban Nilai Pelanggan	50
4.4.4 Analisis Indeks Jawaban Citra Merek.....	52
4.4.5 Analisis Indeks Jawaban Keputusan Pembelian	53

4.5. Analisis Hasil Penelitian	55
4.5.1 Uji Reabilitas.....	55
4.5.2 Uji Validitas	57
4.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	59
4.5.3.1 Uji Multikolinieritas	59
4.5.3.2 Uji Heterokedastisitas.....	60
4.5.3.3 Uji Normalitas	61
4.5.4 Uji Regresi Linier Berganda	65
4.5.5 Uji Godness of Fit	67
4.5.5.1 Uji Kelayakan Model.....	67
4.5.5.2 Uji Parsial	69
4.5.5.3 Uji Koefisiensi Determinasi	71
4.6. Pengujian Hipotesis.....	72
BAB V Kesimpulan dan Implikasi Kebijakan	74
5.1. Ringkasan Penelitian	74
5.2. Kesimpulan Hipotesis	75
5.2.1 Kesimpulan Hipotesis 1	76
5.2.2 Kesimpulan Hipotesis 2	76
5.2.3 Kesimpulan Hipotesis 3	77
5.2.4 Kesimpulan Hipotesis 4	78
5.3. Kesimpulan Masalah Penelitian	78
5.4. Implikasi Teoritis	81
5.5. Implikasi Manajerial	83

5.6. Keterbatasan Penelitian	88
5.7. Penelitian Mendatang	89
DAFTAR PUSTAKA	90
DAFTAR LAMPIRAN	94

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jumlah Pengunjung Five Points	6
Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	31
Tabel 4.1 Presentase Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
Tabel 4.2 Presentase Responden berdasarkan Usia	43
Tabel 4.3 Presentase Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	44
Tabel 4.4 Presentase Responden berdasarkan Pekerjaan.....	44
Tabel 4.5 Nilai Indeks Variabel Kualitas Produk	46
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk.....	47
Tabel 4.7 Nilai Indeks Variabel Kualitas Pelayanan	48
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan.....	49
Tabel 4.9 Nilai Indeks Variabel Nilai Pelanggan.....	50
Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Variabel Nilai Pelanggan.....	51
Tabel 4.11 Nilai Indeks Variabel Citra Merek.....	52
Tabel 4.12 Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek	53
Tabel 4.13 Nilai Indeks Variabel Keputusan Pembelian	54
Tabel 4.14 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	55
Tabel 4.15 Hasil Uji Realibilitas.....	56
Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas.....	57
Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinieritas Struktur 1	59
Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolinieritas Struktur 2	59
Tabel 4.19 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Struktur 1.....	65
Tabel 4.20 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Struktur 2.....	66

Tabel 4.21 Hasil Uji Kelayakan Model Struktur 1	68
Tabel 4.22 Hasil Uji Kelayakan Model Struktur 2	68
Tabel 4.23 Hasil Uji Parsial (Uji t) Struktur 1	70
Tabel 4.24 Hasil Uji Parsial (Uji t) Struktur 2	70
Tabel 4.25 Hasil Uji Koefisien Determinasi Struktur 1	71
Tabel 4.26 Hasil Uji Koefisien Determinasi Struktur 2	72
Tabel 5.1 Implikasi Manajerial	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahapan Keputusan Pembelian	23
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis	28
Gambar 4.1 Hasil Uji Heterokedastisitas Struktur 1	60
Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas Struktur 2.....	61
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas (Grafik Histogram) Struktur 1	62
Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas (<i>Normal Probability Plot</i>) Struktur 1.....	63
Gambar 4.5 Hasil Uji (Grafik Histogram) Struktur 2	64
Gambar 4.6 Hasil Uji Normalitas (<i>Normal Probability Plot</i>) Struktur 2.....	64
Gambar 5.1 Keputusan Pembelian – Proses 1	79
Gambar 5.2 Keputusan Pembelian – Proses 2	80
Gambar 5.3 Keputusan Pembelian – Proses 3	81

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A KUESIONER PENELITIAN	96
LAMPIRAN B TABULASI PENELITIAN	102
LAMPIRAN C HASIL DATA PENELITIAN	105

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kopi kerap kali menjadi topik diskusi dan penelitian dalam studi ilmiah, karena saat ini kopi merupakan salah satu jenis minuman yang paling digemari di seluruh dunia. Kopi adalah jenis minuman yang berasal dari proses pengolahan dan ekstraksi biji tanaman kopi. Tanaman kopi sendiri memiliki dua jenis spesies yaitu kopi arabica dan kopi robusta.

Tanaman kopi bukan tanaman asli Indonesia, melainkan jenis tanaman yang berasal dari benua Afrika. Sejarahnya tanaman kopi dibawa ke pulau Jawa pada tahun 1696, pada masa itu pertumbuhan dan perkembangannya masih dalam taraf percobaan. Kemudian di tahun 1699 tanaman kopi ini mendapat perhatian penuh, karena tanaman tersebut mulai berkembang dan berproduksi dengan baik.

Menurut data Biro Pusat Statistik (BPS) tahun 2014, kopi merupakan salah satu komoditi ekspor utama Indonesia bahkan menempati peringkat keempat terbesar di dunia. Dari total produksi kopi, sekitar 67% diekspor sedangkan sisanya (33%) untuk memenuhi kebutuhan dalam negeri. Tingkat konsumsi kopi dalam negeri berdasarkan hasil survei LPEM UI tahun 1989 adalah sebesar 500 gram/kapita/tahun. Dewasa ini kalangan pengusaha kopi memperkirakan tingkat konsumsi kopi di Indonesia telah mencapai 800 gram/kapit/tahun. Dalam kurun waktu 25 tahun peningkatan konsumsi kopi telah mencapai 300 gram/kapita/tahun.

Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumsi kopi di dalam negeri merupakan pasar yang menarik bagi kalangan pengusaha. Tidak dipungkiri persaingan bisnis berbahan dasar kopi sangat diminati. Hal ini dipandang sebagai peluang bisnis oleh para pelaku usaha sekaligus menunjukkan adanya kondisi yang kondusif dalam berinvestasi dibidang industri kopi, hingga saat ini banyak kedai kopi yang bermunculan, tak terkecuali di Semarang.

Investasi pada industri kopi yang menarik pelaku usaha dan dinilai sebagai peluang bisnis yang baik yaitu dengan mendirikan usaha kafe berkonsep *coffee shop*. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia *cafe* adalah tempat minum kopi yang pengunjungnya dihibur dengan musik, atau tempat minum yang pengunjungnya dapat memesan minuman, seperti kopi, teh, bir dan kue-kue atau juga disebut dengan kedai kopi (*coffee shop*).

