

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini perkembangan fashion telah mengalami peningkatan yang pesat yang terjadi diberbagai negara, dengan adanya perkembangan bisnis pakaian fashion inilah menyebabkan timbulnya perusahaan baru yang muncul dan masuk pada segmen pasar yang sudah ada sehingga membuat pelaku bisnis memposisikan produk atau merek pakaiannya mampu bersaing untuk mempertahankan kualitas yang baik bagi konsumen, sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan hal yang harus dipertimbangkan konsumen dalam proses pemenuhan kebutuhan suatu barang dan jasa. Sebelum membeli barang atau jasa, konsumen terlebih dahulu akan memiliki beberapa alternatif, apakah akan membeli atau tidak. Jika konsumen kemudian memutuskan salah satunya, maka konsumen telah melakukan keputusannya. Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Menurut Sudharto P. Hadi (2007:144) keputusan untuk membeli berarti konsumen harus terlibat dengan serangkaian hal yang menyangkut dirinya pula. Semakin banyak konsumen memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa yang ditawarkan maka tingkat

penjualan barang atau jasa akan mengalami kenaikan dan pada akhirnya memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Setiap perusahaan pasti mengharapkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk atau jasanya tinggi. Dengan terciptanya keputusan pembelian yang tinggi, perusahaan dapat menjual produk atau jasanya dengan jumlah yang banyak, sehingga diharapkan perusahaan dapat menjaga kontinuitas perusahaan. Sebaliknya jika perusahaan mendapatkan keputusan pembelian dari konsumen rendah maka kemampuan untuk mendapatkan laba akan menurun. Dalam persaingan untuk mendapatkan keputusan pembelian perusahaan khususnya gerai ritel berlomba lomba untuk membuat konsumen menjadi puas dalam berbelanja di tempat mereka. Namun seiring berjalannya waktu, konsumen akan lebih memilih berbelanja dengan cara yang mudah serta nyaman, sehingga jika perusahaan tidak dapat menarik konsumen untuk datang dan melakukan pembelian maka perusahaan atau toko tersebut akan mengalami kerugian dan dapat berakhir pada kebangkrutan.

Konsumen mempunyai peran yang penting bagi perusahaan. Karena dalam eksistensi suatu produk di pasaran sehingga semua kegiatan perusahaan akan diupayakan untuk bisa memposisikan produk agar dapat diterima oleh konsumen.

Salah satu faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah harga. Harga merupakan salah satu variabel yang penting sehubungan dengan bisnis yang semakin ketat ini. Harga yang murah dan terjangkau dengan daya beli konsumen akan mempengaruhi keputusan konsumen tersebut. Menurut

Kotler dan Armstrong (2001) harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk dan jasa. Lebih lengkapnya harga adalah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Disamping itu harga memiliki peran pada persepsi pembeli, yaitu pengorbanan (sacrifice), nilai, dan keinginan untuk membeli. Harga digunakan juga sebagai indikator kualitas produk dan layanannya (Assauri, 2001).

Selain harga yang mempengaruhi keputusan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono (2008:85) Kualitas Pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan ekspektasi konsumen. Pelayanan yang baik dapat diwujudkan apabila sistem pelayanan mengutamakan kepentingan pelanggan. Fokus pada pelanggan merupakan hal yang mutlak dilakukan oleh tiap unit pelayanan, dikarenakan keberadaan perusahaan atau toko ritel bergantung pada ada atau tidaknya pelanggan yang datang dan belanja ditempat tersebut.

Sebagaimana penelitian Lazuardi Okva Harindra (2014) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merchandise Pada Kedai Digital 23 Semarang”. Dari hasil uji tersebut, variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini kualitas pelayanan yang diberikan Kedai Digital 23 sudah baik namun ada beberapa yang belum sesuai dengan konsumen seperti lamanya pelayanan maka sehingga konsumen merasa kurang puas.

Dahulu busana/fashion merupakan kebutuhan primer belaka. Seiring dengan berkembangnya dunia industri, hiburan, informasi dan teknologi, gaya berbusana menjadi media untuk menunjukkan eksistensi seseorang dalam berkomunitas. Produk fashion saat ini berkembang sangat cepat mengikuti perkembangan zaman yang ada dan terkait dengan tren yang sedang berlaku, kreativitas dan gaya hidup. Masyarakat saat ini sudah sangat menyadari akan kebutuhan fashion yang lebih dari sekedar berpakaian, tapi juga bergaya dan trendi. Karena pakaian adalah salah satu mesin komunikasi atau sarana komunikasi dalam masyarakat, maka masyarakat sadar atau tidak sadar bisa menilai kepribadian seseorang dari apa yang dipakainya atau lebih spesifiknya pakaian merupakan ekspresi identitas pribadi.

