

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pertumbuhan dan perkembangan ekonomi Indonesia yang kian meningkat, terus terjadi seiring perkembangan modernisasi yang sangat cepat membuat terjadinya perubahan teknologi maupun pembangunan di Indonesia. Perkembangan modernisasi yang terjadi pada masa ini, tidak hanya dapat dilihat dari segi kemajuan teknologi dan perubahan pembangunan saja. Tetapi juga dapat dilihat dari segi pola kehidupan masyarakat yang berubah ke arah yang lebih modern, serta cara perilaku masyarakat dalam melakukan pembelian sebuah produk melalui keputusan dalam melakukan pembelian. Persaingan bisnis yang semakin ketat, menjadikan setiap perusahaan harus memposisikan orientasi kepuasan konsumen sebagai tujuan utama (Guntur, 2010).

Salah satunya yaitu *Coffee Shop* yang telah menjadi suatu bisnis yang berkembang dengan pesat di Indonesia. *Coffee Shop* yang sekarang praktis menjual makanan berat juga, tapi juga melayani tamu yang memesan minuman dan makanan kecil. *Coffee Shop* adalah tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi dan minuman non alkohol lainnya dalam suasana santai, tempat yang nyaman, dan dilengkapi dengan alunan musik, baik lewat pemutar atau pun *live music*, menyediakan televisi dan bacaan, desain interior khas, pelayanan yang ramah, dan beberapa di antaranya menyediakan koneksi internet nirkabel. Bagi para pekerja atau kalangan muda yang menyukai kegiatan di luar kantor atau sekolah atau kampus, *Coffee Shop* merupakan salah satu tempat alternatif yang

cocok untuk di kunjungi karena selain tempat yang nyaman dengan tempat duduk, fasilitas *free wifi*, desain *lay out* yang menarik serta dilengkapi dengan iringan musik. Pergeseran budaya membuat keberadaan *Coffee Shop* semakin di akui masyarakat. Semula *Coffee Shop* yang biasa disebut dengan kedai kopi di jadikan sebagai tempat berkumpul para masyarakat, tetapi sekarang seakan kedai kopi mempunyai fungsi tambahan sebagai tempat untuk bertemu teman lama, sahabat atau bahkan relasi bisnis untuk membahas suatu bisnis tertentu.

Dikutip dari berita [malangtoday.net](http://malangtoday.net) 2018, saat ini Indonesia masuk ke dalam top 5 negara penghasil biji kopi terbesar di dunia dengan menduduki posisi ke 3 dengan hasil biji kopi sebesar 660.000 ton. Luas perkebunan kopi yang sudah mencakup 1 juta hektar, dengan lebih dari 90% lahan pertanian kopi yang dikerjakan dengan skala kecil. Maka tidak heran jika jenis kopi di Indonesia adalah yang paling beraneka ragam. Dengan melihat potensi tersebut, kini banyak para pendiri *Coffee Shop* di Semarang yang bersaing ketat dengan para pendiri *Coffee Shop* lainnya karena melihat keuntungan yang besar dari bisnis ini.

Berbicara mengenai *brand Coffee Shop* lainnya di Indonesia, kita tahu bahwa banyak sekali *Coffee Shop* yang telah menjadi favorit masyarakat terutama di kota Semarang, seperti: Excelso, Coffee Bean, dan Starbucks Coffee dll. Bisnis kedai kopi (*coffee shop*) menjadi sesuatu yang fenomenal di kota-kota urban Indonesia. Begitu banyak kedai kopi membanjiri pasar. Gejala ini tidak hanya diciptakan oleh pengusaha kopi individual, melainkan juga perusahaan besar. Melihat persaingan yang terjadi, kondisi pasar yang kompetitif dan dinamis akan mengakibatkan setiap perusahaan harus selalu mengamati persaingan dalam

lingkungan bisnisnya. Dalam menghadapi lingkungan persaingan yang semakin kuat dan ketat, setiap perusahaan dituntut harus mampu mengoptimalkan sumber daya ekonominya guna meningkatkan daya saing produknya di pasar, serta mampu meramu serangkaian strategi pemasaran yang efektif dan selalu mengembangkan strategi pemasaran tersebut secara terus - menerus serta berkelanjutan. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk meraih keunggulan kompetitif terhadap para perusahaan pesaing.

Untuk memahami perilaku konsumen diperlukan hal penting yang harus dilakukan oleh pebisnis karena setiap konsumen pasti memiliki alasan – alasan tertentu dalam memutuskan memilih suatu produk. Konsumen melakukan pembelian produk atas dasar kualitas dan layanan produk yang mereka dapat. Alasan lainnya adalah untuk pemenuhan kebutuhan atau beberapa dari konsumen yang membeli suatu produk tanpa alasan tertentu atau secara spontan. Untuk dapat bertahan dan berkembang, pengelola bisnis *Peacockoffie* dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas pelayanan, dan harga dalam upaya memuaskan pelanggan dan menghadapi persaingan dalam bisnis ini. Apabila tuntutan ini tidak terpenuhi maka bisnis ini tidak akan dapat bertahan hidup. Dalam kondisi ini hanya usaha *Coffee Shop* yang memiliki daya saing tangguh yang akan mampu bertahan hidup dan berkembang.

Dalam upaya mendatangkan pelanggan dan mempertahankan pelanggan, yaitu dengan menumbuhkan minat beli dan akhirnya melakukan keputusan membeli tidak mudah. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang

yang ditawarkan. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen diantaranya kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, pengalaman, kepribadian, sikap dan kepercayaan serta konsep diri (Basu, 2007:105).

Dalam berhubungan dengan konsumen, faktor yang dinilai penting dalam keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas ekonomi yang memproduksi atau menghasilkan waktu, tempat, bentuk, dan kebutuhan atau keperluan psikologis. Variabel ini sangat penting dalam proses keputusan pembelian karena pelayanan yang memuaskan konsumen akan berdampak pada terjadinya pembelian berulang-ulang yang pada akhirnya akan meningkatkan omzet penjualan. Sedangkan menurut Tjiptono (2005:59) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Dalam penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Bonaventura Efrian Antyadika (2012), tentang "*Analisis Pengaruh Kesadaran Merk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Peacock Coffee di Jalan Gajahmada Semarang*" menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian dalam penelitian Nova Dhita Kurniasari (2013), tentang "*Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus pada Konsumen Waroeng Steak & Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang*" juga menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga. Suatu hal yang lazim bahwa seorang konsumen menginginkan produk yang berkualitas dengan harga terjangkau, dan inilah mengapa faktor harga menjadi penting. Pada hakekatnya harga ditentukan oleh biaya produk, namun dalam penetapan harga perusahaan juga mempertimbangkan nilai, manfaat, kualitas produk, dan juga harga yang kompetitif yang mampu bersaing. Harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2005) harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Peranan alokasi dan harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor – faktor produk, seperti kualitas.

