

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis pada era saat ini berkembang dengan sangat pesat, begitu juga dengan persaingan bisnis yang sangat ketat dengan adanya kemajuan teknologi dan informasi sehingga konsumen mempunyai informasi yang lengkap untuk mengulas tentang perusahaan. Tidak terkecuali dalam bisnis pada bidang kuliner. Peningkatan dan perbaikan kegiatan pada bagian pemasaran harus dilaksanakan secara terencana. Perusahaan harus menerapkan strateginya dengan tepat. Perubahan lingkungan pada suatu perusahaan salah satunya pada faktor pesaing yang menghasilkan produk yang sama, menyebabkan banyak perusahaan berorientasi pada konsumen (*customer oriented*). Maka dari itu, perusahaan semakin dituntut untuk bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen sehingga perusahaan perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran.

Keputusan untuk membeli suatu produk pada sebuah kafe sangat dipengaruhi oleh penilaian tentang kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga tersebut. Permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba – lomba meningkatkan kualitas produk yang dimiliki demi mempertahankan tingkat

pembelian atau permintaan konsumen. Menurut Kotler (2009:32) dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah.

Salah satu yang dianggap cukup ramai yaitu bisnis pada bidang makanan atau kuliner. Di Semarang sendiri mulai banyak yang mengembangkan bisnis pada bidang makanan sejenis kafe, rumah makan maupun restoran. Semua bisnis tersebut bersaing demi merebut kepercayaan dari konsumen bahwa dari segi kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga yang mereka tawarkan adalah yang terbaik. Dan salah satu kafanya yaitu kafe *Mom Milk* Semarang yang merupakan pelopor kafe yang berfokus menjual produk susu, yang menjadi ciri khasnya dari kafe ini yaitu kafe *Mom Milk* memiliki aneka rasa susu yang bervariasi, hal ini yang membedakan kafe *Mom Milk* dengan kafe sejenisnya. Dari segi harga kafe ini menetapkan harga sesuai dengan target pasar yang dituju dan memperhatikan kualitas produk yang dibuatnya juga kualitas pelayanan yang diberikan. Dengan produk yang berkualitas, pelayanan yang baik dan harga yang sesuai dapat menjadi peluang besar dalam meningkatkan penjualan.

Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Kotler, 2000: 252). Tindakan memilih tersebut diperjelas lagi oleh (Dharmmesta dan Handoko,1997) sebagai tindakan pengambilan keputusan yang meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk,

keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualannya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya. Dalam suatu bagian pemasaran suksesnya pemasaran berkaitan erat dengan keputusan pembelian. Pada tahap ini seorang pemasar harus mengetahui berbagai keputusan pembelian, siapa saja yang membuat keputusan dan proses keputusan pembelian.

Persaingan bisnis yang terjadi, bersaing dan bertahan dalam meningkatkan pembeli dengan kualitas produk. Kesuksesan dan kemakmuran pada perusahaan modern saat ini menjadikan kualitas produk sebagai hal yang penting dalam mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. menurut Kotler & Armstrong (2007) kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Perusahaan dengan kualitas produk yang baik yang akan bertahan dan berkembang tumbuh dengan pesat dibandingkan dengan kualitas produk yang buruk. Perusahaan harus memperhatikan dalam hal mengeluarkan produknya, sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen juga mendiferensiasikan produk tersebut terhadap produk pesaing. Hal tersebut dapat menimbulkan kesadaran konsumen tentang merek produk perusahaan.

Pada sebagian besar konsumen akan bersedia membeli apabila produk yang dijual sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen ketika akan mengkonsumsinya. Konsumen mau mengorbankan uang yang dimilikinya untuk membeli produk tertentu bila produk tersebut mampu memenuhi harapannya. Apabila suatu produk dinilai memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing maka konsumen akan cenderung memilih melakukan

pembelian produk tersebut (Kotler, 2002:20). Dapat diartikan bahwa kualitas produk berkaitan erat dengan faktor yang menentukan keputusan pembelian konsumen. Hal ini konsumen akan membeli produk apabila kualitas sesuai dengan yang diinginkan atau dibutuhkan oleh konsumen. Bagi perusahaan dituntut untuk selalu mengawasi dan memperbaiki kualitas produk agar konsumen memilih produk dari perusahaan tersebut.

Perusahaan yang bergerak pada bidang *kuliner*, tidak akan terlepas dari faktor kualitas pelayanan yang di berikan perusahaan kepada konsumen. Peran kualitas pelayanan sangatlah penting bagi perusahaan. Pentingnya kualitas menjadikan perusahaan harus benar-benar memperhatikan faktor tersebut. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007).

Kualitas pelayanan merupakan suatu hal yang memberikan pemenuhan kebutuhan yang mengimbangi harapan konsumen yang artinya bahwa kualitas pelayanan juga berperan penting dalam mnentukan keputusan pembelian. Parasuraman, et al (1985) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah harapan sebagai keinginan para pelanggan ketimbang layanan yang mungkin diberikan oleh perusahaan. Sedangkan menurut Murdick, et al (2001) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas ekonomi yang memproduksi atau menghasilkan waktu, tempat, bentuk dan kebutuhan atau keperluan psikologis.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan sebuah pemenuhan kebutuhan yang diharapkan pelanggan dari tingkat kemampuan

(*ability*) yang diberikan oleh perusahaan. Apabila pelayanan yang diberikan memuaskan atau sesuai yang diharapkan oleh konsumen maka konsumen akan puas dengan pelayanan yang diberikan. Maka variabel ini sangat penting dalam proses keputusan pembelian karena pelayanan yang memuaskan konsumen akan berdampak pada terjadinya pembelian berulang-ulang yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan.

Banyaknya pesaing pada bidang yang sama strategi yang diterapkan tidak hanya pada kreatifitas dan inovasi pada produk, tetapi juga pada harga yang bersaing. Definisi harga menurut Kotler dan Armstrong (2001:439) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari seluruh nilai yang ditukar oleh konsumen atau manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Bila dipergunakan secara tepat, maka harga dapat menjadi senjata strategik untuk bersaing secara efektif (Tjiptono, 2015).

Harga juga merupakan faktor yang sangat penting, karena penetapan harga mempertimbangkan kualitas atau kuantitas yang diberikan. Harga sangat mempengaruhi penjualan dalam bidang kuliner ini. Tinggi rendahnya harga akan mempengaruhi tingkat penjualan. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam perusahaan (Tjiptono, 2002).