Di Indonesia, *Coffee shop* biasa disebut warung kopi atau kedai kopi. *Coffee shop* mulai hadir di tengah-tengah kita, mulai di pelosok desa, hingga di pusat perkotaan. Definisi *coffee shop* menurut Wiktionary (2010) bisa diartikan sebuah *cafe* 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 adalah sebuah tempat yang menjual kopi dan jenis minuman lain, serta makanan-makanan kecil dengan berbagai kisaran harga (Anik, 2009).

Dewasa ini kedai kopi di kota Semarang semakin menjamur di seluruh pelosok kota. Tembalang merupakan salah satu kota di Semarang yang memiliki peluang yang baik bagi pelaku usaha untuk menjalankan bisnis, karena terdapat Universitas Diponegoro yang menjadi sebuah ikon universitas negeri terbesar di Jawa Tengah. Pelaku usaha harus menghasilkan kinerja yang baik untuk meningkatkan profitabilitas usaha agar keberlangsungan bisnisnya terjaga. Keberlangsungan bisnis dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal. Faktor eksternal yang dianggap cukup berpengaruh pada keuntungan sebuah bisnis adalah dengan keberadaan pesaing (Freeman, 2005). Maraknya persaingan antar *coffee shop* tentunya menuntut pelaku usaha untuk menciptakan keunggulan-keunggulan pada *coffee shop* yang dimiliki.

Menurut Prasetyo Hadi (2011) peningkatan retensi pelanggan sebesar 5% dapat menghasilkan peningkatan laba jangka panjang sebesar 25% sampai dengan 95%. Banyak cafe yang menyajikan menu serupa bahkan memiliki spesifikasi bersaing yang hampir sama, memungkinkan munculnya kejenuhan pasar. Kejenuhan pasar ini akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Konsumen yang merasa jenuh akan mengurangi frekuensi pembelian terhadap suatu produk. Oleh karena itu, banyak *coffee chop* yang berlomba-lomba menciptakan ciri khas atau keunikan agar memiliki nilai tersendiri bagi pelanggan.

Masing-masing *coffee shop* yang berada di Tembalang memiliki identitas berbeda dan saling menawarkan ciri khasnya untuk menarik perhatian konsumen.

Terlepas dari kopi itu sendiri, *coffee shop* juga mengalami pergeseran fungsi. Tempat ini tidak hanya digunakan sebagai tempat untuk minum kopi tetapi telah menjadi ruang publik alternatif yang memiliki beragam fungsi. Berbagai kegiatan seperti pertemuan-pertemuan keluarga, pertemuan bisnis, pertemuan politis, termasuk acara-acara sosial-budaya lainnya, kerap diadakan di tempat ini (R.R Dhian Damajani, 2008). Maka tidak heran jika banyak kedai kopi yang didesain dengan interior yang nyaman dan gaya yang unik agar konsumen tertarik untuk mengunjungi. Terlebih lagi *coffee shop* juga menyajikan menu hidangan selain kopi sehingga membuat konsumen menjadi betah untuk berlama-lama.

Salah satu *cafe* berbasis *coffee shop* yang berada di Tembalang adalah Five Point yang terletak di Jl. Ngesrep Timur V No.56B Tembalang, Semarang, Jawa Tengah. Five Points merupakan *coffee shop* yang berdiri sejak 24 Mei 2011. Sejarah Five Points dibentuk pada akhir tahun 2010 oleh *owner*-nya dengan berangkat dari konsep sebuah kedai dengan tempat yang kecil dan ala kadarnya, bahkan awalnya tempat usahanya berbagi dengan kedai makanan lain. Tujuan kedai ini dibuat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan tempat “nongkrong malam” yang dianggap kurang variatif untuk kalangan mahasiswa di Tembalang terlebih posisi yang dibawa Five Points ke benak konsumen adalah kedai yang *low cost* dan *cozy* untuk dikunjungi anak muda.. Sejak Five Points berdiri hingga sekarang dalam hal profitabilitas memiliki perkembangan yang fluktuatif.

Five Points mengalami peningkatan penjualan pada usahanya di tahun 2011-2013. Sedangkan perkembangan penghuni dan pendatang di Tembalang sejak 2011-sekarang mengalami kenaikan yang cukup tinggi akibat sebagian besar

fakultas strata satu di Universitas Diponegoro pindah terpusatkan di Tembalang. Seiring dengan peningkatan profitabilitas usaha, perkembangan penjualan produk pun turut di optimalkan. Variasi produk terus ditingkatkan, sehingga menu-menu semakin beraneka ragam dan diperbaharui.

Optimalisasi kinerja pemasaran pun dilakukan Five Points dalam rangka menjaga konsumen dan menarik konsumen. Sponsor pun ditarik untuk kerjasama dengan Five Points dalam *event-event* besar yang dilakukan secara berkala. Atas kinerja yang dilakukan, mewujudkan Five Points menjadi sebuah *coffee shop* yang cukup dikenal di Tembalang.

Namun dengan semakin menjamurnya *coffee shop* yang tentunya menjadi kompetitor Five Points di Tembalang, Semarang tentu saja memengaruhi Five Points dalam segala hal. Pada dasarnya kompetitor cenderung muncul dalam satu industri dan dapat menimbulkan ancaman yang cukup besar. Persaingan akan meningkat dan keuntungan akan menurun jika jumlah pesaing meningkat sehingga menjadi setingkat dalam ukuran dan kemampuan penawaran (Jauch dan Glueck, 1997). Semakin banyak persaingan antar *coffee shop* berakibat Five Points secara bertahap mengalami penurunan profitabilitas usaha yang ditunjukkan oleh adanya penurunan pada jumlah pengunjung, untuk itu penulis akan melakukan penelitian pada Five Points. Berikut data yang dimiliki Five Points periode 2011-2014:

Tabel 1.1
Data Jumlah Pengunjung Five Point Semarang Periode Tahun 2011-2014

Bulan	Jumlah Pengunjung 2011	Jumlah Pengunjung 2012	Jumlah Pengunjung 2013	Jumlah Pengunjung 2014
Januari	1.953	1.922	1.891	1.860
Februari	1.980	1.960	2.044	1.932
Maret	1.891	2.697	2.480	2.790
April	2.030	2.940	2.670	2.820
Mei	2.883	2.635	3.255	2.759
Juni	2.044	1.984	1.829	1.860
Juli	2.015	2.015	1.922	1.746
Agustus	2.542	2.046	1.953	1.391
September	2.670	2.490	2.640	2.842
Oktober	2.852	2.976	3.069	2.852
November	3.030	3.240	2.970	2.560
Desember	3.441	3.240	3.658	3.003

Sumber: Five Point, 2015

Seorang konsumen akan tetap membeli produk dari Five Points atau memutuskan untuk tetap membeli produk jika kualitas produk baik, pilihan produk variatif, kualitas pelayanan memuaskan dan manfaat yang didapat konsumen sebanding dengan pengorbanan, serta tertanam kesan yang baik dan menarik di hati konsumen. Keputusan pembelian adalah pembentukan referensi dari beberapa alternatif sehingga terbentuk suatu maksud untuk membeli produk yang diinginkan. Tanggapan pembeli terdiri dari pilihan produk, pilihan merek produk, pilihan desain, dan juga menyangkut kapan terjadinya pembelian, jumlah pembelian dan tempat pembelian dilakukan (Kotler, 2005: 37).