Dalam penelitian yang sama dilakukan oleh Bonaventura Efrian Antyadika (2013), tentang “*Analisis Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Wong Art Bakery & Cafe Semarang*” menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian dalam penelitian yang dilakukan oleh Ika Putri Iswayanti (2010), tentang “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Rumah Makan Soto Angkring Mas Boed Semarang*”

menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

Salah satu perusahaan lokal yang bergerak dalam bidang usaha penjualan minuman kopi adalah Peacockoffie yang merupakan *Coffee Shop* yang berasal dari Semarang. Peacockoffie bertempat di jalan Gajah Mada, Semarang dan berdiri sejak tahun 2013. Peacockoffie merupakan *Coffee Shop* yang buka 24 jam sehari. Peacockoffie menyediakan minuman kopi bagi pengunjung dengan harga terjangkau dan dilengkapi dengan berbagai menu makanan dan minuman lainnya. Selain itu untuk meningkatkan kenyamanan bagi konsumennya, Peacockoffie menyediakan juga sarana wifi untuk konsumen yang ingin mengakses internet.

Harapan dari Peacockoffie dengan penyediaan sarana dan fasilitas yang lengkap dan menarik bagi konsumen tersebut adalah adanya peningkatan popularitas dari Peacockoffie yang pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan penjualan dari Peacockoffie. Namun pada kenyataannya yang terjadi adalah sejak tahun 2013, omzet penjualan Peacockoffie mengalami fluktuatif. Dan seiring dengan fenomena yang terjadi saat ini di Semarang sudah mulai banyak *Coffee Shop* dengan merek lain yang memiliki nilai tambah dan menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

**Tabel 1.1****Data Omzet Penjualan Peacockoffie Gajahmada Semarang Tahun 2013-2018**

<b>Tahun</b>	<b>Omzet Penjualan</b>	<b>Perubahan</b>	<b>Pertumbuhan (%)</b>
2013	Rp 1.360.755.000	-	-
2014	Rp 1.086.585.518	(Rp 274.169.482)	(-) 20,14%
2015	Rp 1.226.909.450	Rp 140.323.932	(+) 12,91%
2016	Rp 1.098.934.000	(Rp 127.975.450)	(-) 10,43%
2017	Rp 1.089.730.000	(Rp 9.204.000)	(-) 0,83%
2018	Rp 1.137.179.450	Rp 47.449.450	(+) 4,35%

Sumber : Peacockoffie Jl. Gajahmada Semarang (2019)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas diketahui bahwa selama 6 tahun terakhir di Peacockoffie Gajahmada Semarang menunjukkan omzet penjualan yang fluktuatif. Dimana pada tahun 2013-2014 mengalami penurunan yang cukup tajam yaitu sebesar 20,14%. Kemudian pada tahun berikutnya mengalami kenaikan hanya sebesar 12,91% yang artinya bahwa kenaikan yang terjadi tidak sebanding dengan penurunan yang terjadi di tahun sebelumnya. Kemudian pada tahun 2016 dan 2017 mengalami penurunan secara berturut – turut. Dan tahun 2018 omzet penjualan kembali mengalami kenaikan tetapi tidak sebesar daripada tahun 2015. Sehingga dapat disimpulkan bahwa omzet penjualan yang diperoleh perusahaan dari tahun 2014 – 2018 tidak setinggi pada tahun 2013. Sedangkan harapan dari perusahaan omzet penjualan dari tahun ke tahun semakin meningkat.

Beberapa kesan diberikan oleh konsumen mengenai Peacockoffie di Jl. Gajahmada Semarang. Salah satunya Dewi Supraba memberikan ulasan melalui kolom komentar *Web* Peacockoffie Jl. Gajahmada Semarang mengatakan bahwa Peacockoffie merupakan warung *coffee* dengan *design interior vintage* yang

bagus tetapi untuk *smooking area* tidak begitu nyaman, daftar menu hanya tertera di dinding dan tidak ada daftar harga secara jelas. Menurutnya harga tidak relevan dengan penyajian dan rasanya, untuk pelayanannya juga kurang ramah. Konsumen lainnya adalah Samuel Adi Nugroho melalui kolom komentar *Web Peacockoffie Jl. Gajahmada Semarang* mengatakan bahwa tempat dan suasananya nyaman tetapi ada yang mengurangi nilai kenyamanan tersebut karena tidak tersedia lahan parkir sehingga sulit sekali jika ingin berkunjung. Kemudian ulasan lain dari Yogi NW melalui kolom komentar *Web Peacockoffie Jl. Gajahmada Semarang* mengatakan bahwa harga coffee cukup mahal dibandingkan dengan kedai kopi lainnya dan juga rasa *latte* yang cukup hambar. Lantai pertama adalah ruang kecil dan cukup bising sedangkan lantai dua yang merupakan area merokok cukup luas. Amgasan Galang memberikan ulasan melalui kolom komentar aplikasi *Foursquare* mengatakan bahwa Peacockoffie merupakan salah satu cafe terfavoritnya dengan menu makanan ringan dan minuman cukup beragam. Hanya saja masih terdapat di beberapa spot wifi kurang kencang dan fasilitas toilet kurang bersih. Dedi Sinaga melalui kolom komentar *Web Peacockoffie Jl. Gajahmada Semarang* mengatakan bahwa ekspektasi ketika memasuki kedai kopi adalah ketika kita membuka pintu akan langsung disambut dengan aroma kopi yang menyeruak. Tetapi ekspektasi tersebut tidak terpenuhi di Peacockoffie Gajahmada. Desain interior memang bagus tetapi kondisi ruangan sedikit kurang bersih, karena ketika duduk melihat di bagian meja dan kursi masih terdapat sisa remah – remah roti. Dan harus membersihkannya sendiri karena pada waktu itu hanya melihat satu pelayan yang sedang melayani pelanggan. Untuk penilaian



kopinya biasa saja bahkan hanya pahit. Ulasan lain diberikan oleh Kharisma TP melalui kolom komentar *Web Peacockoffie* mengatakan bahwa rasa kopinya biasa saja dibanding dengan kompetitor lainnya, meja yang berdebu, dan pelayanan dari barista yang kurang ramah. Dengan harga yang cukup mahal lebih baik untuk membeli kopi di tempat lain.

Dari uraian diatas, dengan masih banyaknya keluhan mengenai kualitas pelayanan dan harga maka *Peacockoffie Gajahmada Semarang* harus memperhatikan persaingan yang semakin tinggi, yang mengharuskan perusahaan untuk dapat berinovasi, meningkatkan kualitas pelayanannya dan memperbaiki penetapan harga karena apabila kualitas pelayanan ditingkatkan hal itu dapat meminimalkan keluhan konsumen.