Keputusan pembelian merupakan pendorong utama bagi terjadinya kepuasan pelanggan. Harga termasuk dalam faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Apabila produk yang dibeli dan kualitas produk tersebut sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas terhadap produk tersebut. Menurut Rambat Lumpiyoadi (2001:158), produk atau jasa yang mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya. Dari teori tersebut dapat diartikan harga yang relatif rendah dengan dengan kualitas yang sama maka konsumen akan cenderung memilih produk dengan harga yang lebih murah. Tetapi harga juga sejalan dengan kualitas produk apabila kualitas produk itu tinggi maka harga yang ditetapkan juga akan tinggi. Maka dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan bagaimana strategi penetapan harga yang akan ditetapkan.

Secara tidak langsung pentingnya harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian menjadikan perusahaan harus mempunyai standarisasi dalam menetapkan harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan untuk mencapai tujuannya dalam mendapatkan profit melalui keputusan pembelian. Seperti kebersihan tempat yang terjamin, menggunakan bahan-bahan yang berkualitas untuk menjaga kualitas produk agar produk yang disajikan sesuai dengan harapan konsumen, sikap karyawan yang selalu dikontrol untuk selalu melayani pelanggan dengan baik, dan variasi penetapan harga sesuai dengan produk yang diberikan agar konsumen memilih produk tersebut dan tidak kecewa atau merasa puas atas produk yang sudah dibelinya.

Pada bisnis sekarang ini banyak para pesaing yang bergerak di bidang yang sama sehingga menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dan menghasilkan produk ataupun menciptakan kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Selain itu banyaknya pesaing yang bergerak di bidang yang sama juga memungkinkan para konsumen berpindah ke perusahaan pesaing akan lebih besar dengan adanya strategi-strategi yang diterapkan oleh perusahaan pesaing. Oleh sebab itu, begitu pentingnya keputusan pembelian bagi kafe *Mom Milk Semarang*.

Berdasarkan data penjualan, kafe *Mom Milk* mengalami penjualan yang fluktuatif. Realisasi penjualan di kafe *Mom Milk*, hanya ada satu yang memenuhi target penjualan yang sudah ditetapkan perusahaan. Di bawah ini terdapat tabel target dan realisasi penjualan pada kafe *Mom Milk* bulan Mei 2016-April 2017.

Tabel 1. 1
**Data Target & Realisasi Penjualan Kafe Mom Milk Semarang Mei 2016-
April 2017**

Bulan	Target Penjualan	Realisasi Penjualan	Pencapaian Target (%)	Pertumbuhan (%)
Mei 2016	Rp.150.000.000	Rp.143.228.960	95,49%	-
Juni 2016	Rp.150.000.000	Rp.141.204.880	94,13%	-1,41%
Juli 2016	Rp.150.000.000	Rp.162.494.877	108,32%	15,07%
Agustus 2016	Rp.150.000.000	Rp.145.704.682	97,14%	-10,33%
September 2016	Rp.150.000.000	Rp.142.273.980	94,85%	-2,35%
Oktober 2016	Rp.150.000.000	Rp.140.111.710	93,41%	-1,52%
November 2016	Rp.150.000.000	Rp.135.940.870	90,63%	-2,98%

Bulan	Target Penjualan	Realisasi Penjualan	Pencapaian Target (%)	Pertumbuhan (%)
Desember 2016	Rp.150.000.000	Rp.139.780.970	93,19%	2,82%
Januari 2017	Rp.160.000.000	Rp.112.324.460	70,20%	-19,50%
Februari 2017	Rp.160.000.000	Rp.108.937.190	68,09%	-3,02%
Maret 2017	Rp.160.000.000	Rp.145.263.662	90,79%	33,35%
April 2017	Rp.160.000.000	Rp.141.892.833	88,68%	-2,32%

Sumber: *Mom Milk* Semarang, 2017

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan realisasi penjualan yang dilakukan oleh kafe *Mom Milk* selama periode 2016-2017 mengalami fluktuasi yang tidak stabil dan cenderung menurun. Hal ini dikarenakan pada tahun 2017 pihak manajemen meningkatkan target penjualan. Pihak manajemen mengharapkan dengan menaikkan target dapat meningkatkan penjualan dengan mengejar target yang lebih besar. Tetapi kenyataannya dengan meningkatkan target penjualan, realisasi penjualan yang didapat masih tetap. Dapat dilihat bahwa hampir setiap bulannya mengalami penurunan pertumbuhan dan belum maksimalnya pencapaian target yang sudah diterapkan. Pada bulan Juli 2016 target penjualan tercapai sebesar 108,32%, pencapaian target hanya tercapai pada bulan Juli, selebihnya target penjualan belum tercapai. Pada bulan Agustus 2016 mampu mencapai target sebesar 97,14% dengan mengalami penurunan 10,33% dari bulan sebelumnya. Sedangkan pencapaian target penjualan paling rendah yaitu pada bulan Februari 2017. Disadari oleh perusahaan, belum tercapainya target penjualan kafe *Mom Milk* disebabkan berkurangnya permintaan konsumen karena semakin banyaknya kafe-

kafe baru yang bersaing ketat dengan menampilkan fasilitas dan produk terbaik yang berkualitas dan berbeda dari kafe lainnya sehingga mampu merebut hati konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Melihat dari data di atas dapat disimpulkan kurang optimalnya manajemen yang telah dijalankan oleh pihak manajemen *Mom Milk* Semarang saat ini. Pihak manajemen harus dapat meningkatkan penjualan dengan memberi kepercayaan kepada pelanggan agar bisa melakukan pembelian kembali. Salah satu faktor yang ditekankan yaitu melihat pentingnya kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian yang sudah dijelaskan di atas.

Dengan melihat uraian di atas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap keputusan pembelian pada kafe *Mom Milk* Semarang”**.

1.2 Perumusan Masalah

Melihat dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, peneliti ingin mengetahui bagaimana kafe *Mom Milk* di Semarang dapat terjadi fluktuasi kecenderungan penurunan penjualan pada bulan Mei 2016 sampai bulan April 2017. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan suatu produk merupakan suatu indikator yang sangat penting untuk diketahui oleh produsen. Hal tersebut diperlukan untuk adanya pembenahan dalam meningkatkan penjualan. Dengan melihat apakah ada pengaruh dari segi kualitas produk barang, kualitas pelayanan yang diberikan, dan harga yang diberikan kepada pelanggan, serta daya tarik harga dan produk yang ditawarkan oleh pesaing dengan usaha yang sejenis yang membuat pelanggan bisa berpindah ke tempat lain. Adapun masalah penelitian yang akan

dikembangkan “Bagaimana cara meningkatkan keputusan pembelian melalui faktor-faktor harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan yang ada di *Mom Milk* Semarang.