Untuk memperoleh keuntungan usaha, pelaku usaha harus memperhatikan kualitas produknya. Penelitian yang dilakukan oleh Adirama (2012) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Apabila kualitas produk yang dijual baik dimata konsumen tentunya konsumen akan tetap melakukan pembelian pada produk yang bersangkutan. Terlebih lagi dengan harga yang terjangkau, sebab harga merupakan hal yang paling sensitif untuk dipikirkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Harga menjadi atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar pelanggan untuk mengevaluasi suatu produk. Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1995) menyebutkan tiga atribut penting yang sering digunakan untuk mengevaluasi, yaitu harga, merek, dan negara asal pembuat produk.

Untuk mempertahankan pelanggan, sebuah perusahaan perlu meningkatkan kualitas pelayanannya, sehingga akan terbentuk nilai pelanggan yang baik (Cronin, Brady, Hult, 2000). Kualitas layanan yang unggul dan prima dapat menimbulkan perasaan senang dan puas di benak konsumen. Konsumen akan berusaha untuk mengevaluasi dengan cara membandingkan pelayanan yang didapat. Jika konsumen merasa puas, manfaat yang didapatkan sebanding dengan pengorbanan yang dikeluarkan maka mereka akan cenderung tidak ragu untuk kembali melakukan pengonsumsian ulang produk.

Kotler dan Amstrong (2008) mendefinisikan citra sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek. Kotler juga mengungkapkan bahwa sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu obyek sangat dikondisikan oleh citra obyek tersebut. Dapat disimpulkan bahwa

seseorang yang mempunyai impresi dan kepercayaan yang tinggi terhadap suatu produk tidak akan berpikir panjang untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya.

Bila suatu produk sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan konsumen yang berkaitan dengan manfaat yang diterima, maka konsumen akan mempertimbangkan untuk mengonsumsinya kembali. Sehingga nilai pelanggan perlu diperhatikan agar usaha selalu diminati oleh konsumen. Nilai pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang keseimbangan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan manfaat tersebut (Buttle, 2007).

Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian ini akan membahas tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada *Five Points Cafe* di Semarang.

1.2 Rumusan Masalah

Pada era globalisasi saat ini persaingan bisnis semakin ketat. Tidak terkecuali bisnis kedai kopi di Tembalang yakni kawasan Universitas Diponegoro yang dianggap sebagai ladang bisnis yang menggiurkan. Pelaku usaha pun tentu memiliki sasaran untuk kelangsungan bisnisnya yaitu para mahasiswa yang dinilai berpotensi investasi jangka panjang karena selalu membaharui tiap tahunnya dan bagi sebagian besar orang pendidikan merupakan kebutuhan pokok juga.

Gaya hidup yang berkembang di kalangan mahasiswa ini membuat pelaku usaha melakukan berbagai cara agar bisnisnya dapat menarik perhatian. Maka dari itu, *coffee shop* yang berada di Tembalang berlomba-lomba memberikan hal yang berbeda pada produk maupun desain interior kafanya agar dipandang memiliki nilai lebih oleh konsumen. Pengaruh gaya hidup menyebabkan alih fungsi *coffee shop* tidak semata untuk minum kopi melainkan untuk melakukan kegiatan pertemuan-pertemuan, mengerjakan tugas, tempat merileksasikan diri, senda gurau dengan kawan dan lain-lain.

Strategi yang dilakukan Five Points *cafe* untuk menarik minat konsumen adalah dengan menawarkan berbagai macam pilihan produk kopi hingga hidangan dengan bahan-bahan yang terjamin dan berkualitas. Dengan lokasi strategis dan interior yang menarik menjadikan merek Five Points sendiri dikenali khalayak ramai sebagai *coffeshop* yang elit. Namun, dengan makin banyaknya *cafe* di Tembalang yang memberikan berbagai macam pilihan kuliner pada calon konsumen terlebih lagi konsumen cenderung selalu ingin mencoba cita rasa dan pengalaman baru.

Fenomena yang terjadi pada Five Points *cafe* adalah terjadinya penurunan penjualan secara bertahap. Penurunan ini berdampak pada profitabilitas perusahaan karena pemasukan perusahaan yang didapat dari konsumen berkurang. Salah satu cara untuk menambah keuntungan adalah dengan menarik minat pelanggan dengan cara pemasaran untuk memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Agar dapat menerapkan strategi yang tepat untuk menjaga

keberlangsungan usaha, penulis akan meneliti apa yang dilakukan Five Points untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, permasalahan yang dihadapi Five Points adalah menurunnya jumlah pengunjung sehingga menyebabkan penurunan profitabilitas usaha. Maka muncul masalah penelitian: “Bagaimana meningkatkan profitabilitas usaha dengan mempengaruhi keputusan pembelian pada pengunjung *cafe* Five Points?”. Dari uraian diatas, maka pertanyaan penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap nilai pelanggan di Five Points?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap nilai pelanggan di Five Points?
3. Apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Five Points?
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Five Points?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap nilai pelanggan di Five Points.
- b. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap nilai pelanggan di Five Points.

- c. Menganalisis pengaruh nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian di Five Points.
- d. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian di Five Points.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak. Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi perusahaan

Sebagai bahan informasi untuk mengetahui bagaimana kondisi lingkungan merespon faktor-faktor yang dinilai menjadi keputusan pembelian pada Five Point dalam aspek kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap nilai pelanggan, serta bagaimana nilai pelanggan dan citra merek masing-masing dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan dan informasi untuk Five Point merancang strategi untuk menarik perhatian pelanggan dan memengaruhinya dalam melakukan pengambilan keputusan dan juga informasi dalam menerapkan kebijakan-kebijakan selanjutnya dalam perusahaan.

b. Bagi penulis

Sebagai tambahan pengetahuan penulis mengenai penerapan nyata mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian serta menambah pengetahuan penulis mengenai pandangan konsumen terhadap

suatu produk yang ditawarkan perusahaan, juga sebagai bahan pembelajaran dari teori-teori yang sudah penulis pelajari sebelumnya.

c. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan atau referensi bagi peneliti selanjutnya. Hasil penelitian ini juga bisa digunakan sebagai pelengkap data maupun informasi tambahan untuk penelitian sejenis selanjutnya.