Store merupakan toko distribusi yang menjual berbagai produk (t-shirt, kemeja, flannel, hoodie, tas, celana, dll). Store saat ini sudah menjamur di berbagai kota besar. Adapun puluhan bahkan ratusan store yang terdapat di beberapa kota di Indonesia. Bandunglah merupakan cikal bakal Store – Store yang memenuhi tiap ruasnya jalan Bandung. Dengan semakin maraknya, kini Store telah mewabah di Kota Semarang.

Salah satu Store yang ada di Semarang yaitu Hardware Store. Hardware Store adalah sebuah store yang berdiri sejak tahun 2008. Usaha bisnis yang berada pada pusat kota Semarang yaitu di Paragon Mall Semarang, Lantai 2 tepatnya di Jl. Pemuda No 118 Semarang. Merek Hardware merupakan salah satu merek yang dibintangi oleh seorang aktris cantik, yaitu Luna Maya.

Dari latar belakang diatas peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang harga dan kualitas pelayanan serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian suatu konsumen, sehingga penelitian ini berjudul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Store Hardware Paragon Semarang”**

1.2 Perumusan Masalah

Store Hardware merupakan salah satu store yang ada di Semarang, yang didirikan oleh Bp. Robertus Napitupulu pada tahun 2008, kini store Hardware mampu menghadapi persaingan yang ada seperti dengan jenisnya. Dengan terciptanya keputusan pembelian yang tinggi. Store Hardware mampu menjual produk dengan jumlah yang banyak, sehingga dapat menjaga kontinuitas perusahaan. Jika jumlah pembelian yang sering dilakukan konsumen dan jumlah barang yang dibeli banyak merupakan hal yang dibutuhkan oleh Store Hardware untuk menandakan keputusan pembelian konsumen yang tinggi.

Pada kenyataannya keputusan pembelian pada Store Hardware mengalami Fluktuasi. Pada kenaikan dan penurunan yang terjadi diduga karena suatu pelayanan pada store sangat kurang baik/rendah, maka masyarakat menganggap bahwa Store Hardware bermasalah dalam pelayanannya. Adapun harga yang ada di Store tersebut sangat standart dibandingkan dengan store yang lain. Dengan adanya pelayanan yang kurang baik bagi konsumen dapat menyebabkan kurangnya suatu kenyamanan dalam berbelanja.

Dengan penurunan dan kenaikan yang terjadi dapat dilihat pada tabel berikut dibawah ini :

Tabel 1.1

Penjualan Produk Store Hardware Paragon Semarang

Periode Tahun 2014 hingga 2016

Tahun	Target	Penjualan	Persentase
2013	Rp 2.240.000.000	Rp 2.290.452.700	-
2014	Rp 2.560.000.000	Rp 2.397.819.000	93,6 %
2015	Rp 2.550.000.000	Rp 2.137.324.000	83,8 %
2016	Rp 2.360.000.000	Rp 2.088.302.000	88,4 %

Sumber : Store Hardware Paragon Semarang, 2016

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat diketahui bahwa Store Hardware mengalami transaksi yang fluktuasi tiap tahunnya. Dari tabel 1.1 dapat dilihat total penjualan tahun 2014 sebesar Rp 2.397.819.000 dan total tersebut tidak dapat mencapai target yang diinginkan oleh store. Pada tahun 2014 ke tahun 2015 persentase penjualan mengalami penurunan sebesar 83,8% dengan total penjualan Rp 2.137.324.000. Dibanding dengan tahun 2015, tahun 2016 persentase penjualan kembali naik yaitu 88,4% dengan jumlah penjualan Rp 2.088.302.000. Hasil wawancara dengan beberapa konsumen pada hari Sabtu, 28 januari dan Sabtu 4 Februari 2017 menghasilkan beberapa pernyataan yang dikeluarkan oleh konsumen. Responden A mengatakan “Jika kualitas produk Hardware masih kalah dengan produk-produk pesaingnya, akan tetapi produk hardware dari segi harga masih unggul dengan produk yang ada di pasaran, dengan perbandingan harga yang tidak terlalu *signifikan*. Penurunan ini juga dikarenakan beberapa

konsumen menyatakan bahwa suatu pelayanan pada store tidak melayani konsumen dengan baik sebagai contoh dalam pengambilan barang yang diinginkan oleh konsumen tidak sesuai dengan apa yang dibutuhkannya.

Dari uraian diatas dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana persepsi responden mengenai harga yang ada di Store Hardware Paragon Semarang ?
2. Bagaimana persepsi responden mengenai kualitas pelayanan di Store Hardware Paragon Semarang ?
3. Bagaimana tingkat keputusan pembelian di Store Hardware Paragon Semarang oleh responden ?
4. Seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Store Hardware Paragon Semarang ?
5. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Store Hardware Paragon Semarang ?
6. Seberapa besar pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Store Hardware Paragon ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui persepsi responden mengenai harga di Hardware Paragon Semarang.