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

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Mom Milk* Semarang?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Mom Milk* Semarang?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Mom Milk* Semarang?
4. Apakah harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Mom Milk* Semarang?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Setiap penelitian tentu memiliki tujuan tertentu yang ingin dicapai. Tujuan tersebut pada akhirnya diharapkan akan dapat dicapai. Adapun tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di *Mom Milk* Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di *Mom Milk* Semarang.

3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di *Mom Milk* Semarang.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada *Mom Milk* Semarang.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Adapun hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat:

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan tentang bagaimana harga, kualitas produk, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui teori-teori yang diperoleh penulis selama studi ke dalam praktek yang sebenarnya dan untuk mengembangkan pengetahuan tentang kegiatan penelitian.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat memberikan masukan pada pihak perusahaan berupa suatu pemecahan masalah mengenai variabel-variabel yang memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan sebagai bahan pertimbangan menentukan kebijakan untuk mengambil keputusan.

3. Bagi Universitas

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi salah satu bahan bacaan dan sebagai evaluasi dari pencapaian materi yang telah di tempuh oleh mahasiswa.

1.4 Kerangka Teori

1.4.1 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2003 : 78), Bauran Pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis dan dapat dikendalikan produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran.

Pendekatan pemasaran 4P tradisional (product, place, prices, promotion) seperti yang di ungkapkan di atas berhasil dengan baik untuk barang, tetapi elemen-elemen atau variabel-variabel tambahan perlu pemasaran jasa yaitu, orang (people), bukti fisik (physical evidence), proses (process) (Kotler 2005 : 116).

Variabel yang merupakan unsur bauran pemasaran (marketing mix) :

a. Produk (product)

Menurut Alma (2000 : 98) pengertian produk adalah “Seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik toko yang menjual pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya”. Produk yang ditawarkan perusahaan harus disertakan dengan pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen atau perantara pemasaran. Jadi produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, minuman dan sebagainya akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa.

b. Harga (Price)

Menurut Kotler, (2002 : 296) : Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan merupakan satu dari elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, dimana ia dapat diubah dengan cepat.

c. Tempat/Lokasi (Place)

Bagi perusahaan, lokasi bermakna sebagai suatu tempat dimana jasa tersebut disediakan. Lokasi yang baik adalah lokasi yang mudah dicapai tanpa memerlukan biaya yang besar dan juga waktu yang lama untuk mencapainya.

Menurut Lupiyodi (2001 : 62), ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu :

1. Konsumen mendatangi si pemberi jasa
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung

d. Promosi (Promotion)

Menurut Kotler dan Armstrong (2003 : 79) Promosi artinya aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sarana berikutnya.

Menurut Pyne (2000 : 189-190), program komunikasi promosi terdiri dari :

1. Identifikasi khalayak sasaran
2. Menentukan tujuan-tujuan promosi
3. Pengembangan pesan
4. Seleksi bauran komunikasi

e. Orang (People)

Orang merupakan sumber daya manusia yang perlu dipelihara dan dikembangkan agar dapat memberikan sumbangsih bagi perusahaan. Dalam perusahaan jasa, orang/karyawan merupakan bagian kerja dari sebuah perusahaan yang dapat memberikan pelayanan bagi konsumen.

Menurut Nasution (2001 : 62), pengertian pelayanan adalah : “suatu kebijaksanaan yang diterapkan perusahaan atau perseorangan akibat dari pemasaran yang dilakukan dengan maksud konsumen/pelanggan mendapat kepuasan atas produk yang dibeli atau dikonsumsi.

f. Proses (Process)

Proses menyangkut dari cara kerja perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen dalam penyediaan hidangan. Menurut Tjiptono (2000 : 146) proses adalah “Perusahaan jasa yang superior”. Proses kerja ini diawali dari konsumen masuk hingga keluar dari perusahaan. Proses kerja ini menyangkut dari kecepatan dan ketepatan kerja. Jika proses itu cepat dilakukan maka konsumen akan terpuaskan.

g. Bukti Fisik (Physical evidence)

Tempat atau bukti fisik adalah satu sifat marketing mix yang tidak tetap dan berubah-ubah. Manajemen pemasaran yang baik memberikan kepuasan kepada konsumen. Perusahaan tidak akan menjual produk yang sembarangan, ia menjual atau membeli barang produk yang bermutu dalam waktu tepat dan harga yang layak serta ditempat yang menyenangkan.

1.4.2 Produk

1.4.2.1 Definisi Produk

Produk menurut Kotler dan Keller (2009:4) adalah suatu penawaran nyata, tetapi produk produk bisa lebih dari itu. Secara luas, produk (product) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.

Menurut Tjiptono (2015:231) secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif produsen atas ‘sesuatu’ yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan consume, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

1.4.2.2 Tingkatan Produk

Menurut Kotler (2009:4) Dalam merencanakan penawaran pasarnya, pemasar harus melihat lima tingkat produk. Setiap tingkat menambah nilai pelanggan yang lebih besar, dan kelimanya merupakan bagian dari hirarki nilai pelanggan (*customer-value hierarchy*).

- a. pada tingkat dasar adalah manfaat inti (*core benefit*): layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan.
- b. Pada tingkat kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk pasar (*basic product*)
- c. Pada tingkatan ketiga, pemasar mempersiapkan produk yang diharapkan (*expected product*), sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini.

- d. Pada tingkat keempat, pemasar menyiapkan produk tambahan (*augmented product*) yang melebihi harapan pelanggan.
- e. Tingkat kelima adalah produk potensial (*potential product*), yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran masa depan.

Menurut Tjiptono (2015:232) Dalam merencanakan produk atau *market offering*, pemasar perlu memahami tiga level produk.

- a. *Core product*, yakni semua manfaat pokok (*core benefit*) yang ditawarkan produk kepada konsumen.
- b. *Actual product*, yaitu produk fisik atau *delivered service* yang memberikan manfaat produk.
- c. *Augmented product*, yaitu *actual product* ditambah fitur-fitur pendukung lainnya.

1.4.2.3 Klasifikasi Produk

Banyak klasifikasi produk yang dikemukakan para ahli diantaranya yaitu menurut Tjiptono (2015:234), produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok yaitu:

1. Berdasarkan *tangibility*, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama yaitu:
 - a. Barang (*goods*)
Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan mengalami perlakuan fisik lainnya.

b. Jasa (*service*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

2. Berdasarkan aspek durabilitas, terdapat dua macam barang yaitu,

a. Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang yang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.

b. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih).