1.4. Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh gambaran umum yang sistematis dalam penelitian ini, maka pembahasan dibagi menjadi lima bab dengan tahapan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini dibahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang berbagai pengertian, landasan teori mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan, nilai pelanggan, citra merek dan keputusan pembelian. Bab ini juga menjelaskan tentang penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan teoritis penelitian ini dan hipotesis serta gambaran mengenai kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas metode penelitian yang mencakup variabel penelitian dan definisi operasional variabel, penentuan jenis dan sumber data yang digunakan, populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil penelitian yang dilakukan beserta penjelasan-penjelasan mengenai data yang didapat yang kemudian dibahas untuk mendukung hipotesis penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan implikasi kebijakan dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Nilai Pelanggan

Menghantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan laba adalah sasaran dari setiap bisnis. Dalam ekonomi yang kompetitif ini sedang pilihan dihadapkan kepada pembeli rasional. Perusahaan hanya dapat meraih kemenangan dengan melakukan proses penghantaran nilai yang bagus serta memilih, menyediakan, dan mengomunikasikan nilai yang unggul (Kotler dan Keller, 2009). Buttle (2007) mengemukakan bahwa nilai pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang keseimbangan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan manfaat tersebut.

Nilai pelanggan adalah sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan (Tjiptono, 2008). *Customer value* sebagai rasio antara manfaat yang didapat oleh konsumen baik secara ekonomi, fungsional, maupun psikologis terhadap sumber (uang, waktu, tenaga, maupun psikologis) yang digunakan untuk memperoleh manfaat-manfaat tersebut (Schiffman dan Kanuk, 2005).

Penawaran suatu produk atau jasa akan berhasil jika memberikan nilai kepada pembeli sasaran. Pembeli memilih penawaran yang berbeda-beda berdasarkan persepsinya akan penawaran yang memberikan nilai terbesar. Menurut pernyataan Kotler dan Keller (2009) nilai adalah konsep yang sentral perannya dalam pemasaran. Pemasaran dapat dipandang sebagai kegiatan

mengidentifikasi, menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan dan memantau nilai pelanggan. Nilai mencerminkan sejumlah manfaat, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Nilai juga dianggap sebagai suatu kombinasi dalam kualitas, pelayanan dan harga yang disebut juga dengan tiga elemen nilai pelanggan.

Dari definisi-definisi tersebut dapat diketahui bahwa tawaran perusahaan akan berhasil jika produknya memberikan nilai kepada pembeli sasaran. Pembeli mempertimbangkan selisih antara pengorbanan dan manfaat yang akan didapat apabila mengkonsumsi produk tersebut dan memilih tawaran yang dianggap memberikan nilai yang paling banyak. Valerie Zeithaml mengungkapkan pelanggan menggunakan istilah nilai untuk empat pengertian yang berbeda yakni nilai adalah harga yang murah, nilai adalah mendapatkan apa yang diinginkan dari suatu produk atau jasa, nilai adalah kualitas yang didapatkan atas harga yang dibayar, dan nilai adalah semua yang didapatkan atas semua pengorbanan yang telah diberikan (Buttle, 2007).

Berdasarkan penjelasan diatas, nilai pelanggan dapat diciptakan perusahaan dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, termasuk mengenai kualitas produk dan citra merek yang ditawarkan baik serta melakukan kebijakan-kebijakan yang bersifat sosial yang melibatkan emosi atau perasaan konsumen. Karena dengan itu semua, perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, sehingga konsumen pun akan merasa bahwa perusahaan memiliki nilai lebih daripada pesaing. Hal ini akan mempengaruhi perilaku konsumen kedepan dalam melakukan keputusan pembelian.

2.1.2 Kualitas Produk

Produk merupakan hasil dari produksi yang akan dilempar kepada konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya (Mc Charty dan Perreault, 2003: 107). Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2008:346) pengertian produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau memenuhi kebutuhan.

Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas perusahaan serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya.

Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Produk dapat berupa barang atau jasa. Produk diproduksi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pelanggan bersedia melakukan sejumlah pengorbanan baik moneter maupun non-moneter untuk mendapatkan produk apabila produk memiliki nilai tersendiri bagi pelanggan.

Produk yang berkualitas tentu memiliki nilai lebih bagi pelanggan. Kualitas merupakan hal penting dan paling mendasar dari kepuasan konsumen dan kesuksesan dalam bersaing (Bayu, 2007). Kiat yang dilakukan pelaku usaha dalam bersaing salah satunya yaitu dengan menjaga kualitas produknya. Menurut Kotler (2005:49), kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu

produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Dimensi kualitas produk menurut Fandy Tjiptono (2008:25) antara lain adalah kinerja, ciri khas atau keistimewaan tambahan, kesesuaian dengan spesifikasi, keandalan, daya tahan, estetika, kualitas yang dipersepsikan, dan kemudahan perbaikan. Dimensi ini diperlukan oleh sebuah produk untuk di evaluasi karakteristiknya seperti apa. Produk dinilai berkualitas apabila sejauh mana karakteristik dari suatu desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya serta berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan yang disebut dengan daya tahan. Daya tahan mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.

Produk yang memiliki ciri khas atau keistimewaan tambahan merupakan karakteristik pelengkap atau sekunder. Produk yang baik pasti akan memperhatikan berbagai aspek termasuk estetikanya. Estetika merupakan daya tarik suatu produk yang tertangkap oleh panca indera, misalnya keindahan desain produk, keunikan model produk. Produk dinilai unggul berdasar kualitas yang dipersepsikan mengacu pada persepsi konsumen. Konsumen mempersepsikan kualitas suatu produk karena pengetahuannya akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli.

Produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran (*target market*) dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan (Hadi, 2002). Setiap konsumen pasti akan menyukai produk dengan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik. Jika kualitas produk yang dihasilkan oleh

perusahaan dapat memenuhi kepuasan selera pelanggan, maka produk-produk perusahaan akan selalu diminati dan dicari pelanggan (Keisha, 2015). Kualitas produk dan profitabilitas perusahaan adalah hal yang berkaitan erat seperti yang telah diperlihatkan dalam studi bahwa terdapat korelasi yang tinggi antara keduanya. Dinyatakan pula dalam Kotler dan Keller (2009) bahwa kualitas jelas merupakan kunci untuk menciptakan nilai pelanggan.

Menurut Sciffman dan Kanuk (2004) konsumen percaya bahwa berdasarkan evaluasi mereka terhadap kualitas produk akan dapat membantu mereka untuk mempertimbangkan produk mana yang akan mereka beli. Budi (2011) menyatakan beberapa peneliti telah mencoba untuk mengintegrasikan konsep kualitas produk sebagai dasar pembelian produk oleh konsumen karena terdapat studi penelitian membahas produk yang berkualitas akan mempengaruhi secara positif nilai pelanggan yang akan memperkuat keputusan pembelian. Dalam memutuskan pembelian pastilah konsumen memilih produk yang memiliki nilai manfaat yang tepat. Sehingga dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H1: Semakin tinggi kualitas produk, maka semakin baik nilai pelanggan

2.1.3 Kualitas Pelayanan

Dewasa ini setiap pelanggan tidak lagi sekedar membeli produk, tetapi juga segala aspek jasa atau pelayanan yang melekat pada produk tersebut, mulai dari setiap tahap pra pembelian hingga tahap paca pembelian. Ditinjau dari sudut pandang perusahaan, salah satu cara yang efektif dalam melakukan diferensiasi adalah melalui kualitas pelayanan yang diberikan.