2. Untuk mengetahui persepsi responden mengenai kualitas pelayanan di Hardware Paragon Semarang.
3. Untuk mengetahui tingkat keputusan pembelian di Hardware Paragon Semarang oleh responden.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Hardware Paragon Semarang.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Hardware Paragon Semarang.
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Hardware Paragon Semarang.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan Hardware Paragon Semarang sebagai referensi dalam merencanakan strategi keputusan pembelian melalui harga dan kualitas pelayanan yang baik.

2. Bagi Peneliti

Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan keterampilan bagi peneliti yang telah diperoleh di bangku perkuliahan, khususnya dalam masalah yang ada kaitannya dengan peningkatan keputusan pembelian melalui harga dan kualitas pelayanan

yang baik, sehingga mampu menerapkan teori dari bangku kuliah dengan kenyataan yang terjadi di lapangan.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan informasi serta referensi bagi pihak – pihak lain pada penelitian lebih lanjut yang berpengaruh dengan keputusan pembelian, sehingga masyarakat umum dapat mengetahui dan memiliki gambaran umum tentang peningkatan keputusan pembelian.

1.5 Kerangka Teori

Dalam sebuah penelitian, kerangka teori merupakan hal yang sangat penting, sehingga penelitian dapat lebih terarah dan mempunyai dasar yang kuat sehingga lebih jelas. Menurut Sugiyono (2010 : 81) teori adalah seperangkat konstruk (konsep), definisi dan proposisi yang berfungsi untuk melihat fenomena secara sistematis, melalui spesifikasi hubungan antar variabel, sehingga dapat berguna untuk menjelaskan dan meramalkan fenomena. Dalam penelitian ini, teori yang digunakan merupakan teori dari setiap variabel.

1.5.1 Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:5) pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”. Menurut William J. Stanton (dalam Usmara, 2008:7) pemasaran merupakan suatu

sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial. Sedangkan dalam buku Danang Sunyoto yang berjudul perilaku konsumen menjelaskan bahwa pemasar memiliki beberapa elemen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yakni kualitas produk, citra merek, saluran distribusi, promosi, dan harga.

Menurut Dharmmesta dan Irawan, (2000:10) bahwa konsep pemasaran adalah suatu falsafah bisnis yang menyatakan bahwa kepuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Dari konsep pemasaran diatas jelaslah bahwa perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya dengan mengetahui apa yang menjadi kebutuhannya agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang. Pemasaran merupakan faktor penting dalam siklus yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen. Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan apa serta dimana (kejadian disekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen (Nugroho, 2003:2). Dalam suatu perusahaan pemasaran merupakan kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan sehingga perusahaan dapat memperoleh keuntungan demi kelangsungan perusahaan tersebut, kegiatan pemasaran perusahaan juga harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen agar usaha perusahaan tersebut dapat

tetap berjalan. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi pada kesadaran pembeli sejak masuknya ruangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian (Kotler,2005:202). Pemasaran bertujuan untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik, ini berlaku terhadap kebutuhan baik jika produk tersebut merupakan barang atau jasa. Dalam sebuah perusahaan bisnis, pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan utama perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, dapat meningkatkan laba serta dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Teori ini melandasi kerangka dasar pemikiran teoritis penelitian, yaitu keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh harga dan kualitas pelayanan.

1.5.2 Keputusan Pembelian

Definisi keputusan pembelian menurut Nugroho (2003:38) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Sedangkan Menurut Kotler (2007) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli.

Setiap perusahaan pasti mengharapkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk atau jasanya tinggi. Dengan terciptanya keputusan pembelian yang tinggi, perusahaan dapat menjual produk atau jasanya dengan jumlah yang banyak, sehingga diharapkan perusahaan dapat menjaga kontinuitas perusahaan. Sebaliknya jika perusahaan mendapatkan keputusan pembelian dari konsumen rendah maka kemampuan untuk mendapatkan laba akan menurun.

Menurut Kotler (2005:202), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen secara umum ada dua faktor yang berpengaruh yaitu :

1. Faktor Intern, yaitu faktor dari dalam diri konsumen itu sendiri yang meliputi : motivasi, pembelajaran sikap dan kepribadian serta konsep diri.
2. Faktor Ekstern, yaitu faktor yang berasal dari luar diri konsumen yang meliputi : budaya dan sub budaya, kelas sosial, kelompok sosial dan kelompok referensi, serta keluarga.