Menurut Kotler (2002:451) “barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis”. Pada umumnya barang konsumen dibedakan menjadi empat jenis:

a. *Convenience Goods*

Merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam pembandingannya dan pembeliannya. Contoh: produk rokok, sabun, surat kabar, dan sebagainya.

b. *Shopping Goods*

Barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternative yang tersedia. Contoh: alat-alat rumah tangga, pakaian, mobil bekas, dan lainnya.

c. *Specialty Goods*

Barang-barang yang memiliki karakteristik dan atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Misalnya: mobil Lamborghini, pakaian rancang orang terkenal, kamera Nikon dan sebagainya.

d. *Unsought Goods*

Merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau kalaupunsudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Contoh: asuransi jiwa, ensiklopedia, tanah kuburan dan sebagainya.

1.4.3 Kualitas Produk

1.4.3.1 Definisi Kualitas Produk

Definisi *American Society for Quality Control*: kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler,2009).

Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Definisi dari kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri- ciri lainnya Kotler dan Amstrong (2004).

1.4.4 Harga

1.4.4.1 Definisi Harga

Harga memainkan peran strategik dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal, maka produk bersangkutan bakal tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu atau bahkan *customer value* nebjadi rendah. Sebaliknya jika harga terlampau murah, perusahaan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen mempersepsikan kualitasnya buruk (Tjiptono, 2015).

Kotler (2000:107) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan harga adalah jumlah uang yang ditetapkan oleh produk untuk dibayar oleh konsumen atau pelanggan guna menutupi biaya produksi, distribusi dan penjualan pokok termasuk pengembalian yang menandai atas usaha dan resikonya.

1.4.4.2 Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran).

Menurut Tjiptono (2015:291) Pada dasarnya ada beraneka ragam tujuan penetapan harga. Berikut ini adalah beberapa di antaranya:

1. Tujuan Berorientasi pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba terbesar. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba.

2. Tujuan Berorientasi pada Volume

Perusahaan menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu yang dikenal dengan istilah *volume pricing objective*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar.

3. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra (*image*) sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu, harga murah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*).

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Tujuan stabilisasi harga dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga sebuah perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, mendapatkan aliran kas secepatnyam, atau menghindari campur tangan pemerintah.

1.4.4.3 Metode Penetapan Harga

Secara garis besar metode penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama yaitu penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba dan berbasis persaingan (Tjiptono, 2015).

1. Metode penetapan harga berbasis permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan dari pada faktor-faktor seperti biaya, laba dan persaingan.

2. Metode penetapan harga berbasis biaya

Dalam metode ini, faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu, sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba.

3. Metode penetapan harga berbasis laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk presentase terhadap penjualan atau investasi.

4. Metode penetapan harga berbasis persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing.

1.4.5 Kualitas Pelayanan

1.4.5.1 Definisi kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2004:22). Kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh (Zeithaml, 1998). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai

upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.

1.4.5.2 Dimensi Kualitas Jasa

Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model Servqual yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmal, dan Berry yaitu:

1. Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan, oleh pembeli jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan serta akurat dan terpercaya, Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam pelayanan.
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para

pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

5. Empati (*empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atas pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan

Para peneliti seperti Parasuraman, et al. (1988) telah terlebih dahulu menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan pelanggan sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan, maka pelayanan tersebut dianggap berkualitas dan memuaskan. Namun apabila pelanggan mendapati bahwa pelayanan yang diterima itu tidak sesuai atau berada di bawah harapan pelanggan, maka pelayanan dapat dianggap tidak berkualitas dan mengecewakan.

1.4.6 Keputusan Pembelian

1.4.6.1 Definisi Keputusan Pembelian

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

Kotler (2005:203) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut :

1. Faktor budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homoge dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal.

2. Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Kelompok acuan adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Sedangkan peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status. Seseorang akan memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli. Usia berhubungan dengan selera seseorang terhadap pakaian, produk, dan juga rekreasi. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya, sedangkan kepribadian merupakan karakteristik kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembelinya.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tahap intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama.

(Kotler, 2004) menyebutkan bahwa keputusan pembelian yang diambil oleh seorang konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. (Basu Swastha, 1996) Setiap keputusan pembelian 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 selera mereka.

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 jumlah produk

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

6. Keputusan tentang waktu pembelian

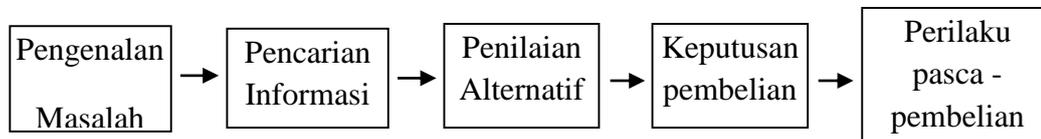
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan dia harus melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan atau pemasar pada khususnya terus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan waktu pembelian.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

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

Proses tersebut merupakan sebuah penyelesaian masalah harga yang terdiri dari lima tahap. Lima tahap proses keputusan pembelian tersebut adalah :

Gambar 1. 1
Model Proses Keputusan Pembelian



(Sumber: Philip Kotler 2001:204)

Alur proses keputusan pembelian di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Proses dimulai ketika kebutuhan yang belum terpuaskan menimbulkan ketegangan dalam diri, misalnya: rasa lapar, haus, atau kebutuhan terpendam lain yang tidak terlihat. Proses ini terus berlangsung sampai konsumen terpengaruh iklan atau melihat suatu produk.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang telah menyadari kebutuhannya akan berusaha mencari pemenuhan kebutuhan lebih lanjut dan berusaha menghimpun informasi lebih banyak. Dalam mencari informasi, konsumen dapat memerhatikan iklan melalui bahan bacaan, menanyakan tentang produk tersebut, atau ikut terlibat dalam berbagai kegiatan penghimpunan informasi produk lainnya.

3. Penilaian Alternatif

Tahap penilaian alternatif dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimulai dengan pencarian informasi. Tujuannya adalah menjelaskan atau mengidentifikasi sejumlah pemecahan-pemecahan potensial bagi problem konsumen yang bersangkutan. Kriteria informasi yang dipakai mencakup pengalaman masa lalu dan sikap terhadap berbagai merek, serta pendapat para

anggota keluarganya dan kelompok referensi lainnya untuk dipakai sebagai tuntutan dalam penilaian.