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler, 2005). Sedangkan menurut Buttle (2007) pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dengan pegawai atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan bukanlah dilihat dari sudut pandang pihak penyelenggara atau penyedia layanan, melainkan berdasarkan persepsi masyarakat (pelanggan) penerima layanan. Pelangganlah yang mengonsumsi dan merasakan pelayanan yang diberikan, sehingga merekalah yang seharusnya menilai dan menentukan kualitas pelayanan (Tjiptono, 2008: 59).

Guna mengukur kualitas pelayanan, dapat digunakan dimensi-dimensi yang terdapat ada pada kualitas pelayanan. Dimensi kualitas pelayanan digunakan sebagai alat yang handal dan relatif mudah digunakan untuk menentukan bagaimana pelanggan, dalam penelitian ini pelanggan cafe, mengevaluasi kualitas pelayanan. Terdapat 5 (lima) dimensi kualitas pelayanan menurut Philip Kotler yakni kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya (kehandalan), kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau dengan tanggap (daya tanggap), pengetahuan

dan kesopanan pustakawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan (keyakinan), Syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan (empati) serta penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan media komunikasi (berwujud).

Bagi perusahaan terutama yang bergerak di bidang jasa, tentu sangat penting untuk menjaga dan terus meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan pada pelanggannya. Pelayanan yang diberikan pun harus berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan harus berusaha agar pelayanan yang diberikannya berkualitas, yang artinya sesuai dengan harapan konsumen mengingat tujuan dari kualitas adalah untuk menghasilkan produk baik barang maupun jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen sehingga konsumen merasa puas.

Buttle (2007:294) menyatakan kualitas layanan yang baik akan memberikan manfaat yang baik bagi pemenuhan kepuasan pelanggan sehingga akan menciptakan nilai lebih bagi pelanggan. Pelanggan membeli harapan untuk mendapatkan manfaat. Layanan yang berkualitas menyeimbangkan antara manfaat dan pengorbanan dari persamaan nilai yang dapat ditingkatkan pada sisi pelanggan. Penelitian Margianto (2012) menunjukkan pula korelasi positif antara kualitas pelayanan terhadap nilai pelanggan. Terdapat pula pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap nilai pelanggan seperti yang ditunjukkan pada penelitian yang dilakukan Dharmawan (2015).

Wibowo (2013) mengemukakan bahwa layanan yang berkualitas menawarkan manfaat kepada pelanggannya. Perusahaan harus bersaing dalam

menyampaikan nilai pelanggan kepada konsumen dalam bentuk pelayanan yang handal. Francis Buttle juga berpendapat bahwa terdapat beberapa hal yang membantu menciptakan nilai terhadap pelanggan yakni manajemen kualitas layanan dan pemulihan layanan. Mereka mengembangkan suatu model pengukuran *servqual* yang menawarkan sebuah pendekatan sistematis untuk mengukur dan menangani kualitas pelayanan. Sehingga sudah banyak bukti menunjukkan bahwa dengan peningkatan kualitas pelayanan dapat menciptakan nilai pelanggan yang baik. Dari penjelasan para ahli dan kesimpulan yang dapat penulis simpulkan diatas, maka didapat hipotesis sebagai berikut:

H2: Semakin tinggi kualitas pelayanan, semakin baik nilai pelanggan

2.1.4 Keputusan Pembelian

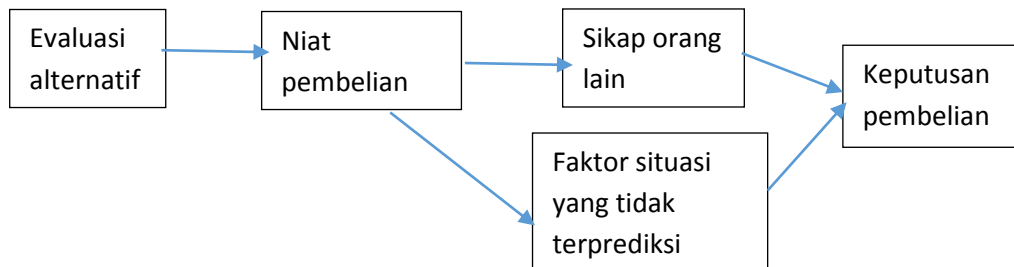
Penentu tercapainya tujuan perusahaan ditandai dengan jumlah konsumen yang melakukan pembelian atau transaksi terhadap produk. Pembelian terhadap kebutuhan produk tidak bisa lepas dari pengarahan perilaku konsumen. Keputusan pembelian merupakan salah satu proses dari perilaku konsumen.

Kotler dan Amstrong (2009:346) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Saat memutuskan untuk membeli sesuatu menurut Kotler (2005:224) konsumen melalui lima tahap proses pembelian konsumen, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Pengenalan masalah dimulai ketika pembeli merasakan ada hal yang dirasa kurang dan menuntut untuk dipenuhi. Mengenali adanya masalah atau kebutuhan yang dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk dapat memenuhi kebutuhan dengan cara yang terbaik sehingga dituntut untuk mencari informasi. Pencarian informasi ini memiliki tingkatan yang berbeda tergantung persepsi konsumen atas risiko dari produk yang dibeli. Produk yang risikonya lebih tinggi, situasi pengambilan keputusan lebih kompleks dan informasi yang dicari lebih banyak. Produk yang kurang berisiko mendorong konsumen tidak terlalu intensif mencari informasi. Pada tahap ini konsumen dengan mudah melakukan penerimaan informasi aktif dan mencari banyak informasi atas produk yang dibutuhkan.

Informasi dari beberapa sumber akan menjadi pertimbangan untuk mengambil keputusan. Banyak hal yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam menilai suatu produk. Manfaat yang diharapkan menjadi acuan dalam menentukan pilihan termasuk kepercayaan merek dan biaya atau berbagai risiko seperti: risiko waktu, tenaga, biaya, risiko psikologis dan sosial akan turut dipertimbangkan. Konsumen menggunakan informasi merek yang bersaing dan mengolahnya untuk membuat penilaian akhir. Pada tahap ini terjadi evaluasi alternatif yang dilakukan konsumen. Menuju tahap selanjutnya yakni antara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian konsumen akan melewati tahap yang dijelaskan oleh gambar berikut.