Pengambilan keputusan pembelian konsumen berbeda-beda tergantung jenis keputusan pembeliannya. Menurut Assael dalam Kotler (2005:221), ada empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek, yaitu :

Perilaku pembelian yang rumit (*complex buying behavior*), perilaku pembelian yang rumit akan menimbulkan keterlibatan yang tinggi dengan menyadari adanya perbedaan yang kuat diantara merek-merek yang ada, biasanya konsumen tidak tahu terlalu banyak tentang kategori produk sehingga harus belajar untuk mengetahuinya. Proses pembelian yang rumit ini terdiri atas tiga langkah. Pertama, pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut. Kedua, ia membangun sikap tentang produk tersebut. Ketiga, ia membuat pilihan pembelian yang cermat.

Perilaku pembelian yang mengurangi ketidaknyamanan (*dissonance reducing buying behaviour*), perilaku pembelian ini mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya sedikit perbedaan antara berbagai merek.

Perilaku pembelian karena kebiasaan, perilaku pembelian yang memiliki keterlibatan yang rendah dan tidak terdapat perbedaan merek yang signifikan. Konsumen membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan saja dan bukan keyakinan terhadap merek.

Perilaku pembelian yang mencari variasi (*variety seeking buying behaviour*), perilaku membeli ini memiliki keterlibatan rendah namun masih terdapat perbedaan yang jelas. Konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keragaman atau sensasi bukan kepuasan.

Tinggi rendahnya keputusan pembelian dapat dilihat dari 3 hal yaitu :

- a. Volume pembelian banyak
- b. Nilai pembelian besar
- c. Frekuensi pembelian tinggi

1.5.3 Harga

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

Menurut Kotler & Amstrong (2010:253) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat yang dimiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat maka nilainya akan meningkat pula (Tjiptono, 2002:152). Seringkali pula dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi.

Harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi minat beli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Tjiptono, 2002:152)

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi dalam harga 'mendidik' konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaat secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Kemudian menurut Tjiptono (2002) tujuan penetapan harga adalah:

- a. Berorientasi laba yaitu bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang paling tinggi.
- b. Berorientasi pada volume yaitu penetapan harga berorientasi pada volume tertentu.
- c. Berorientasi pada citra (*image*) yaitu bahwa image perusahaan dapat dibentuk melalui harga.
- d. Stabilisasi harga yaitu penetapan harga yang bertujuan untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga perusahaan dengan harga pemimpin pasar (*market leader*).
- e. Tujuan lainnya yaitu menetapkan harga dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Swastha dan Irawan, 2002:241). Harga juga didefinisikan sebagai suatu hal nilai tukar untuk manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa tertentu bagi seseorang. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan konsumen dari produk atas jasa tertentu, maka semakin tinggi nilai tukar barang dan jasa tersebut bagi konsumen dan semakin besar pula alat penukaran yang dikorbankan.

1.5.4 Kualitas Pelayanan

Definisi kualitas pelayanan menurut Supranto (2006:228) adalah “sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik”.

Menurut Gronroos (dalam Ratminto, 2005:2), “pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antar konsumen dengan karyawan atau hal – hal lain yang disebabkan oleh organisasi pemberi pelayanan yang dimaksudnya untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan”.

Dari definisi diatas dapat diketahui ciri pokok pelayanan adalah tidak kasat mata dan melibatkan upaya manusia atau peralatan lain yang disediakan oleh perusahaan penyelenggara pelayanan.

Dalam pelayanan publik yang diselenggarakan oleh swasta, adaptabilitas pelayanan sangat tinggi. Penyelenggara pelayanan selalu berusaha untuk merespon keinginan pengguna tidak direspon, maka pengguna akan beralih kepada penyelenggara pelayanan yang lain. Dengan demikian sifat pelayanan adalah pelayanan yang dikendalikan oleh pengguna.

Pelayanan merupakan faktor yang amat penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa.. dimana hal ini fisik produk biasanya ditunjang dengan berbagai macam inisial produk. Adapun produk yang dimaksud biasanya merupakan jasa tertentu. Oleh karena itu pentingnya mengetahui secara teoritis tentang batasan, pengertian dan faktor – faktor yang mempengaruhi dari pada pelayanan itu sendiri.

Menurut Kotler dan Keller (2009:36) pelayanan/jasa adalah semua tindakan atau knerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Sedangkan menurut Gronroos (dalam Insu dkk, 2010:13) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai hasil dari proses evaluasi dimana konsumen membandingkan harapan mereka atas layanan tertentu yang mereka terima. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (dalam Insu dkk, 2010:13) mengatakan bahwa kualitas pelayanan dilihat sebagai kesenjangan antara konsumen dan persepsi mereka terhadap layanan yang sebenarnya.