Dalam penelitian ini penulis memilih *Peacockoffie Gajahmada Semarang* sebagai objek penelitian, dengan maksud untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Peacockoffie di Jalan Gajahmada Semarang)”**.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Menurut Sugiyono (2014:50) Masalah diartikan sebagai penyimpangan antara yang seharusnya dengan apa yang benar-benar terjadi, antara teori dengan praktek, antara aturan dengan pelaksanaan, antara rencana dengan pelaksanaan. Rumusan masalah merupakan suatu pertanyaan yang akan dicarikan jawabannya

melalui pengumpulan data bentuk – bentuk rumusan masalah penelitian ini berdasarkan penelitian menurut tingkat eksplanasi. Pada penelitian ini, terdapat kesenjangan antara harapan dengan kenyataan yang ada di lapangan. Harapan dari Peacockoffie Gajahmada adalah omzet penjualan setiap tahun mengalami kenaikan, yang ditandai dengan peningkatan keputusan pembelian oleh konsumen tetapi pada kenyataannya omzet penjualan mengalami fluktuatif. Kemudian permasalahan yang berkaitan dengan variabel penelitian Kualitas Pelayanan, Harga dan Keputusan Pembelian yaitu masih banyaknya konsumen yang merasa bahwa pelayanan Peacockoffie kurang ramah dan tanggap dengan konsumen. Harga yang lebih mahal dengan *Coffee Shop* lainnya dan tidak sesuai rasa kopi yang disajikan. Kemudian fasilitas pendukung lainnya seperti akses *wifi* lambat dan *toilet* yang kurang baik. Dari permasalahan tersebut dibutuhkan evaluasi untuk menunjang perubahan yang lebih baik dengan memperhatikan kebutuhan konsumen agar dalam persaingan *Coffee Shop* di Semarang tetap dapat meningkatkan keputusan pembelian di Peacockoffie Gajahmada Semarang.

Berdasarkan latarbelakang permasalahan diatas, maka dapat di rumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Peacockoffie Gajahmada Semarang?
2. Apakah terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di Peacockoffie Gajahmada Semarang?
3. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Peacockoffie Gajahmada Semarang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Peacockoffie Gajahmada Semarang
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di Peacockoffie Gajahmada Semarang
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Peacockoffie Gajahmada Semarang

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

1. Bagi Akademik

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat dijadikan bahan pengetahuan dan referensi perpustakaan bagi penelitian-penelitian berikutnya yang berkaitan dengan variabel keputusan pembelian melalui kualitas pelayanan dan harga.

2. Bagi Peacockoffie Gajahmada Semarang

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai temuan yang bermanfaat bagi perusahaan untuk masukan dan pertimbangan dalam perbaikan usaha bisnis serta membantu dalam penyusunan kebijakan terutama dalam bidang pemasaran.

3. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini, peneliti diharapkan menambah pengetahuan dan wawasan luas yang telah didapatkan pada saat duduk dibangku perkuliahan, terutama dalam masalah yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, harga dan juga

keputusan pembelian. Sehingga mampu membandingkan teori dengan aplikasi kenyataan yang ada di lapangan.

## **1.5 Kerangka Teori**

### **1.5.1 Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai tinggi pada pihak lain. Peter Drucker, seorang ahli teori manajemen terkemuka, mengatakan sebagai berikut: "Orang dapat mengasumsikan bahwa akan selalu ada kebutuhan akan penjualan. Akan tetapi, tujuan pemasaran bukan untuk memperluas penjualan hingga kemana – mana. Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap membeli. Semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa itu".

Sedangkan menurut Stanton (2003), definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Menurut Kotler dan Keller (2009) menyebutkan bahwa "Marketing is meeting needs profitability", pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan konsumen dengan cara – cara yang menguntungkan semua pihak.

Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan akan mengetahui adanya cara dan falsafah yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah

baru ini disebut konsep pemasaran (marketing concept). Konsep pemasaran tersebut dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar yaitu:

1. Saluran perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen atau pasar.
2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan.
3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

Menurut Swastha dan Irawan, (2005 : 10) mendefinisikan konsep pemasaran sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan tercapainya sejumlah volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar.

### **1.5.2 Pemasaran Jasa**

Jasa atau layanan merupakan semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. (Kotler & Keller, 2009: 36).

Pemasaran jasa yang menurut Kotler dan Keller dalam Fandy Tjiptono (2009:4) adalah setiap tindakan jasa adalah perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Jasa memiliki karakteristik yang luas, yang membedakan dari produk berupa barang. Kotler dan Keller (2009: 28) menjelaskan jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program yaitu :

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, dicium atau diraba sebelum jasa ini dibeli dan dikonsumsi. Hal inilah yang membedakan jasa dengan hasil produksi (produk) perusahaan. Penampilan suatu barang jasa oleh wujud tertentu seperti penampilan, atau sebuah usaha lainnya yang tidak dapat disimpan, dipakai, atau ditempatkan di suatu tempat yang kita inginkan. Wujud inilah yang dapat membentuk pengalaman dan mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal inilah yang membuat sulit untuk mengevaluasi suatu produk layanan. Oleh karena itu, tugas perusahaan adalah untuk memberikan pelayanan yang nyata pada suatu atau lebih cara dan mengirim sinyal yang tepat tentang kualitas perusahaan.

2. Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari penyedia pelayanannya, baik orang-orang maupun mesin. Jika seorang karyawan memberikan pelayanan, maka karyawan menjadi bagian dari pelayanan tersebut karena pelanggan juga hadir pada saat jasa dihasilkan. Jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan lewat berbagai penjualan dan baru kemudian dikonsumsi, jasa biasanya dijual dahulu kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan atau tidak dipisahkan.

### 3. Bervariasi (*Variability*)

Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa yang menyediakan dan kapan serta dimana jasa itu dilakukan. Misalnya jasa yang diberikan oleh suatu hotel. Walaupun setiap hotel memiliki standar yang sama, tetapi jasa yang diberikan akan bervariasi. Hal ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan karyawan bervariasi sesuai dengan energinya dan pemikirannya pada saat setiap bertemu dengan pelanggan.

### 4. Tidak tahan lama (*Perishability*)

Suatu jasa tidak dapat disimpan untuk dipakai kedepannya. Seorang calon penumpang yang telah membeli tiket pesawat untuk suatu tujuan tertentu tetap dikenakan biaya administrasi, walaupun dia tidak jadi berangkat. Tidak tahan lamanya jasa tidak jadi masalah bila permintaan tetap. Tetapi jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa dapat menghadapi masalah yang rumit. Suatu hotel akan berbeda tingkat hunian kamarnya pada musim liburan dan hari biasa, sehingga hotel dapat menaikkan harga di saat musim liburan.

### **1.5.3 Bauran Pemasaran Jasa**

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan tergantung dari susunan strategi pemasaran yang ada di perusahaan tersebut. Setiap perusahaan menggunakan sejumlah alat untuk mendapat respon dari konsumen terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Salah satu alat yang digunakan perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran adalah dengan cara menggunakan bauran pemasaran jasa (*marketing mix*). Menurut Fandy Tjiptono (2005:39) “Bauran Pemasaran Jasa merupakan seperangkat alat

yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan”.

Lovelock, dkk (2012: 20) mengatakan bahwa ketika mengembangkan cara untuk memasarkan barang-barang manufaktur, pemasar biasanya fokus pada produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) (atau distribusi), dan promosi (atau komunikasi), ini biasanya disebut “4P” dari bauran pemasaran. Namun sifat dari layanan menimbulkan tantangan yang berbeda. Karenanya, 4P pemasaran produk tidak dapat menangani masalah yang timbul dari jasa pemasaran dan harus disesuaikan dan diperpanjang. Oleh karena itu perlu untuk memperluas bauran pemasaran dengan menambahkan 3P terkait dengan pelayanan : Proses (*process*), lingkungan fisik (*physical environment*), dan orang-orang (*people*). 7P dari pemasaran jasa yaitu :

1. Produk (*Product*)

Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli.