Gambar 2.1
Tahapan Keputusan Pembelian



Sumber: Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, 2005, hal 223

Para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan dan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Merek yang paling disukai muncul setelah konsumen mengevaluasi dan mempertimbangkannya secara matang. Dua faktor yang mempengaruhi keputusan membeli dan tujuan membeli yaitu sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak terprediksi. Pada tahap ini konsumen secara aktual membeli produk yang dipilih karena telah mantap pada keputusannya atas suatu produk. Setelah membeli produk, konsumen melakukan evaluasi atas keputusan dan tindakannya dalam membeli. Konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.

Menurut Suryani (2008) keputusan pembelian dibagi menjadi dua dimensi yaitu tingkat pengambilan keputusan dan derajat keterlibatan saat membeli. Dimensi pertama, konsumen dibedakan atas tingkat pengambilan keputusan. Konsumen sering melakukan pencarian informasi dan evaluasi terhadap merek lain sebelum keputusan diambil. Lain pihak, ada pula konsumen yang jarang mencari informasi tambahan, karena konsumen ini telah terbiasa membeli merek tersebut. Dimensi kedua, konsumen dibedakan berdasarkan tingkat keterlibatan

saat pemilihan suatu merek. Keterlibatan yang tinggi ini digolongkan sebagai *high involvement purchase decision*, sedangkan keterlibatan rendah digolongkan *low involvement purchase decision*.

Proses pengambilan keputusan merupakan aktivitas yang penting dalam perilaku konsumen. Jadi perlu dipahami untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat agar mampu mempengaruhi setiap tahapan proses pengambilan keputusan yang berlangsung.

Keputusan untuk mantap menggunakan suatu produk atau jasa sangat dipengaruhi oleh sejauh mana nilai manfaat yang didapat dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan konsumen. Hal ini menunjukkan hubungan searah seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh Mastian Nugraha (2012) dan Keisha (2015) menghasilkan suatu kesimpulan bahwa nilai pelanggan dengan keputusan pembelian menunjukkan korelasi positif dan dalam kategori hubungan kuat artinya nilai pelanggan dan keputusan pembelian searah, dimana semakin baik nilai yang diberikan akan diikuti oleh semakin mantapnya keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan.

Menurut Siagian (2006) dalam proses pengambilan keputusan terdapat keterkaitan langsung antara tindakan yang diambil dengan tujuan dan berbagai sasaran yang ingin dicapai. Proses pengambilan keputusan mau tidak mau harus memperhitungkan nilai-nilai yang mampu dicapai. Proses pengambilan keputusan juga mengidentifikasi secara teliti biaya yang harus dipikul karena hilangnya peluang tertentu, dan memperkecil kerugian yang harus diderita karena ingin memanfaatkan peluang yang lebih besar di masa yang akan datang.

Pada dasarnya prinsip pengambilan keputusan pada pelanggan adalah untuk mendapatkan hasil yang maksimum. Sehingga pengaruh positif yang timbul adalah nilai pelanggan mempengaruhi keputusan pembelian. Singkatnya, dari uraian pendapat para ahli dan kesimpulan yang dapat ditarik penulis diatas, maka didapatkan hipotesis sebagai berikut:

H3: Semakin baik nilai pelanggan, maka semakin kuat keputusan pembelian

2.1.5 Citra Merek

Definisi merek menurut Asosiasi Pemasaran Amerika adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama (Kotler dan Keller, 2009). Definisi Citra Merek menurut Hossain (2000) yakni persepsi konsumen (bagaimana mereka memandangnya) tentang suatu merek, yang tidak serupa dengan identitas merek.

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif seperti sekarang ini, salah satu komponen keunggulan bersaing dapat dibentuk melalui merek. Merek dapat menjadi komponen keunggulan bersaing yang kuat dan sulit ditiru oleh pesaing. Merek bukan hanya dianggap sebagai sebuah nama, logo atau simbol, lebih dari itu merek merupakan nilai yang ditawarkan sebuah produk atau jasa bagi konsumen yang memakainya, (Kertajaya, 2004).

Citra merek membuat konsumen dapat mengevaluasi kualitas suatu produk sehingga citra merek berpengaruh langsung terhadap keputusan membeli. Kebanyakan konsumen lebih menyukai merek yang terkenal meskipun terkadang harga yang ditawarkan lebih mahal. Wahyono (2006) berpendapat konsumen lebih memungkinkan melakukan pembelian dengan citra positif yang terdapat dalam suatu merek.

Menurut Sciffman dan Kanuk (2004) terdapat beberapa faktor pembentuk citra merek, yaitu kualitas dan mutu, dapat dipercaya dan diandalkan, kegunaan atau manfaat suatu produk, pelayanan untuk konsumen, besar kecil risiko yang mungkin dialami, persepsi harga, dan citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri.

Brand's image atau citra merek memiliki empat komponen, yaitu citra produk, citra perusahaan pembuat produk, citra pemakai merek, dan citra pengguna merek. Ini menegaskan bahwa citra merek bukan hanya ditentukan oleh produk itu sendiri (Sumarwan, 2011). Penciptaan merek yang kuat menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yang berimplikasi konsumen menanamkan citra tersebut dibenak pikirannya dalam memilih suatu produk. Konsekuensi positif dari pengelolaan citra merek yang baik dapat meningkatkan pemahaman aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan.

Citra merek ditentukan oleh besarnya ukuran perusahaan atau besarnya volume bisnis atau penjualan, merek produk distribusi, adanya iklan produk distribusi, keakuratan layanan kecakapan, tingkat kepercayaan personel penjual dan kinerja lainnya. Dengan reputasi merek yang baik akan mampu menempatkan

dirinya berada di “hati” para pelanggannya, yang pada gilirannya akan mendorong pelanggan tersebut untuk membeli produk yang ditawarkan (J. Brock dan Donald, 1997).

Agar strategi penetapan merek berhasil dan nilai merek dapat tercipta, konsumen harus diyakinkan bahwa ada perbedaan berarti diantara merek dalam kategori produk atau jasa. Perbedaan merek sering berhubungan dengan atribut atau manfaat produk itu sendiri. Merek dapat memimpin dalam kategori produk selama jangka waktu yang lama berkat inovasi berkelanjutan dan dapat memahami motivasi dan keinginan konsumen serta menciptakan citra yang relevan dan menarik di sekitar produk mereka.