Menurut Lovelock (dalam Nursya'bani, 2006:19) mengartikan kualitas pelayanan sebagai tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Sedangkan menurut Parasuraman, et al (dalam Nursya'bani, 2006:19) kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen. Jika kualitas pelayanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan, maka layanan tersebut dikatakan berkualitas dan memuaskan.

Menurut Parasuraman, dkk, 1998 (dalam Tjiptono, 2005:182) kualitas jasa atau pelayanan dipengaruhi lima dimensi mutu pelayanan, yaitu:

1. *Tangible* (bukti fisik / berwujud)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal, yaitu penampilan peralatan fisik, peralatan personil dan media komunikasi.

2. *Reliability* (keandalan)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya, seperti tepat waktu, konsisten dan kecepatan dalam pelayanan.

3. *Responsiveness* (daya tanggap)

Kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. *Assurance* (jaminan dan kepastian)

Kemampuan atas pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. *Assurance* terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

5. *Empathy* (empati)

Kemampuan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Suatu perusahaan diharapkan mempunyai pengertian dan pengetahuan pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik.

1.5.5 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu menjadi rujukan penelitian ini diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Retno Dwi Hartanti (2016) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan

Pembelian Honda Mobilio pada Honda Semarang Center. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Kedua variabel mampu memberikan pengaruh bagi konsumen untuk membeli produk Honda Mobilio.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lazuardi Okva Harindra (2014) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merchandise Pada Kedai Digital 23 Semarang. Membuktikan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Merchandise pada Kedai Digital 23 Semarang.

1.5.6 Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen dalam membeli ditentukan oleh berbagai informasi yang ia dapatkan baik informasi harga dan pelayanan. Dalam menentukan keputusan pembelian, informasi tentang harga merupakan hal yang sangat dibutuhkan, dimana persepsi konsumen mengenai harga suatu produk dapat dijadikan sebagai suatu standarisasi kualitas berdasarkan nilai harga pada produk tersebut. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan oleh konsumen akan suatu produk dan jasa maka akan semakin tinggi pula nilai produk tersebut. Perilaku konsumen lainnya sebelum menentukan produk mana yang akan dipilihnya biasanya akan membandingkan harga di tempat lainnya, berdasarkan harga yang telah ditetapkan maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk yang sesuai dengan keinginannya.

Harga memiliki dua peranana utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Tjiptono, 2001:152) :

1. Peranana alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan dapat berdasarakan daya belinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengaloksikn daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dna yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor – faktor produk, seperti kualits. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk tau manfaat secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

1.5.7 Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian

Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Oleson (2000:142) mendefinisikan pelayanan adalah perilaku penjual kepada pembeli dengan memberikan kepuasan kepada konsumen, agar konsumen merasa dihargai dan mendapatkan barang atau jasa sesuai dengan keinginannya.

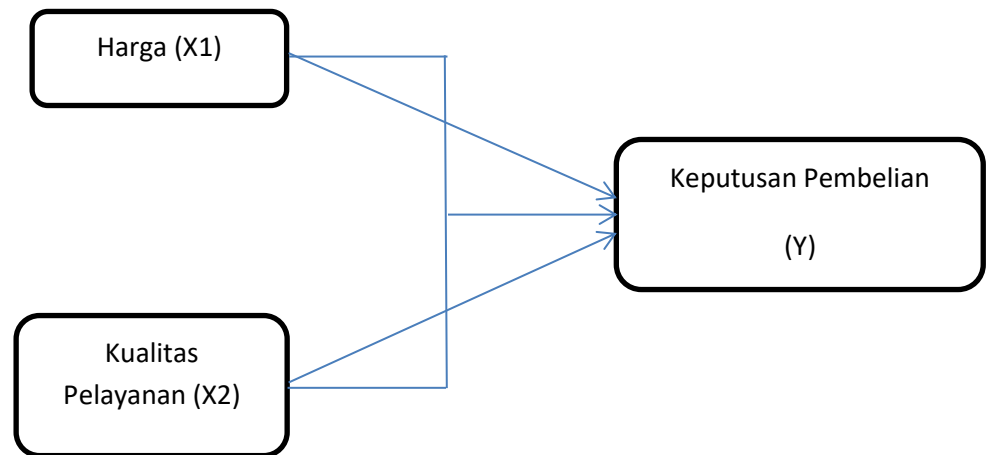
Pelayanan sangat berhubungan dengan perilaku konsumen dalam memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak. Pelayanan yang

baik dan berkualitas merupakan bagian dari penelitian konsumen terhadap variabel penjualan. Pelayanan yang baik meliputi kecepatan dalam melayani keramahan petugas yang melakukan penjualan, kemudahan dalam melakukan transaksi perdagangan dan lain sebagainya.