3. Tempat (*Place*)

Tempat atau lokasi meliputi lokasi dan sistem penyampaian jasa yang digunakan dalam memasok produk kepada para pelanggan.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

5. Orang (*People*)

Orang atau karyawan merupakan unsur bauran pemasaran yang memiliki peran penting, karena terlibat langsung dalam kegiatan penyampaian produk ke tangan konsumen.

6. Proses (*Process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme, dan kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan-keputusan kebijakan tentang beberapa keterlibatan pelanggan dan persoalan-persoalan keleluasaan karyawan.

7. Bentuk Fisik (*Physical Environment*)

Bentuk fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

#### **1.5.4 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian pada umumnya mempunyai peran yang sangat penting dalam proses penjualan produk yang harus diperhatikan oleh para pemasar. Setiap usaha pasti berorientasi pada keuntungan, keuntungan dapat diraih apabila perusahaan mampu mencapai target penjualan sedangkan target penjualan hanya akan tercapai jika konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang bersangkutan. Keputusan Pembelian menurut Swastha dan Irawan (2005: 105) adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambilan keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian.

Sedangkan menurut Kolter (2012) menyatakan keputusan pembelian adalah tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Semua perusahaan tentu saja akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen agar harapannya yaitu keputusan pembelian yang tinggi dapat tercapai. Tingginya keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, maka akan dapat mempengaruhi kelangsungan hidup bisnis perusahaan. Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen berupa pembelian sesuai dengan kebutuhan dan manfaat yang diinginkan.

Para konsumen melakukan tiga tipe pembelian yaitu pembelian percobaan, pembelian ulangan dan pembelian komitmen jangka panjang (Leon & Leslie, 200:506). Ketika konsumen melakukan pembelian produk untuk pertama kalinya

dengan jumlah yang lebih sedikit dari biasanya, pembelian dianggap menjadi suatu percobaan. Percobaan merupakan tahap perilaku pembelian yang bersifat penjajakan. Jika pembelian percobaan produk yang dilakukan oleh konsumen dirasakan lebih memuaskan atau lebih baik dari merek – merek lain, konsumen mungkin akan mengulangi pembelian.

Pada umumnya keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada pada antara lain niat pembelian dan keputusan pembelian. Kedua faktor tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin sering sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar konsumen mengubah niat pembeliannya.
- b. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak berpartisipasi yang dapat muncul dan dapat mengubah niat pembelian. Konsumen mungkin membentuk niat membeli berdasarkan faktor – faktor seperti pendapatan yang diperkirakan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Namun kejadian – kejadian yang tidak terantisipasi mungkin mengubah niat pembelian tersebut.

Adapun faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut (Basu, 2007:105) adalah sebagai berikut:

a. Kebudayaan

Kebudayaan mempunyai pengertian yang luas karena menyangkut aspek kehidupan manusia yang diwariskan dari satu generasi ke generasi berikutnya. Sebagian perilaku manusia dipengaruhi oleh kebudayaan yang selalu mengalami perubahan dan perkembangan dari waktu ke waktu.

b. Kelas sosial

Pengelompokan di masyarakat yang telah tercipta disebut kelas social. Perbedaan kelas ini mempengaruhi perilaku pembelian terhadap iklan yang telah disampaikan karena masing-masing kelas memberikan tanggapan yang berbeda-beda yang akhirnya dapat mempengaruhi perilaku pembeliannya.

c. Kelompok referensi

Kelompok referensi sangat besar pengaruhnya terhadap perilaku pembelian. Kelompok yang dimaksud adalah tetangga, teman kerja, kelompok yang memiliki pelopor opini yang dapat mempengaruhi anggota-anggotanya sehingga dalam membeli suatu produk atau jasa akan cenderung mengikuti kelompok tersebut. Norma-norma yang berlaku dalam kelompok juga memberikan dampak dalam proses pembelian.

d. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan ia telah menjadi objek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok primer yang paling berpengaruh. Setiap keluarga memiliki pola yang berbeda dalam pembelian, karena

peran-peran pengambilan keputusan keluarga yang terdiri dari ayah, ibu, dan anak setiap keluarga tidak sama.

e. Pengalaman

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan seseorang dalam bertingkah laku. Pengalaman dapat diperoleh dari semua perbuatannya dimasa lalu atau dapat pula dipelajari, sebab dengan belajar seseorang dapat memperoleh pengalaman. Pengalaman ini juga mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan untuk membeli barang atau jasa yang dibutuhkan.

f. Kepribadian

Setiap individu memiliki kepribadian yang berbeda satu dengan yang lain. Hal ini juga berpengaruh dalam melakukan keputusan pembelian. Kepribadian yang dimaksud adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda-beda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

g. Sikap dan kepribadian

Sikap konsumen terhadap merek tertentu dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Sikap bias positif atau negative. Pemasar yang mampu melakukan perubahan dari sikap negative ke positif melalui iklan agar konsumen dapat berubah dari sikap sebelumnya, jika terjadi akan sangat menguntungkan pemasar dalam memasarkan produk atau jasa yang dihasilkan.

#### h. Konsep diri

Konsep diri atau citra pribadi seseorang juga dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli. Hal ini berhubungan dengan tanggapan konsumen terhadap citra merek suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh pemasar. Pemasar harus dapat menciptakan image sesuai dengan konsep diri dari konsumen atau calon pembeli sehingga promosi dapat dilakukan sesuai dengan pasar sasaran yang dituju.

Keputusan pembelian yang diambil oleh seorang konsumen merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan penggunaan jasa tersebut mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen yang meliputi :

1. Keputusan tentang jenis produk

Dalam hal ini konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibelinya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu sesuai dengan seleranya.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli karena setiap merek mempunyai perbedaan-perbedaan tersendiri.

4. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen dapat mengambil keputusan dimana produk yang dibutuhkan tersebut akan dibeli.

5. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan dia harus melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan atau pemasar pada khususnya terus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan waktu pembelian.

6. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara produk yang akan dibeli, apakah secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembelinya.

### **1.5.5 Kualitas Pelayanan**

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Menurut Lewis dan Booms dalam Tjiptono (2005:157), kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan kunci konsisten dalam kesuksesan sebuah perusahaan. Penyedia layanan harus mampu membedakan diri dengan pesaingnya di pasar.

Kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan. Sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan. Oleh karena itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, organisasi harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya. Menurut Nasution (2004:50) berpendapat bahwa kualitas layanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu layanan. Bila penilaian yang dihasilkan merupakan penilaian yang positif, maka kualitas layanan ini akan berdampak pada terjadinya keputusan pembelian. Dalam penelitian ini kualitas pelayanan merupakan salah satu hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2006:182), yaitu :

1. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.
2. *Reliability*, atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.



3. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kepedulian dan kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Tingkat ketanggapan atau kepedulian tersebut meliputi :
  - a. Kesiediaan dalam menerima kritik, saran dan komentar yang bersifat pertanyaan maupun keluhan.
  - b. Adanya sarana komunikasi yang tersedia dan memudahkan pelanggan mengetahui informasi tentang layanan yang disediakan perusahaan, misalnya: pemesanan melalui telepon (*hot line service*), atau internet (*website/on-line service*), papan informasi, dll.
4. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.
5. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.

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

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

Sehingga dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Dengan kualitas pelayanan yang baik dan nyaman maka konsumen akan memutuskan untuk membeli barang atau jasa perusahaan.

### **1.5.6 Harga**

Menurut Kotler & Armstrong (2012) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Satit, Tat, Rasli, Chin, & Sukati (2012) menjelaskan bahwa harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang paling mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan menawarkan harga menarik. Sedangkan menurut Tjiptono (2005), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran dimana, harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli

suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau harga terlalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrument kompetisi yang menentukan.

Dalam proses penetapan harga, ada beberapa faktor yang biasanya mempengaruhi keputusan akhir. Faktor-faktor tersebut menurut Stanton (2003) adalah:

1. Permintaan produk

Memperkirakan permintaan terhadap produk adalah salah satu cara penting dalam penetapan harga. Terdapat dua cara yang dilakukan dalam memperkirakan permintaan produk, yakni dengan menentukan apakah ada harga tertentu yang diharapkan oleh pasar dan memperkirakan jumlah penjualan produk dalam harga yang berbeda-beda.

2. Target pangsa pasar

Untuk meningkatkan pangsa pasar, perusahaan dapat menyesuaikan harga produk sesuai dengan pangsa pasar.

3. Reaksi pesaing

Memperhatikan apakah terdapat pesaing yang sudah ada atau potensi munculnya pesaing atas produk yang dimiliki perusahaan. Pesaing artinya perusahaan lain yang memasarkan produk serupa, produk pengganti atau produk yang berbeda namun mencari pangsa pasar yang sama.

4. Penggunaan strategi penetapan harga: penetrasi atau saringan

Strategi penetrasi yakni dengan menetapkan harga awal yang rendah untuk mencapai pasar massal secara cepat. Sedangkan strategi saringan yakni penetapan harga yang tinggi dalam rentang harga-harga yang diharapkan.

5. Bagian lain dari bauran pemasaran: produk, saluran distribusi, promosi

Bagi beberapa konsumen, mereka lebih memilih produk dengan harga murah di antara merek sejenis asalnya produk tersebut sudah memenuhi kriteria kualitas yang dibutuhkan. Dalam saluran distribusi perusahaan menetapkan harga yang berbeda melalui grosir atau pengecer, hal ini dipengaruhi oleh faktor lokasi gudang penyimpanan barang. Kegiatan promosi yang memerlukan biaya ekstra juga mempengaruhi berapa harga yang akan ditetapkan pada sebuah produk.

6. Biaya untuk memproduksi produk

Biaya produksi merupakan faktor penting karena biaya inilah yang nantinya akan menentukan berapa biaya yang diperlukan untuk memproduksi satu unit produk.

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

penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan konsumen dan para pesaingnya.

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

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

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli (Tjiptono, 2005), yaitu :

- a. Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
- b. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering muncul adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

## **1.5.7 Hubungan Antar Variabel**

### **1.5.7.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas pelayanan suatu perusahaan juga berperan penting dalam merangkul konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas pelayanan adalah kinerja yang mengarah pada mutu yang diharapkan dari yang ditawarkan secara lebih mendalam karena manfaat besar yang dihasilkan dari pelayanan, yang dapat meningkatkan intensitas pembelian konsumen. Semakin baik pelayanan yang diberikan oleh perusahaan akan memberikan rasa nyaman konsumen untuk menggunakan suatu produk. Sehingga konsumen akan mempertimbangkan untuk melakukan keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian atau tidaknya seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas pelayanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen akan suatu layanan akan memberikan dampak tersendiri kepada perilaku pembelian selanjutnya.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Diana Petricia dan Syahputra (2015) dengan judul pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap proses keputusan pembelian kopi progo bandung menghasilkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **1.5.7.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Harga merupakan salah satu faktor penting dari sisi penyedia jasa untuk memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu harga harus ditetapkan.

Menurut Augusty Ferdinand (2013), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Semakin menarik harga dari produk - produk yang ditawarkan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Tjiptono (2005) juga menjelaskan bahwa adanya hubungan antara harga dan manfaat dalam keputusan pembelian konsumen telah membuat perusahaan harus memilih suatu harga yang tidak terlalu tinggi maupun terlalu rendah, tetapi suatu harga yang sama dengan nilai persepsi bagi target konsumen. Harga merupakan salah satu faktor yang melatar belakangi perilaku konsumen. Basu Swastha dan Irawan (2007: 241) menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah pengorbanan yang dilakukan untuk mendapatkan kombinasi barang dan jasa. Persepsi konsumen akan harga yang telah dibebankan oleh perusahaan dapat menentukan perilaku keputusan pembelian. Semakin tinggi harga yang ditawarkan maka semakin rendah keputusan untuk membeli. Sebaliknya jika harga yang ditawarkan rendah maka semakin besar konsumen dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Mariska Deasy Paramitha (2015) dengan judul analisa pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian mie nges – nges banyumanik semarang menghasilkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **1.5.7.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya adalah kualitas pelayanan yang diberikan (Kotler, 2009). Menurut Lovelock (dalam Tiptono, 2005: 58) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh perusahaan jasa dalam rangka memuaskan konsumen dengan cara memberikan jasa yang melebihi harapan konsumen.

Swastha dan Irawan (2005: 241) menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah pengorbanan yang dilakukan untuk mendapatkan kombinasi barang dan jasa. Persepsi konsumen akan harga yang telah dibebankan oleh perusahaan dapat menentukan perilaku keputusan pembelian. Semakin tinggi harga yang ditawarkan maka semakin rendah keputusan untuk membeli. Sebaliknya jika harga yang ditawarkan rendah maka semakin besar konsumen dalam melakukan pembelian. Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang atau jasa. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas pelayanan yang tinggi dan sebaliknya. Dalam kaitannya kualitas pelayanan dengan harga terhadap keputusan pembelian, yang memberikan kontribusi paling



besar yaitu kesesuaian pelayanan yang didapat dengan apa yang dibayarkan oleh konsumen. Sehingga hal tersebut mempengaruhi keputusan pembelian karena harga yang dibayarkan sebanding dengan pelayanan yang didapatkan konsumen.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Budi D. Soebakir, Bode Lumanauw dan Ferdy Roring (2018) dengan judul pengaruh *brand*, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di kedai kopi gudang imaji manado menghasilkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