4. Keputusan Membeli

Setelah menilai dari berbagai alternatif, konsumen harus mengambil keputusan: membeli atau tidak. Jika keputusan yang diambil adalah "membeli", maka konsumen harus membuka rangkaian keputusan yang menyangkut merek, harga, toko, warna, dan lainnya.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk yang dikonsumsinya akan memengaruhi pembelian berikutnya, serta apa yang akan dikatakannya kepada orang-orang mengenai produk yang dibelinya. Jika puas, konsumen cenderung membeli-ulang dan mengatakan hal-hal baik mengenai produk bersangkutan kepada orang lain. Sebaliknya, bila merasa tidak puas, konsumen tidak akan membeli-ulang serta mengatakan hal-hal yang tidak baik mengenai produk tersebut.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya:

- a. *Marketing Mix*, yaitu *promotion, place, price and product*
- b. *Psychological Influence*, yaitu *motivation, personality, perception, value, belief, attitude and lifestyle*
- c. *Social Culture Influence*, yaitu *personal influence, reference group, family, socialclass, culture and subculture*
- d. *Situational Influence*, yaitu *purchase task, social surrounding, physical surrounding, temporal effect*

Setiap hari konsumen menentukan berbagai pilihan pembelian. Kebanyakan dari perusahaan besar menyelidiki keputusan pembelian konsumen begitu rincinya untuk menemukan apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak yang mereka beli, kapan mereka membeli dan mengapa mereka sampai membeli. Orang-orang pemasaran dapat mempelajari pembelian aktual konsumen, tetapi menyelidiki sebab-sebab perilaku membeli mereka tidaklah mudah.

Menurut Kotler (1995:70) ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

Ada tiga indikator dalam proses keputusan pembelian menurut Hahn (2008), yaitu:

1. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian, konsumen membutuhkan dan memakai produk secara rutin, sehingga akan terus memutuskan untuk melakukan pembelian produk tersebut.
2. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian, konsumen dalam membeli produk akan merasakan manfaat dari produk yang dibelinya.
3. Komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak mengganti keputusan yang sudah biasa di beli dengan produk pesaing. hal ini terjadi apabila konsumen merasa tidak puas atas produk yang dibelinya.

Keputusan pembelian menurut Schiffman, Kanuk (2004:547) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang

dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Bentuk proses pengambilan keputusan tersebut dapat digolongkan sebagai berikut:

1. *Fully Planned Purchase*, baik produk dan merek sudah dipilih sebelumnya. Biasanya terjadi ketika keterlibatan dengan produk tinggi (barang otomotif) namun bisa juga terjadi dengan keterlibatan pembelian yang rendah (kebutuhan rumah tangga). *Planned purchase* dapat dialihkan dengan taktik marketing misalnya pengurangan harga, kupon, atau aktivitas promosi lainnya.
2. *Partially Planned Purchase*, bermaksud untuk membeli produk yang sudah ada tetapi pemilihan merek ditunda sampai saat pembelajaran. Keputusan akhir dapat dipengaruhi oleh *discount* harga, atau *display* produk.
3. *Unplanned Purchase*, baik produk dan merek dipilih di tempat pembelian. Konsumen sering memanfaatkan katalog dan produk pajangan sebagai pengganti daftar belanja. Dengan kata lain, sebuah pajangan dapat mengingatkan seseorang akan kebutuhan dan memicu pembelian (Engel, F. James, et.al , 2001:127-128).

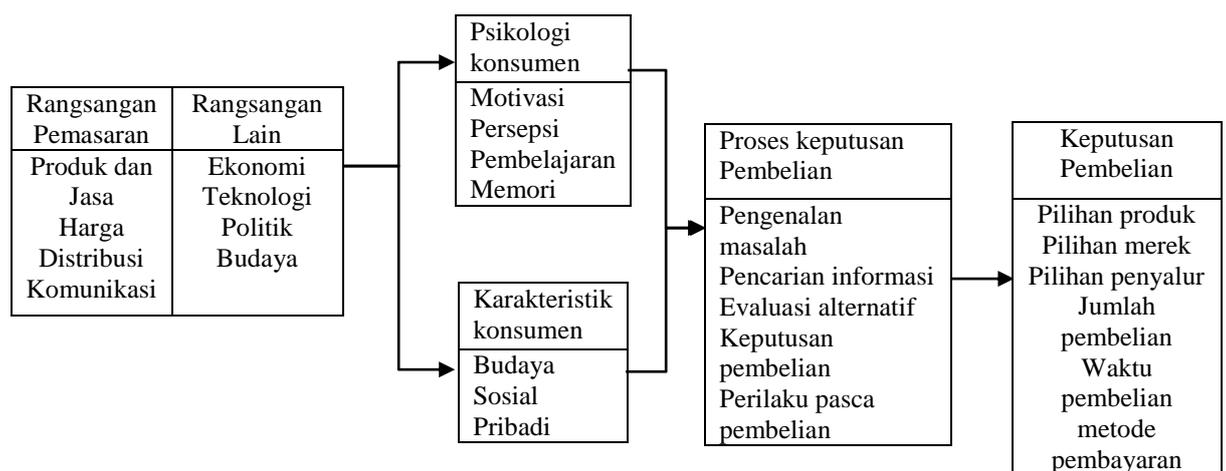
1.4.6.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Philip Kotler (1997:231) mengemukakan adanya faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik, seperti karakteristik budaya, sosial, dan

psikologis. Faktor tersebut adalah karakteristik pribadi yang mempengaruhi diri konsumen dalam melakukan pembelian. Pengambilan keputusan juga merupakan sebuah proses yang mempersatukan pemikiran, pemrosesan informasi, penilaian-penilaian secara *evaluative*. Keputusan yang diambil oleh seorang konsumen merupakan akhir dari pengamatan dan evaluasi yang dilakukan oleh konsumen tersebut.

Berikut adalah gambar model perilaku konsumen, dijelaskan pada gambar 1.2.

Gambar 1. 2
Model Perilaku Konsumen



Sumber: Kotler (2008:178)

Perilaku konsumen yang menyangkut masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingannya dan penentuan untuk mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa. Swastha dan Handoko (2000:10) mengatakan perilaku konsumen (*consumer behaviour*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan

mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tertentu.

Dalam memahami perilaku konsumen perlu dipahami siapa konsumen, sebab dalam satu lingkungan yang berbeda akan memiliki kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda. Menurut Kotler (2001:144). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, faktor sosial, pribadi, psikologis. Sebagian faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen.

1.4.7 Pengaruh Antar Variabel

1.4.7.1 Pengaruh Antara Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian

Menurut Parasuraman (1991:56), Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari produsen mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah keputusan pembelian terhadap suatu produk. Kualitas produk merupakan bagian penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian. Dalam suatu usaha kualitas produk harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan.

Apabila suatu produk dinilai memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing maka konsumen akan cenderung memilih melakukan keputusan pembelian produk tersebut (Kotler, 2002:20). . Dalam hal ini perusahaan harus menjaga kualitas produk atau menciptakan kualitas produk tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Jika kualitas produk itu sesuai dengan

yang diharapkan konsumen maka kemungkinan konsumen memilih produk tersebut akan lebih besar.