Citra merek menjadi pokok bagi konsumen untuk mengevaluasi sebuah merek atau produk guna mengambil keputusan di masa mendatang. Dalam penelitian Budi (2011) mengemukakan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian memberikan hasil penelitian variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

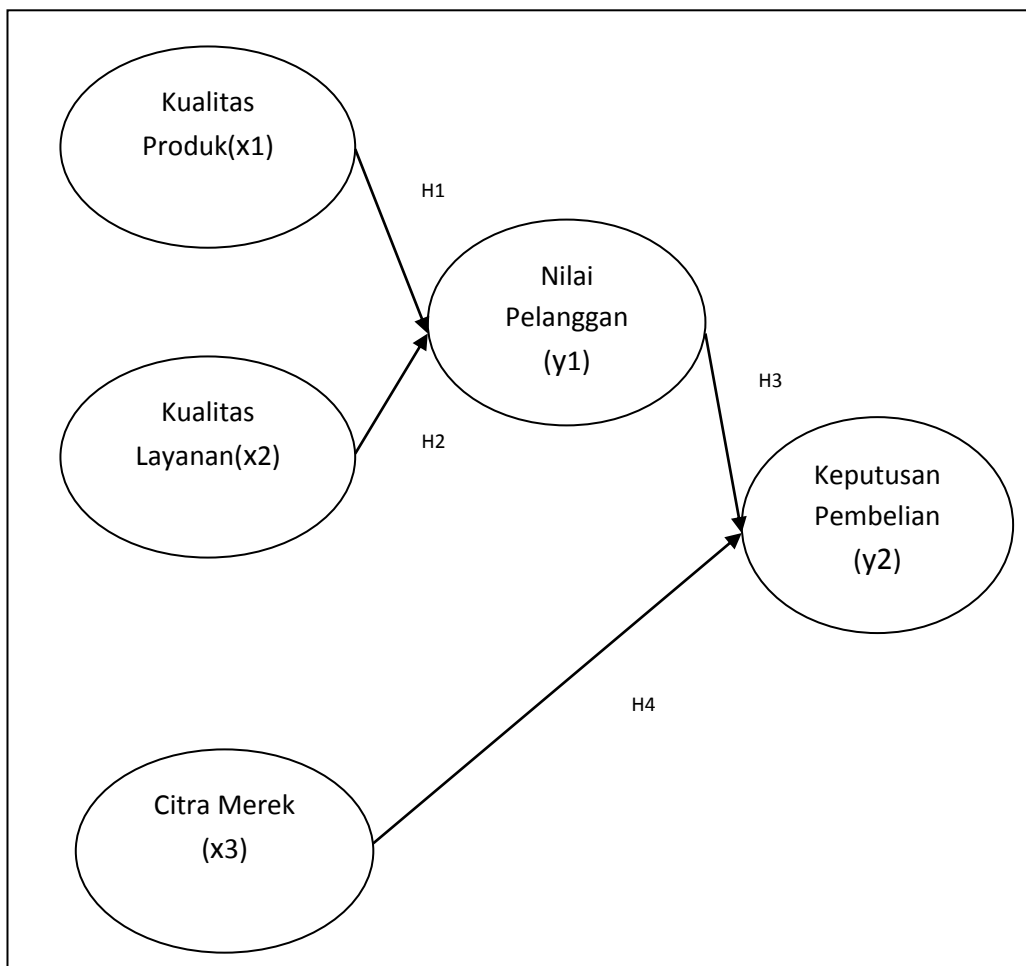
Siagian (2006:34) menyatakan bahwa dalam pengambilan keputusan, kiranya tidak tepat apabila seseorang pengambil keputusan mengesampingkan begitu saja peranan yang dapat dimainkan oleh intuisi, kesan merek, dan daya pikirnya akan merek. Hasil penelitian Elvila (2009) juga menunjukkan adanya hubungan positif pada citra merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H4: Semakin baik citra merek, maka semakin kuat keputusan pembelian

2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis

Dalam penelitian ini dapat dibuat model sebagai berikut yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh nilai pelanggan dan citra merek di mana nilai pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk dan kualitas pelayanan. Sehingga hal tersebut dapat digambarkan seperti berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini, 2015.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.1.1 Variabel Penelitian

Ferdinand (2006) menyatakan bahwa untuk memudahkan suatu penelitian berangkat dan bermuara pada suatu tujuan yang jelas, maka penelitian itu disimplifikasi kedalam bangunan variabel. Apapun peranan suatu variabel, hal yang tidak kalah penting untuk ditentukan sejak awal adalah bagaimana variabel itu dibentuk. Perlakuan terhadap variabel penelitian akan bergantung terhadap model yang dikembangkan dalam memecahkan masalah penelitian yang diajukan. Variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004).

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen, variabel mediasi dan variabel dependen.

3.1.1.1 Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel dependen (variabel konsekuen atau endogen atau terikat) adalah variabel yang menjadi perhatian utama dalam penelitian. Analisis terhadap variabel dependen dapat memungkinkan untuk menemukan jawaban atau solusi atas suatu masalah (Sekaran, 2013). Dalam penelitian ini, variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian.

3.1.1.2 Variabel Mediasi (*Intervening Variable*)

Variabel mediasi adalah variabel *intervening* yang memiliki variabel anteseden (variabel sebelumnya) dan variabel konsekuen (variabel sesudahnya). Variabel mediasi dipengaruhi oleh variabel anteseden (variabel sebelumnya) dan mempengaruhi variabel konsekuen (variabel sesudahnya). Pada penelitian ini yang menjadi variabel mediasi adalah nilai pelanggan.

3.1.1.3 Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel Independen (variabel anteseden atau eksogen atau bebas) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen baik secara negatif maupun positif (Sekaran, 2013). Variabel ini disebut bebas karena variabel tidak dipengaruhi oleh variabel anteseden (variabel sebelumnya) dan hanya mempengaruhi variabel konsekuen (variabel sesudahnya). Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah kualitas produk, kualitas layanan dan citra merek.

3.1.2 Definisi Operasional Variabel

Setelah variabel diidentifikasi dan diklasifikasikan, maka perlu diberi definisi operasional. Menurut Sugiyono (2004) definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberikan arti atau menspesifikkan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Definisi operasional variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel 3.1 berikut:

Tabel 3.1
Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator
Kualitas Produk	Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. (Kotler, 2005)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rasa enak 2. Makanan dan minuman higienis 3. Estetika pada hidangan (Mas,ud, 2004)
Kualitas Pelayanan	Kualitas pelayanan adalah tingkat ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. (Tjiptono, 2008)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan ramah 2. Karyawan cepat tanggap 3. Karyawan handal 4. Karyawan peduli (Kotler, 2005)
Nilai Pelanggan	Nilai pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang keseimbangan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan manfaat tersebut. (Kotler, 2005)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harga dengan kualitas 2. Kesesuaian pengorbanan dengan manfaat 3. Kesesuaian pengorbanan dengan nilai emosional (rasa nyaman) (Keisha, 2015)
Citra Merek	Persepsi konsumen tentang suatu merek, yang tidak serupa dengan identitas merek. (Hossain Umar, 2000)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merek terpercaya 2. Merek populer 3. Merek memberi kesan baik (Mas'ud, 2004)