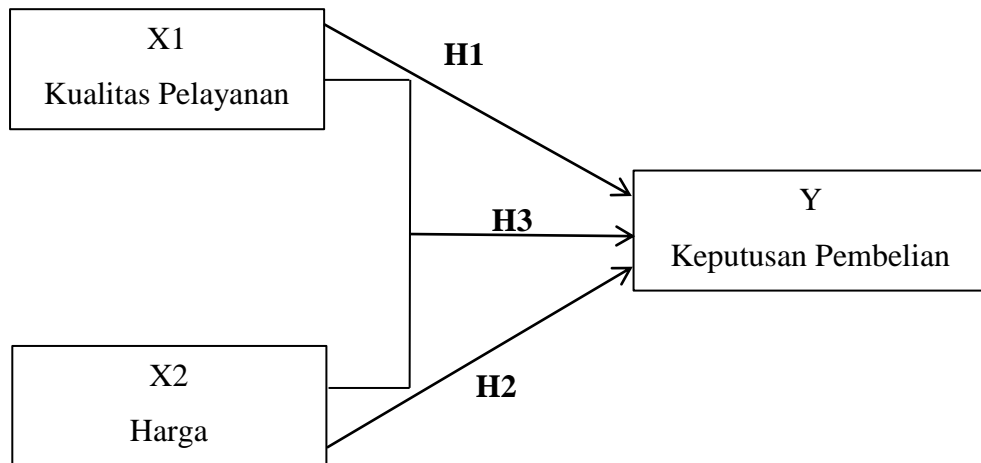
### **1.6 Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori (Sugiyono, 2014:96).

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Diduga terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Peacockoffie Gajahmada Semarang
- H2 : Diduga terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Peacockoffie Gajahmada Semarang
- H3 : Diduga terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Peacockoffie Gajahmada Semarang

**Gambar 1.1**  
**Model Hipotesis Penelitian**



### 1.7 Definisi Konsep

Definisi konsep merupakan penarikan batasan yang menjelaskan suatu konsep secara singkat, jelas, dan tegas. Adapun definisi konsep dari masing – masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen Lewis & Booms dalam Tjiptono (2005:157)

b. Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Amstrong ,2012).

c. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler, 2009).

### 1.8 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah batasan pengertian tentang variabel yang di dalamnya sudah mencerminkan indikator-indikator yang akan digunakan untuk mengukur variabel yang bersangkutan. Berikut dapat dijabarkan indikator – indikator pengukuran masing – masing variabel, diantaranya:

1. Kualitas Pelayanan

Ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen Peacockoffie Jl. Gajahmada Semarang. Berikut indikator yang digunakan untuk mengukur variabel Kualitas Pelayanan Peacockoffie di Jl. Gajahmada Semarang, antara lain:

a. *Tangibles* (Bukti Fisik)

- Kebersihan ruangan *Coffee Shop* Peacockoffie
- Penampilan karyawan Peacockoffie
- Penataan ruangan dalam Peacockoffie
- Kejelasan daftar menu makanan dan minuman yang tersedia di Peacockoffie
- Ketersediaan tempat parkir Peacockoffie
- Ketersediaan akses *Wifi* di ruangan Peacockoffie
- Fasilitas *Toilet* Peacockoffie
- Fasilitas *Smoking Area* Peacockoffie

b. *Reliability* (Kehandalan)

- Kemudahan dalam melakukan pembayaran
- Kebersihan makanan dan minuman Peacockoffie
- Kecepatan karyawan Peacockoffie dalam penyajian makanan
- Ketepatan karyawan Peacockoffie dalam memberikan informasi

c. *Responsiveness* (Ketanggapan)

- Kemudahan dalam pemesanan makanan dan minuman di Peacockoffie
- Kesiediaan karyawan Peacockoffie dalam melayani setiap keluhan konsumen

d. *Assurance* (Jaminan atau Kepastian)

- Sikap sopan dan sopan karyawan Peacockoffie
- Keterampilan karyawan Peacockoffie dalam penguasaan menu yang dijual
- Keamanan dan kenyamanan saat menikmati jasa

e. *Empathy* (Empati)

- Perhatian karyawan Peacockoffie kepada konsumen
- Memahami kebutuhan dan keinginan konsumen

2. Harga

Sejumlah uang yang dibebankan atas menu – menu pada Peacockoffie Gajahmada Semarang atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Berikut indikator yang digunakan untuk mengukur variabel Harga Peacockoffie di Jl. Gajahmada Semarang, antara lain:

- a. Keterjangkauan harga pada menu Peacockoffie
  - Harga makanan dan minuman terjangkau.
- b. Daya saing harga pada menu Peacockoffie
  - Harga yang ditawarkan hampir sama dengan pesaing tetapi rasanya lebih enak.
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat pada menu Peacockoffie
  - Harga makanan dan minuman sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen.
- d. Kesesuaian harga dengan kualitas pada menu Peacockoffie
  - Harga makanan dan minuman sesuai dengan kualitas rasa.

### 3. Keputusan Pembelian

Tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen Peacockoffie Jl. Gajahmada benar-benar membeli. Berikut indikator yang digunakan untuk mengukur variabel Keputusan Pembelian Peacockoffie di Jl. Gajahmada Semarang, antara lain:

- a. Berkeinginan untuk membeli makanan dan minuman Peacockoffie
- b. Tertarik pada saat memilih menu makanan dan minuman Peacockoffie
- c. Meluangkan waktu untuk mendapatkan makanan dan minuman yang ditawarkan Peacockoffie
- d. Bersedia untuk merekomendasikan makanan dan minuman yang ditawarkan Peacockoffie
- e. Bersedia untuk melakukan pembelian ulang Peacockoffie

## **1.9 Metode Penelitian**

### **1.9.1 Tipe Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Adapun penelitian eksplanatori menurut Sugiyono (2014) adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel - variabel yang mempengaruhi hipotesis. Pada penelitian ini minimal terdapat dua variabel yang dihubungkan dan penelitian ini berfungsi menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.

Oleh karena itu dalam penelitian ini nantinya akan dijelaskan mengenai adanya hubungan interaktif atau timbal balik antara variabel yang akan diteliti dan sejauh mana hubungan tersebut saling mempengaruhi. Alasan utama pemilihan jenis penelitian eksplanatori ini untuk menguji hipotesis yang diajukan agar dapat menjelaskan pengaruh variabel bebas (Kualitas Pelayanan dan Harga) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) baik secara parsial maupun simultan yang ada dalam hipotesis tersebut.

### **1.9.2 Populasi dan Sampel**

#### **1.9.2.1 Populasi**

Sugiyono ( 2014 : 115 ) menjelaskan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Sedangkan menurut Cooper dan Emory (1997) Populasi adalah kumpulan individu atau objek penelitian yang memiliki kualitas dan ciri-ciri yang telah ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut populasi dipahami sebagai

kelompok individu atau objek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik.

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Peacockoffie Jalan Gajahmada Semarang yang belum diketahui jumlahnya.

### **1.9.2.2 Sampel**

Sugiyono (2014: 116) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Penentuan sampel menurut Cooper dan Emory (1997), bahwa “formula dasar dalam menentukan ukuran sampel pada pengambilan sampel non-probabilitas mengasumsikan bahwa populasi adalah tidak terbatas”. Jadi, sampel yang jumlahnya 100 dari populasi 5000 secara kasar mempunyai ketepatan hampir sama dengan ketepatan estimasi 100 sampel dari 200 juta populasi. Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden yang mewakili untuk diteliti. Sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang konsumen dari seluruh total konsumen Peacockoffie Jl. Gajahmada Semarang.