H₁ : Kualitas Produk (X₁) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

1.4.7.2 Pengaruh Antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian atau tidaknya seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas layanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Oleson (2000:142) mendefinisikan pelayanan adalah perilaku penjual kepada konsumen agar konsumen merasa dihargai dan mendapatkan barang atau jasa sesuai dengan keinginannya.

Nasution (2004:50) berpendapat bahwa kualitas layanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu layanan. Bila penilaian yang dihasilkan merupakan penilaian yang baik, maka kualitas layanan ini akan berdampak pada terjadinya keputusan pembelian.

H₂ : Kualitas Pelayanan (X₂) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

1.4.7.3 Pengaruh Antara Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan variabel penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian. Ketika konsumen akan membeli suatu produk maka konsumen akan mencari informasi tentang harga yang diberikan kepada produk tersebut. Pencarian harga dilakukan untuk mengetahui apakah harga itu pantas untuk produk tersebut. Menurut Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra (2012:315), harga adalah sebagai

sejumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.

Kotler (2007:84) menunjukkan pentingnya unsur harga dalam pengambilan keputusan konsumen. Harga menjadi faktor yang perlu diperhatikan karena harga mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli. Konsumen akan membeli produk tersebut apabila uang yang dikeluarkan sesuai dengan manfaat yang diberikan. Faktor lain yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan membeli produk yaitu tingkat pendapat konsumen.

H₃ : Harga (X₃) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

1.4.7.4 Pengaruh Antara Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor diantaranya yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga. Faktor tersebut berperan penting bagi strategi pemasaran untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Oleh sebab itu perusahaan harus menerapkan strategi tersebut secara tepat untuk meningkatkan penjualannya.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen akan mencari informasi tentang produk yang akan dibelinya. Konsumen akan mencari produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Kualitas produk yang baik yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, kualitas pelayanan yang diberikan dengan baik, serta harga yang diterapkan sesuai dengan kualitas yang diberikan akan sangat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

H₄: Kualitas Produk (X₁), Kualitas Pelayanan (X₂), dan Harga (X₃) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

1.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 2
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Suci Dwi Pangestu	Pengaruh gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada pelanggan peacock coffie Semarang)	X1 : Gaya Hidup X2 : Harga Y : Keputusan Pembelian	Variabel gaya hidup dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Asih Riyanti	Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Carica Gemilang Wonosobo)	X1 : Brand Image X2 : Kualitas Produk Y : keputusan pembelian	Variabel brand image dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	Nova Dhita Kurniasari	Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen waroeng steak & shake cabang jl. Sriwijaya 11 Semarang)	X1 : Harga X2 : Kualitas Produk X3 : Kualitas Pelayanan Y: Keputusan Pembelian	Variabel harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

1.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan

pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2010).

Berdasarkan tinjauan diatas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

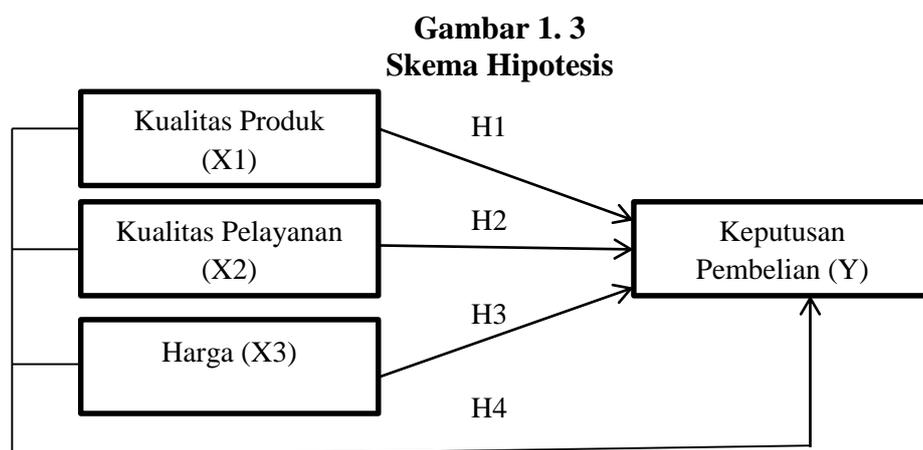
H1: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kafe *Mom Milk* Semarang.

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kafe *Mom Milk* Semarang.

H3: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kafe *Mom Milk* Semarang.

H4: Kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kafe *Mom Milk* Semarang.

Keadaan tersebut dapat terlihat dalam gambar dibawah ini:



1.7 Definisi Konsep

1.7.1 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Kotler & Amstrong, 2004:347).

1.7.2 Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2002:83) definisi kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

1.7.3 Harga

Harga adalah sejumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa (Kotler dan Amstrong, 2008:345).

1.7.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan nyata seorang konsumen dan merupakan mutu tindakan yang meliputi kemantapan pada sebuah produk, memberikan rekomendasi pada orang lain, dan melakukan pembelian ulang (Kotler, 1996:70).

1.8 Definisi Operasional

1.8.1 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan kafe *Mom Milk* untuk melaksanakan fungsinya. meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

1. Daya tahan

Daya tahan produk makanan dan minuman *Mom Milk*

2. Keandalan

Produk *Mom Milk* dapat diandalkan sebagai makanan yang memiliki kualitas baik

3. Ketepatan

Ketepatan komposisi produk *Mom Milk*

4. Perbaikan

Kesesuaian menu yang disajikan kafe *Mom Milk*

1.8.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah penilaian dari konsumen mengenai tingkat pelayanan yang diterima konsumen kafe *Mom Milk* Semarang. Adapun indikatornya adalah:

1. Keandalan (*Realibility*)

- Ketepatan karyawan dalam memberikan pelayanan
- Kecepatan waktu dalam menghadirkan pesanan

2. Daya tanggap (*Responsiveness*)

- Tanggapan atas keluhan konsumen
- Penyampaian informasi yang jelas

3. Jaminan (*Assurance*)

- Pengetahuan karyawan tentang jasa yang ditawarkan
- Keramahan karyawan

4. Empati (*Empathy*),

- Perhatian yang adil dari karyawan terhadap konsumen
 - Memahami keinginan konsumen
5. Bukti fisik (*Tangibles*)
- kelengkapan fasilitas yang tersedia
 - kebersihan ruang layanan

1.8.3 Harga

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan produk dari kafe *Mom Milk* Semarang. Adapun indikatornya adalah:

1. keterjangkauan harga yang dimiliki kafe *Mom Milk* Semarang.
2. harga produk dibandingkan dengan harga kafe lain.
3. kesesuaian harga dengan kualitas produk.