Keputusan Pembelian	Tindakan nyata dari konsumen dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. (Kotler dan Amstrong, 2009)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan beli 2. Beli secara spontan 3. Beli tanpa tanya (Ferdinand, 2014)
---------------------	--	---

Sumber : Diolah untuk Penelitian, 2015

3.2 Penentuan Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti untuk membuktikan atau menguji hipotesis yang dikembangkannya (Ferdinand, 2014:171). Populasi juga didefinisikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004: 72). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berkunjung dan mengonsumsi produk Five Points yang ada di Kota Semarang. Populasi ini tak terhingga jumlahnya sehingga diperlukan tindakan pengambilan sampel. Selanjutnya sampel dari populasi yang memenuhi kriteria akan diberikan kuesioner. Pemberian kuesioner diberikan kepada pengunjung yang datang langsung ke Five Points dan pengunjung yang pernah menjadi pelanggan Five Points namun datang ke *cafe* kompetitor yang letaknya berada tepat disamping Five Points agar peneliti dapat mengetahui pula alasan konsumen tidak lagi mengunjungi Five Points serta menguji pengaruhnya terhadap variabel-variabel yang diteliti.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah *subset* dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2014:171). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Besarnya sampel dipengaruhi oleh banyak faktor. Jika penelitian bersifat deskriptif, maka umumnya membutuhkan sampel yang besar, tetapi jika hanya menguji hipotesis sampel yang dibutuhkan jumlahnya lebih sedikit (Ferdinand, 2014).

Penulis menggunakan teknik pengambilan sampel dengan rumus:

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$

Dimana :

n = Jumlah Sampel

Z = Z score pada tingkat signifikansi tertentu (95%)

Moe = *Margin of Error*

Dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

$$n = 96,04 = 100 \text{ (dibulatkan)}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang akan dipakai dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden dengan kriteria pelanggan pernah datang ke Five Points dan pelanggan melakukan pengonsumsiian terhadap produk Five Points.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang disajikan dalam bentuk kata-kata lisan atau tulisan, berupa gambaran dari objek yang diteliti.

2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang menggambarkan suatu informasi dalam bentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan (skoring).

3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Data yang didapat merupakan jawaban responden atas kuesioner meliputi indikator-indikator dari variabel kualitas produk, kualitas layanan, nilai pelanggan, citra merek dan keputusan pembelian.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa cara yaitu:

1. Kuesioner

Dalam penelitian ini kuesioner disebarkan langsung kepada responden dan responden diharuskan untuk membaca terlebih dahulu mengenai data peneliti, mengisi data pribadi, dan membaca pertanyaan secara seksama untuk kemudian menjawab berdasarkan skala penilaian yang ada dan dipilih.

Pengukuran variabel menggunakan skor 1 sampai 5 untuk tiap tingkat pilihan jawaban. Kelima skala tersebut dijabarkan sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

2. Observasi

Observasi merupakan salah satu metode pengumpulan data dimana dilakukan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian. Observasi penelitian ini dilakukan di Five Points Semarang selama periode waktu bulan April hingga September 2015.

3.5 Metode Analisis Data

Menurut Masri Singarimbun dan Sofian Effendi (2002) analisis data merupakan proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Teknik analisis data yang digunakan untuk menganalisis dan interpretasi data yang sesuai dengan model yang dikembangkan dalam penelitian ini menggunakan teknik regresi dengan tahapan-tahapan berikut:

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah kuesioner tersebut valid atau tidak. Kuesioner dinyatakan valid apabila pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner mampu menunjukkan sesuatu yang akan diukur dalam kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk degree of freedom $d(f) = n - k$ dengan alpha 0,05.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji tingkat kehandalan kuesioner. Apabila diuji secara berulang-ulang, kuesioner yang *reliable* akan diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur tidak berubah. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini akan menggunakan rumus *cronbach alpha*. Apabila hasil koefisien alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel. Apabila hasil koefisien alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

3.6 Uji Asumsi Klasik

3.6.1 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas 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. Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen.
3. Multikolinieritas dapat juga dilihat dari nilai tolerance dan lawannya, *Variance Inflation Factor* (VIF) (Ghozali, 2013).

3.6.2 Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *Variance residual* dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut Homokedastisitas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk menguji adanya heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikatnya (ZPRED) dengan residualnya (SPRESID). Jika terdapat pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka terjadi Heteroskedastisitas. Namun bila tidak ada pola serta titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

3.6.3 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independennya mempunyai distribusi normal atau tidak. Pembuktian apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya, yaitu pada histogram maupun *normal probability plot*. Pada histogram, data dikatakan memiliki distribusi yang normal jika data tersebut berbentuk seperti lonceng. Sedangkan pada *normal probability plot*, data dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. (Ghozali, 2013) menyebutkan jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

3.7 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ferdinand, 2014). Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (*independent*) pada struktur 1 yaitu: kualitas produk (X1) dan kualitas layanan (X2) terhadap variabel mediasi (*intervening*) yaitu nilai pelanggan (Y1). Pada struktur 2 yaitu nilai pelanggan (Y1) dan citra merek (X3) sebagai variabel bebas (*independent*) diregresi dengan keputusan pembelian (Y2) sebagai variabel terikat (*dependent*). Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$\begin{aligned} Y1 &= B1X1 + B2X2 + e \\ Y2 &= B3Y1 + B4X3 + e \end{aligned}$$

Keterangan :

Y1 = Nilai Pelanggan

Y2 = Keputusan Pembelian

X1 = Kualitas Produk

X2 = Kualitas Layanan

X3 = Citra Merek

β 1 = Koefisien regresi variabel Kualitas Produk

β 2 = Koefisien regresi variabel Kualitas Layanan

β 3 = Koefisien regresi variabel Nilai Pelanggan

β 4 = Koefisien regresi variabel Citra Merek

α = Konstanta

e = Error

3.8 Uji Goodness of Fit

3.8.1 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi masing-masing variabel adalah 0,05 . Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Ho : $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 = 0$, artinya variabel-variabel independen secara individual tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Ha : $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 \neq 0$, artinya variabel-variabel independen secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Apabila $t_{tabel} > t_{hitung}$, maka Ho diterima dan Ha ditolak.
2. Apabila $t_{tabel} < t_{hitung}$, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

3.8.2 Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Merek, dan Nilai Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara F hitung dan F tabel yang memiliki signifikansi sebesar 0,05.

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Ho : $\beta_i = 0$, artinya variabel-variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

$H_a : \beta_i > 0$, artinya variabel-variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel,

Apabila $F_{tabel} > F_{hitung}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Apabila $F_{tabel} < F_{hitung}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.8.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen amat terbatas. Nilai koefisien determinasi antara nol sampai satu. Semakin besar nilai koefisien determinasi berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen juga semakin baik.