1.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta – fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2011 : 51). Berdasarkan uraian teori tersebut, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut dibawah ini :

- H1 : Diduga terdapat pengaruh positif Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian.
- H2 : Diduga terdapat pengaruh positif Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.
- H3 : Diduga terdapat pengaruh positif Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian .

Gambar 1.1**Hubungan Antara Variabel****1.7 Definisi Konseptual****1.7.1 Harga**

Menurut Kotler & Amstrong (2010:253) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat yang dimiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

1.7.2 Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2003:210) Kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan yang meliputi keceptan dalam melayani konsumen, kesediaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan penyerahan barang atau produk secara baik.

1.7.3 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2007) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli.

1.8 Definisi Operasional

1.8.1 Harga

Persepsi pembelian mengenai harga yang ditentukan Store Hardware secara keseluruhan dengan manfaat yang didapat. Untuk mengukur mahal murahnya harga produk yang ada di Store hardware Paragon digunakan indikator sebagai berikut :

- a. Perbandingan keterjangkauan mahal murahnya produk secara keseluruhan
- b. Perbandingan harga dengan manfaat yang diperoleh
- c. Perbandingan harga dengan pesaing secara keseluruhan

1.8.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah keunggulan semua kegiatan atau yang disediakan oleh Store Hardware Paragon baik dari segi karyawan maupun fasilitas, dalam hal ini indikator untuk mengukur baik buruknya kualitas pelayanan adalah :

- a. Kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan secara cepat dan tepat
- b. Kerapian karyawan

- c. Kemampuan karyawan dalam ketelitian
- d. Keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan
- e. Kemampuan karyawan dalam berkomunikasi dengan konsumen

1.8.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk di Store Hardware Paragon. Untuk mengukur kuat atau lemahnya keputusan pembelian produk digunakan indikator sebagai berikut :

- a. Kesesuaian keinginan dan kebutuhan
- b. Keaktifan mencari informasi produk Store Hardware
- c. Keyakinan berbelanja di Store Hardware
- d. Niat untuk melakukan pembelian ulang
- e. Pertimbangan sebelum melakukan belanja

1.9 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2004:92) metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa metodologi penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tata cara pelaksanaan penelitian dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

1.9.1 Tipe Penelitian

Dalam penelitian ini, tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatory atau penjelasan, yaitu penelitian yang digunakan untuk menjelaskan

hubungan dan pengaruh antara variabel dependen dan variabel independen melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan.

1.9.2 Populasi dan Sampel

1.9.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:148). Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah konsumen dari Store Hardware di Paragon Semarang, populasi ini tak terhingga jumlahnya sehingga diperlukan tindakan dalam pengambilan sampel untuk penelitian.

1.9.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012 : 116). Yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Store Hardware sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel sebesar 100 mengacu pada teori Cooper dan Emory yang mengasumsikan bahwa populasi adalah tak terbatas.

1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel

Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Nonprobability Sampling*. Teknik ini dilakukan dengan pengambilan anggota sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2010:120).

Pada penelitian ini penentuan sampel dilakukan melalui metode *accidental sampling*. *Accidental sampling* yang berarti dalam metode sampling ini yang dijadikan anggota sampel adalah Konsumen Store Hardware Paragon Semarang. Adapun kriteria sampel yang diambil dengan kriteria sebagai berikut:

- Sehat jasmani dan rohani
- Usia minimal 17 tahun dan maksimal 50 tahun
- Melakukan pembelian di Store Hardware Paragon Semarang minimal dua kali dalam satu tahun
- Pengambil keputusan

1.9.4 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono,2006:84).

Dalam penelitian ini data diukur dengan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono,2007:132). Masing-masing definisi operasional variabel diberi skor 1-5. Jawaban yang mendukung pertanyaan atau pernyataan diberi skor tertinggi dan jawaban yang tidak mendukung pertanyaan atau pernyataan diberi skor terendah.

Dalam skala Likert, untuk jawaban yang sangat menunjang pertanyaan diberi skor yang tinggi, sedangkan untuk jawaban yang tidak atau kurang menunjang diberi skor rendah.

Penentuan nilai atas skor pada skala interval adalah sebagai berikut:

Kategori sangat setuju / sangat positif diberi skor	5
Kategori setuju / positif diberi skor	4
Kategori ragu-ragu / netral diberi skor	3
Kategori tidak setuju / negatif diberi skor	2
Kategori sangat tidak setuju / sangat negatif diberi skor	1

1.9.5 Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dengan tingkat validitas yang tinggi, maka perlu ditetapkan teknik – teknik pengumpulan data. Metode yang dapat digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner, dimana kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Penggunaan kuesioner didasari oleh suatu keyakinan bahwa responden adalah orang yang paling mengetahui tentang dirinya sendiri. Apa yang dinyatakan oleh responden dianggap benar dan dapat dipercaya. Interpretasi responden atas pertanyaan – pertanyaan yang diajukan oleh peneliti dianggap sama dengan apa yang dimaksudkan oleh peneliti. Dalam hal ini, obyek yang

menjadi responden dalam penelitian ini adalah konsumen Store Hardware Paragon Semarang.

1.9.6 Pengolahan Data

Setelah data berhasil dikumpulkan, maka langkah selanjutnya dalam penelitian yaitu melakukan pengolahan data. Metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Editing

Proses pemeriksaan dan pengkoreksian yang dilakukan setelah data terkumpul untuk mengetahui apakah jawaban responden terhadap pertanyaan yang diajukan sudah lengkap atau belum.

2. Scoring

Proses pemberian skor atau penilaian ini digunakan Skala Likert yang merupakan salah satu cara untuk menentukan skor.

3. Coding

Proses pemberian kode tertentu terhadap aneka ragam jawaban dari kuesioner untuk dikelompokkan dalam kategori yang sama.

4. Tabulating

Tabulating atau tabulasi merupakan pengelompokan atas jawaban dengan teliti dan teratur, kemudian dihitung dan dijumlahkan sampai terwujud dengan bentuk tabel yang berguna.

1.9.7 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1.9.7.1 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 (Ghozali, 2006:45).

Pengujian validitas data digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2006:49). Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur. Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan program SPSS. Suatu kuesioner dikatakan valid jika nilai *corrected item-total correlation* (r hitung) $>$ r tabel. Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan uji satu sisi dengan taraf signifikansi 5% atau (0.05). Sedangkan untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistik sebagai berikut:

- Jika r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.
- Jika r hitung $<$ r tabel, maka variabel tersebut tidak valid.
- Jika r hitung $>$ r tabel tetapi bertanda negatif, maka H_0 akan tetap ditolak dan H_a diterima.

1.9.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Reliabilitas sebenarnya adalah

alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006:45). SPSS memberikan fasilitas mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Nunnaly dalam Ghozali, 2006:46).

Suatu variabel dikatakan reliabel apabila:

1. Hasil $\alpha > 0,60$ = Reliabel
2. Hasil $\alpha < 0,60$ = Tidak reliabel

1.9.8 Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul.

1.9.8.1 Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif adalah analisis data yang terkumpul dengan membahas dan menerangkan atau memberi penjelasan tentang gejala atau kasus yang ada dalam kaitannya dengan variabel yang diteliti tanpa menggunakan pembuktian perhitungan. Dalam hal ini akan diteliti mengenai pengaruh masing – masing variabel penelitian harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk Store Hardware Paragon Semarang. Analisis ini digunakan untuk mengolah data yang sifatnya tidak dapat diukur sehingga diperlukan penjabaran penguraian secara teoritis. Data yang disajikan melalui analisis kualitatif adalah

berupa keterangan, penjelasan dan pembahasan teoritis mengenai variabel yang diteliti.

1.9.8.2 Analisis Kuantitatif

Analisis data kuantitatif merupakan teknik analisis data dengan menggunakan perhitungan statistik. Data yang disajikan oleh analisis kuantitatif berupa angka – angka. Analisis ini digunakan untuk membuktikan kebenaran hipotesis penelitian dan menguji pengaruh serta hubungan antar variabel penelitian. Dalam uji statistik akan dianalisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Store Hardware Paragon Semarang. Data yang dikumpulkan sebelumnya diberi skor kemudian dimasukkan pada SPSS 16.0 untuk diolah kemudian ditarik kesimpulan dari hasil uji tersebut. Metode yang digunakan untuk menganalisis secara statistik antara lain:

1.9.9 Analisis Korelasi

Uji korelasi ini digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila data diolah dengan menggunakan SPSS maka akan dapat diketahui tabel *summary* pada kolom R dapat diketahui besarnya koefisien korelasi (r). Untuk memberikan interpretasi nilai (r) digunakan pedoman.

Tabel 1.2
Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Korelasi Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Korelasi Rendah
0,40 – 0,599	Korelasi Sedang
0,60 – 0,799	Korelasi Kuat
0,80 – 1,000	Korelasi Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, 2010:250

1.9.9.1 Analisis Korelasi Determinan (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase (%) sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan variabel Harga (X1), kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan penggunaan jasa (Y).

$$\mathbf{KD = (r)^2 \times 100\%}$$

Dimana:

KD : Koefisien determinasi

r : Koefisien korelasi

1.9.9.2 Analisis Regresi Sederhana

Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Dimana dampak dari penggunaan analisis ini dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui menaikkan dan menurunkan keadaan variabel independen (Sugiyono, 2010:270)

Persamaan umum regresi linier sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = variabel terikat (Keputusan penggunaan jasa)

X = variabel bebas (Harga dan Kualitas Pelayanan)

a = konstanta (harga y bila x = 0)

b = koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel terikat yang didasarkan pada variabel bebas. Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

1.9.9.3 Analisis Regresi Berganda

Alat ini digunakan untuk menjelaskan bentuk hubungan antar dua variabel atau lebih. Analisis ini akan menghubungkan dua jenis variabel pengaruh (variabel bebas diberi notasi X) dan variabel tergantung (variabel tak bebas diberi notasi Y), apabila bentuk hubungan antar variabel bebas dan tak bebas adalah

hubungan linier, maka regresi ini disebut regresi linier. Jika variabel pengaruhnya lebih dari satu, maka analisis tersebut disebut regresi berganda. Model regresi linier untuk populasi umum ditunjukkan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana:

Y = Keputusan penggunaan jasa

X₁ = Harga

X₂ = Kualitas Pelayanan

B₁ = koefisien regresi berganda antara X₁ dan Y

B₂ = koefisien regresi berganda antara X₂ dan Y

a = konstanta

1.9.9.4 Uji t

Pengujian signifikansi koefisien regresi secara parsial / individual menggunakan t-test, yaitu dengan membandingkan t-hitung dengan t-tabel.

Adapun rumus dari pengujian ini adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah sampel

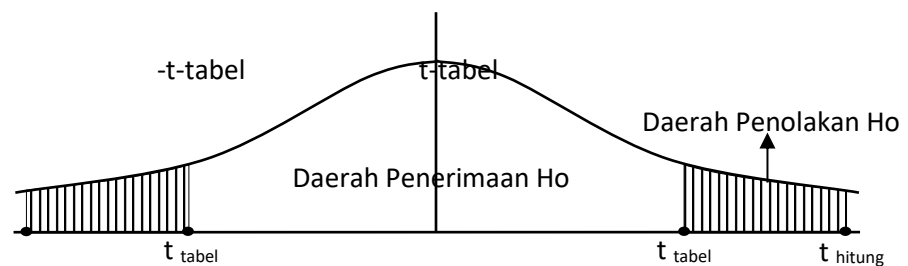
t = Hasil hitung

Hasil pengujian yang dilakukan dianalisa sebagai berikut:

- $H_0 : \beta \leq 0$, apabila t hitung $\leq t$ tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak, maka tidak ada pengaruh yang positif antara X_1 atau X_2 terhadap Y .
- $H_a : \beta > 0$, apabila t hitung $> t$ tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka ada pengaruh yang positif antara X_1 atau X_2 terhadap Y .

Gambar 1.2

Kurva Uji t (One Tail)



Kriteria :

Apabila t hitung $\geq t$ tabel, H_0 ditolak dan H_a diterima

Apabila t hitung $< t$ tabel, H_0 diterima dan H_a ditolak

1.9.9.5 Uji f

Uji statistik F merupakan pengujian secara bersama – sama, pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X_1 , X_2 , dan X_3) secara bersama – sama berpengaruh berarti atau tidak terhadap variabel terikat (Y)

digunakan untuk menguji hipotesis 4 dengan rumus Signifikansi Korelasi Ganda, Sugiyono (2008:257). Adapun rumus uji F adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

F = F hitung

R^2 / k = Koefisien determinasi

n = Jumlah data atau kasus

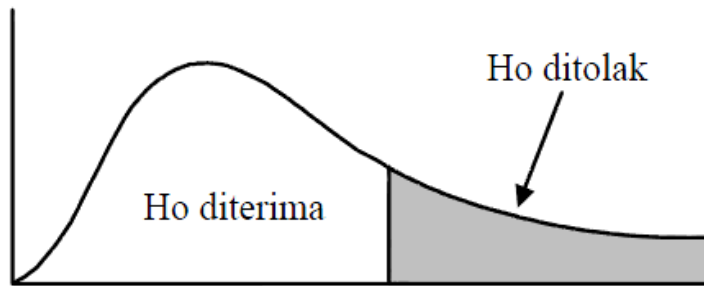
k = Jumlah variabel independen

Penentuan tingkat kesalahan atau Level of Significant $\alpha = 0,05$, penentuan derajat kebebasan (dk), **dk = n - 1 - k**

Dimana :

n : banyaknya sampel

k : banyaknya variabel bebas

Gambar 1.3**Uji F**

Hipotesis untuk Uji F :

- $H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$: Secara simultan tidak ada pengaruh yang signifikan antara keragaman menu, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen.
- $H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$: Secara simultan ada pengaruh yang signifikan antara keragaman menu, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kriteria :

- Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.