### **1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel**

Menurut Sugiyono (2014:116) mengemukakan teknik sampling adalah sebagai berikut : "Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai

teknik sampling yang digunakan.” Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2014:120).

Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah pendekatan *sampling insidental* dan *sampling purposive*. *Sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. *Sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam hal ini salah satu yang dipertimbangkan adalah konsumen Peacockoffie Jl. Gajahmada Semarang yang pernah melakukan pembelian secara langsung dan makan ditempat. Maka karakteristik responden yang dapat dijadikan sampel adalah sebagai berikut :

Kriteria responden yang dapat dijadikan sampel dalam penelitian ini antara lain:

1. Konsumen Peacockoffie Gajahmada yang berdomisili di Semarang.
2. Pernah melakukan pembelian minimal 2 kali dalam 3 bulan terakhir.
3. Bersedia untuk menjawab dan mengisi kuesioner.



## **1.9.4 Jenis dan Sumber Data**

### **1.9.4.1 Jenis Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan berbentuk angka.

### **1.9.4.2 Sumber Data**

#### **a. Data Primer**

Menurut Sugiyono (2014:193) menjelaskan data primer adalah sebagai berikut: "Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data". Pengumpulan data primer dalam penelitian ini melalui cara menyebarkan kuesioner dan melakukan wawancara secara langsung dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari konsumen Peacockoffie Jl. Gajahmada Semarang dengan menggunakan kuesioner dan wawancara.

#### **b. Data Sekunder**

Menurut Sugiyono (2014:193) menjelaskan data sekunder adalah sebagai berikut: "Sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder ini merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan data primer seperti buku-buku, literatur dan bacaan yang berkaitan dan menunjang penelitian ini".

Dalam penelitian ini, data sekunder yang dimaksud meliputi informasi tentang profil perusahaan terkait dengan sejarah perusahaan, produk perusahaan,

pemasaran, dll. Kemudian buku – buku, jurnal maupun skripsi. Informasi tersebut guna mendukung keperluan data primer yang didapat dari sumber data langsung.

#### **1.9.5 Skala Pengukuran**

Secara umum teknik dalam pemberian skor yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini adalah teknik skala Likert untuk mengukur keputusan pembelian dari konsumen Peacockoffie Jl. Gajahmada Semarang dengan menentukan skor pada setiap pertanyaan yang diajukan peneliti. Skala ini banyak digunakan karena mudah dibuat, bebas memasukkan pertanyaan yang relevan, realibilitas yang tinggi dan aplikatif pada berbagai aplikasi. Penelitian ini menggunakan sejumlah statement dengan skala 5 yang menunjukkan setuju atau tidak setuju terhadap beberapa statement tersebut.

Menurut Sugiyono (2014 : 132) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Sehingga untuk mengetahui pengukuran jawaban responden pada penelitian ini yang menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner, peneliti menggunakan metode skala Likert.

Penentuan nilai atas skor yang ada pada skala Likert adalah sebagai berikut :

- a. Skor 5 untuk jawaban yang dinilai sangat mendukung secara positif terhadap pertanyaan.
- b. Skor 4 untuk jawaban yang dinilai mendukung secara positif terhadap pertanyaan.

- c. Skor 3 untuk jawaban yang dinilai ragu – ragu atau netral terhadap pertanyaan tersebut.
- d. Skor 2 untuk jawaban yang dinilai kurang mendukung secara positif terhadap pertanyaan.
- e. Skor 1 untuk jawaban yang dinilai tidak mendukung secara positif terhadap pertanyaan.

### **1.9.6 Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Sugiyono (2014:401) Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu :

#### **1. Kuesioner**

Menurut Sugiyono (2014:199) angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam kuesioner ini berupa survey sejumlah data dengan mengajukan pertanyaan secara online kepada konsumen Peacockoffie Jl. Gajahmada Semarang.

#### **2. Wawancara**

Wawancara adalah suatu kegiatan percakapan yang disepakati oleh kedua belah pihak, dimana pewawancara (*interviewer*) mendapatkan informasi dari hasil tanya jawab langsung pada orang pemberi informasi atau dapat juga pada seorang ahli yang berwenang.

Pertanyaan-pertanyaan wawancara dalam penelitian ini diajukan dengan menggunakan metode wawancara yang terstruktur, sehingga wawancara yang

berlangsung tidak akan menyimpang dari topik yang akan diteliti Sugiyono (2014:194). Wawancara terstruktur ini berupa studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang ada pada Peacockoffie Jl. Gajahmada Semarang.

### **1.9.7 Teknik Pengolahan Data**

Setelah data berhasil dikumpulkan maka langkah selanjutnya dalam penelitian yaitu melakukan pengolahan data. Metode teknik pengolahan data adalah sebagai berikut:

- a. Pengeditan (*Editing*) yaitu proses pemeriksaan dan pengoreksian yang dilakukan setelah data terkumpul untuk mengetahui kesesuaian data yang diambil dengan kuesioner agar terhindar dari kesalahan atau ketidaklengkapan.
- b. Pemberian Kode (*Coding*) yaitu pemberian tanda, simbol, atau kode bagi yang masuk dalam kategori yang sama untuk diklasifikasikan dan dikelompokkan menurut kategori yang sudah ditetapkan.
- c. Pemberian Skor (*Skoring*) yaitu kegiatan mengubah data yang bersifat kualitatif ke dalam data kuantitatif. Perolehan data tersebut akan dipergunakan dalam pengujian hipotesis.
- d. Tabulasi (*Tabulating*) yaitu kegiatan menyajikan data dalam bentuk tabel. Maksud dalam penggunaan tabel ini adalah untuk memudahkan dalam menganalisis data yang diperoleh serta untuk memudahkan dalam penyajian dan pengolahan data tersebut.

### **1.9.8 Instrumen Penelitian**

Pada prinsipnya meneliti adalah pengukuran terhadap fenomena maka harus ada alat ukur yang baik. Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrumen penelitian. Jadi instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati Sugiyono (2014:146).

Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian kuesioner. Menurut Sugiyono (2014:199) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pada penelitian ini, kuesioner diberikan kepada konsumen Peacockoffie Jl. Gajahmada Semarang. Pertanyaan dalam kuesioner tersebut akan berisi hal-hal yang berkenaan dengan aspek kualitas pelayanan, harga dan keputusan pembelian pada Peacockoffie Jl. Gajahmada Semarang.

### **1.9.9 Teknik Analisis**

Menurut Sugiyono (2014:428) yang dimaksud teknik analisis data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan”.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka – angka

yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya, dengan menggunakan alat analistik statistik.

Analisis kuantitatif adalah analisis data dengan menggunakan pendekatan data kuantitatif dimana pengukuran yang menyatakan angka – angka yang sudah tersusun dalam tabel dan perhitungannya menggunakan uji statistik (SPSS).