1.8.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan nyata seorang konsumen dan merupakan mutu tindakan yang meliputi kemantapan pada sebuah produk, memberikan rekomendasi pada orang lain, dan melakukan pembelian ulang pada kafe *Mom Milk* Semarang. Indikator variabel keputusan pembelian yang digunakan adalah:

1. Frekuensi pembelian produk di kafe *Mom Milk*.
2. Kemantapan produk, yaitu tingkat dimana konsumen merasa yakin akan membeli produk di kafe *Mom Milk*.
3. Merekomendasikan produk kafe *Mom Milk* kepada orang lain.
4. Melakukan pembelian ulang produk kafe *Mom Milk*.

1.9 Metode Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2010:2) menjelaskan bahwa, “Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

1.9.1 Populasi dan Sampel

1.9.1.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik seimpulannya (Sugiyono, 2010:115). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di *Mom Milk* Semarang. Responden ini nantinya akan dijadikan sampel untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

1.9.1.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010:115). Dalam menentukan sampel penelitian akan menjadi pertimbangan efisiensi dan mengarah pada sentralisasi permasalahan dengan memfokuskan pada sebagian populasinya. Untuk pengolahan data, peneliti mengambil 100 responden untuk dijadikan sampel penelitian.

Alasan yang digunakan sebagai dasar menentukan jumlah responden dengan pertimbangan bahwa jumlah pengunjung tidak tetap karena populasinya tidak dapat diketahui. Menurut Cooper (1996:221) dituliskan bahwa formula dasar dalam menentukan ukuran sampel untuk populasi yang tidak terdefiniskan secara pasti

jumlah sampel ditentukan secara langsung sebesar 100. Jumlah sampel 100 sudah memenuhi syarat suatu sampel dikatakan representatif.

1.9.1.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini termasuk dalam non probabilitas sampling dimana tidak semua individu mendapat peluang yang sama untuk diambil sebagai sampel. Individu yang di pakai sebagai sampel adalah orang yang memutuskan untuk membeli ke kafe *Mom Milk* Semarang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu metode *Purposive sampling* dan *Accidental sampling*. *Purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, yaitu orang-orang tertentu yang cocok sebagai sumber data melalui kriteria sampel yang diteliti (Sugiyono, 2010:122). Sedangkan *Accidental sampling* yaitu pengambilan sampel secara aksidental (*Accidental*) dengan mengambil kasus atau responden yang kebetulan ada atau tersedia di suatu tempat sesuai dengan konteks penelitian (Notoatmodjo, 2010). Jadi peneliti akan melakukan wawancara terlebih dahulu agar mendapatkan responden yang sesuai dengan kriteria yang akan dijadikan sampel.

Dalam penelitian ini, akan melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian. Studi kasus dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian pada kafe *Mom Milk* Semarang. Jumlah yang dijadikan sampel yaitu sebesar 100 responden. Peneliti melakukan wawancara terlebih dahulu kepada responden apakah responden tersebut layak menjadi sampel dalam penelitian.

Adapun pertimbangan-pertimbangan tersebut dengan kriteria sampel yang diambil diantaranya:

1. Responden merupakan konsumen yang dalam 6 bulan terakhir melakukan 2 kali pembelian di *Mom Milk* Semarang.
2. *Decision maker* (pengambil keputusan membeli di kafe *Mom Milk* Semarang).
3. Usia minimal 17 tahun.
4. Dapat diwawancarai dan bersedia mengisi kuesioner.

1.9.3 Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data (Sugiyono, 2010:193). Data primer dalam penelitian ini adalah data yang didapat dari jawaban para responden terhadap rangkaian pertanyaan-pertanyaan yang digunakan oleh peneliti secara langsung yaitu para pelanggan *Mom Milk* Semarang yang telah mengisi kuesioner (angket).

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada (Sugiyono, 2010:193). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari manajemen *Mom Milk* Semarang, jurnal, literature-literatur yang berkaitan dengan permasalahan, buku-buku referensi, kajian penelitian lain yang dijadikan sebagai bahan pustaka, dan informasi dokumentasi lain yang dapat diambil melalui system online (internet).

1.9.4 Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membuat seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2010:199)

2. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil (Sugiyono, 2010:194).

3. Studi Pustaka

Digunakan untuk mendapatkan data dan informasi yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Hal ini dilakukan dengan mempelajari buku-buku referensi, hasil laporan penelitian, dan bahan informasi lain dan relevan.

1.9.5 Teknik Pengolahan Data

1. Editing

Editing yaitu meneliti ulang data yang telah dikumpulkan untuk mengetahui apakah sudah baik dan bisa diproses atau tidak, apabila masih ditemukan kekurangan data maka akan dilakukan perbaikan data atau pencarian data yang kurang.

2. Coding

Coding yaitu memproses jawaban responden, dilakukan dengan cara memberi kode tertentu pada jawaban itu sehingga dapat ditabulasikan dengan mudah

3. Scoring

Scoring yaitu kegiatan pemberian angka atau nilai pada jawaban yang diperoleh dari daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden.

4. Tabulating

Membuat tabulasi atau menyusun data dalam bentuk tabel guna mendapatkan data dalam yang ringkas. Adapun tahapannya adalah memasukkan data yang diperoleh dalam bentuk tabel induk kemudian tabel tersebut disajikan untuk diuji. Dari hasil perhitungan tersebut kemudian dianalisis untuk memperoleh temuan dan kesimpulan penelitian.

1.9.6 Skala Pengukuran Data

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. Dengan skala pengukuran ini maka variable yang diukur dengan instrument tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga lebih akurat, efisien dan komunikatif (Sugiyono, 2010:131-132).

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2010:132-133). Dalam skala Likert, untuk

jawaban yang sangat mendukung diberi skor tertinggi, sedangkan untuk jawaban yang tidak mendukung diberi skor terendah.

Penentuan nilai atas skor pada skala Likert sebagai berikut :

- a. Skor 5 diberikan untuk jawaban sangat baik
- b. Skor 4 diberikan untuk jawaban baik
- c. Skor 3 diberikan untuk jawaban cukup baik
- d. Skor 2 diberikan untuk jawaban kurang baik
- e. Skor 1 diberikan untuk jawaban tidak baik

1.9.7 Teknik Analisa Data

1.9.7.1 Analisa Kuantitatif

Yaitu metode analisa yang menggambarkan hubungan antar variabel dengan menggunakan statistic. Dengan metode ini diharapkan dapat menerangkan ada tidaknya variabel kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan harga (X_3) dalam menunjang kepuasan pelanggan (Y).

Teknik analisa yang digunakan adalah teknik analisa Regresi, yaitu salah satu metode analisa yang berguna untuk menganalisa peparuh antara variabel-variabel independent maupun variabel dependen yang telah ditentukan. Adapun teknik analisa sebagai berikut:

1.9.7.2 Uji Validitas

Adalah suatu taraf dimana alat pengukur dapat mengukur hal-hal yang seharusnya diukur. Kuesioner merupakan salah satu alat yang digunakan dalam pengumpulan data sebagai instrument penting yang sebelumnya harus dilakukan pengujian terlebih dahulu. Oleh karena itu, perlu dilakukan uji validitas dari penelitian yang

menggunakan kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan cara menguji korelasi antara skor item dengan skor total masing-masing variabel. Secara statistic, angka korelasi bagian total yang diperoleh harus dibandingkan dengan angka dalam tabel r product moment. Apabila nilai r dihitung > dari r tabel, maka kesioner tersebut dapat dikatakan valid dan begitu juga sebaliknya.

Rumus uji validitas :

$$= r = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

r : nilai koefisien relasi

X : jumlah skor item

Y : jumlah skor total

n : jumlah responden

1.9.7.3 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Singarimbun, 1992:140). Teknik pengujian reliabilitas ini menggunakan teknik analisa yang sudah dikembangkan oleh Alpha Cronbach. Pada uji reliabilitas ini, a dinilai reliable jika lebih besar dari 0,6 (Imam Ghozali, 2001:129), artinya bila koefisien alphanya > 0,6 maka kuesioner dapat dipercaya dan dapat digunakan.

Rumus yang digunakan dalam uji reliabilitas adalah:

$$a = \frac{k \cdot r}{1 + (k - 1)r}$$

Keterangan:

- a : koefisien reliabilitas
 r : rata-rata korelasi antar butir
 k : jumlah butir

1.9.7.4 Koefisien Korelasi

Analisa ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

- r = koefisien korelasi yang dicari
 n = banyaknya sampel
 x = variabel bebas (kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga)
 y = variabel terikat (kepuasan pelanggan)

Untuk mengetahui keeratan hubungan atau korelasi antar variabel, diberikan nilai koefisien korelasi (r) sebagai pedoman.

Tabel 1. 3
Interprestasi 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: Sugoyono, 2010: 250)

1.9.7.5 Koefisien Determinan

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase (%) sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat.

Rumus yang digunakan:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

r^2 = Koefisien Korelasi

Nilai KD dibatasi antara $0 \leq r^2 \leq 1$ dengan penjelasan, bila r mendekati 0 maka tingkat terdapat hubungan, bila r mendekati 1 maka terdapat hubungan. Analisis kuantitatif ini juga akan dihitung dengan program computer SPSS.

1.9.7.6 Teknik Analisa Regresi Sederhana

Regresi Linier sederhana merupakan cara untuk menganalisa pengaruh satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Rumus yang digunakan adalah:

$$Y = a + bx$$

Dimana untuk mencari a dan b menggunakan rumus sebagai berikut:

$$a = \frac{(\sum y)(\sum x^2) - (\sum x)(\sum xy)}{(n)(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{(n)(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{(n)(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

Keterangan:

- Y = Variabel Dependen (Kepuasan Pelanggan)
- X = Variabel Independen (Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga)
- a = Konstanta (harga Y bila X=0)
- b = Koefisien regresi (peningkatan atau penurunan) variabel independen terhadap variabel dependen, bila b positif berarti naik, bila b negative berarti turun.

1.9.7.7 Regresi Linier Berganda

Analisa regresi linier berganda digunakan peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (Sugiyono, 2010:277).

Rumus :

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

Keterangan :

- Y = kepuasan pelanggan
- a = konstanta
- b_1 = koefisien regresi berganda antara X_1 dan Y
- X_1 = variabel kualitas produk
- b_2 = koefisien regresi berganda antara X_2 dan Y
- X_2 = variabel kualitas pelayanan
- b_3 = koefisien regresi berganda antara X_3 dan Y
- X_3 = variabel harga

e = error

1.9.7.8 Uji t

Menurut Sugiyono (2008:250), uji t merupakan pengujian secara individual, pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara individual berpengaruh berarti atau tidak terhadap variabel terikat (Y) menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Dimana :

t = nilai t hitung atau uji t

r = koefisien korelasi sebagai nilai perbandingan

n = jumlah ukuran data atau sampel

Nilai t dari hasil perhitungan tersebut digunakan untuk menentukan hasil dengan langkah-langkah:

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternative

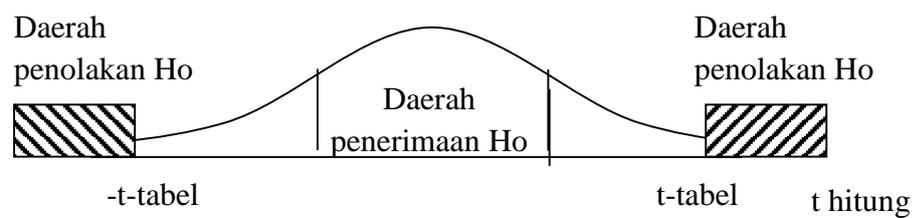
Ho : $\beta = 0$ artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen yaitu kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan harga (X3) secara parsial terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan.

Ha : $\beta \neq 0$ artinya ada pengaruh antara variabel independen yaitu kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan harga (X3) secara parsial terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan.

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

3. H_0 ditolak apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, berarti ada pengaruh kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan harga (X3) secara parsial terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan.
4. H_0 diterima apabila $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, berarti tidak ada pengaruh antara kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan harga (X3) secara parsial terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan.

Gambar 1. 4
Kurva Uji t



Dasar pengambilan keputusannya adalah membandingkan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

- a. Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

1.9.7.9 Uji F

Uji F merupakan pengujian secara bersama-sama, pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel independen (X1, X2, dan X3) secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap signifikansi terhadap variabel dependen (Y).

Untuk perhitungan nilai F digunakan rumus F yaitu:

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

Keterangan :

R^2 = koefisien korelasi ganda yang telah ditemukan

k = jumlah variabel independen

n = jumlah sampel

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

Adapun langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Menyusun formula hipotesis

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3$$

Artinya bahwa variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3$$

Artinya bahwa variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

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

3. H_0 di terima jika F hitung $\leq F$ tabel, artinya variabel bebas (X) secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

H_0 ditolak jika F hitung $\geq F$ tabel, artinya variabel bebas (X) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