#### **1.9.9.1 Uji Validitas**

Uji Validitas ditujukan untuk mengetahui apakah instrumen (alat ukur) yang digunakan untuk mendapatkan data valid atau tidak. Jika valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel yang akan diukur, begitu pula sebaliknya jika tidak valid berarti instrumen tersebut tidak dapat digunakan untuk mengukur variabel yang akan diukur. Instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah indikator yang dipakai dapat digunakan untuk mengukur variabel yang merupakan variasi yang memiliki nilai. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2007). Suatu kuesioner dikatakan valid jika nilai korelasi  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Apabila  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel maka kuesioner tersebut dikatakan valid. Sebaliknya bila  $r$  hitung lebih kecil daripada  $r$  tabel, kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid.

### **1.9.9.2 Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas adalah suatu instrumen yang cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah cukup baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kali pun diambil, tetap akan sama.

Dalam reliabilitas, Susan Stainback (1988) menyatakan bahwa reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Pengujian ini digunakan untuk mengukur apakah suatu kuesioner dapat dipercaya atau tidak sebagai hasil penelitian yang baik. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal ketika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam SPSS diberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic Cronbach Alpha, suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$ .

### **1.9.9.3 Uji Koefisien Korelasi**

Uji Korelasi ini digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan data variabel berbentuk interval dan ratio, Sugiyono (2014:248). Disamping itu, untuk mengetahui kuat tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama – sama digunakan korelasi berganda. Untuk menentukan keeratan hubungan atau koefisien korelasi antar variabel tersebut disajikan tabel interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**Interpretasi Koefisien Korelasi**

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

(Sumber : Sugiyono (2014:250))

#### 1.9.9.4 Uji Koefisien Determinasi (KD)

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien adalah nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas sedangkan nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Imam Ghazali, 2007).

Rumus yang digunakan adalah :

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

Dimana :

KD = Koefisien Determinasi

$r^2$  = Determinasi



### **1.9.9.5 Analisis Regresi Sederhana dan Berganda**

#### **1.9.9.5.1 Analisis Regresi Linear Sederhana**

Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen, Sugiyono (2014:270). Dimana dampak dari penggunaan analisis ini dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui dan menurunkan keadaan variabel independen.

Persamaan umum regresi linear sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = Harga Y bila X = 0

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

#### **1.9.9.5.2 Analisis Regresi Berganda**

Analisis regresi ini merupakan analisa regresi sederhana yang digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (Y), bila dua atau lebih variabel independen (X) sebagai faktor prediktor manipulasi (dinaik – turunkan nilainya). Jadi, regresi ganda akan dilakukan apabila jumlah variabel independennya (X) minimal dua, (Sugiyono, 2014).

Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), dan Harga ( $X_2$ ) yang akan dinaik turunkan nilainya untuk

meramalkan variabel Keputusan Pembelian (Y). Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

$X_1$  = Kualitas Pelayanan

$X_2$  = Harga

a = Bilangan Tetap

$b_1$  = Koefisien Korelasi  $X_1$  terhadap Y

$b_2$  = Koefisien Korelasi  $X_2$  terhadap Y

### 1.9.9.6 Uji Signifikansi

#### 1.9.9.6.1 Uji t-Test (Uji Signifikansi Parsial)

Uji t merupakan pengujian secara individual, pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara individual berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat (Y) menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Dimana :

t = nilai t hitung atau uji t

r = koefisien korelasi sebagai nilai perbandingan

n = jumlah ukuran data

Nilai t dari hasil perhitungan tersebut digunakan untuk menentukan hasil dengan langkah – langkah sebagai berikut :

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif.

$H_0 : \beta = 0$  artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen yaitu kualitas pelayanan ( $X_1$ ), dan harga ( $X_2$ ) secara individu terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ).

$H_a : \beta \neq 0$  artinya ada pengaruh antara variabel independen yaitu kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) secara individu terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ).

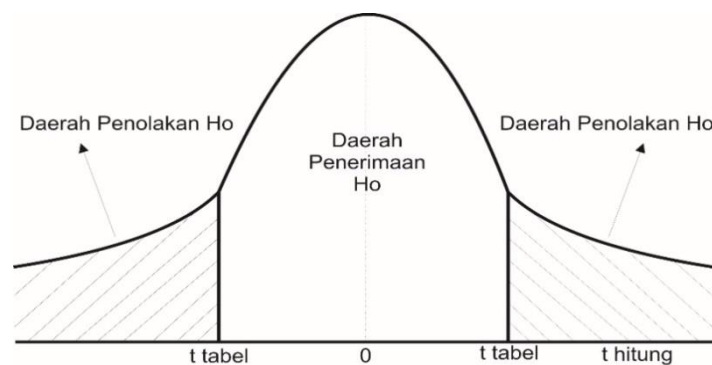
2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan  $\alpha = 0,05$  atau sangat signifikan 5 %.

3. Membandingkan antara t hitung dan t tabel

- $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima apabila t hitung  $>$  t tabel, berarti ada pengaruh antara kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ).
- $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak apabila t hitung  $<$  t tabel, berarti tidak ada pengaruh antara kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ).

**Gambar 1.2**

**Kurva Hasil Uji t-Test (two tail)**



(Sumber: Sugiyono (2014:226))

### 1.9.9.6.2 Uji *F-Test* (Uji Signifikansi Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah pengaruh secara bersama-sama variabel independent (X) berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependent (Y). Untuk melakukan Uji F, dapat menggunakan rumus:

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

Dimana :

$R^2$  = koefisien korelasi berganda

$k$  = jumlah variabel independen (bebas)

$n$  = jumlah sampel

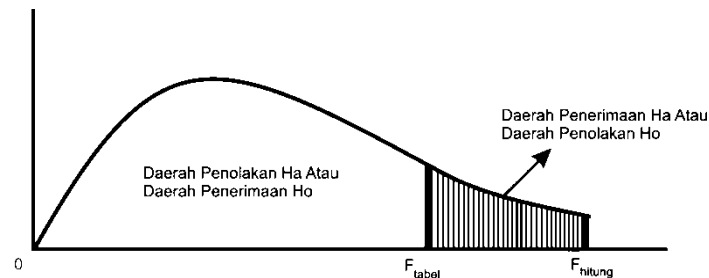
Langkah-langkah pengujian F adalah :

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

$H_0 : \beta_1 = 0$  artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen secara individu terhadap variabel dependen

$H_a : \beta_1 > 0$  artinya ada pengaruh antara variabel independen secara individu terhadap variabel dependen

2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan  $\alpha = 0,05$  atau sangat signifikan 5 %.
3. Membandingkan nilai statistik F dengan titik kritis menurut tabel
  - $H_0$  diterima apabila  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , artinya variabel bebas (X) secara bersama tidak mempengaruhi variabel terikat (Y).
  - $H_0$  ditolak apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , artinya variabel bebas (X) secara bersama mampu mempengaruhi variabel (Y).

**Gambar 1.3****Kurva Hasil Uji F-Test (two tail)**

(Sumber: Sugiyono (2014:227))

4. Kesimpulan H diterima atau ditolak

Nilai F tabel yang diperoleh dibandingkan dengan nilai F hitung. Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependen.