

BAB III
PENGARUH KUALITAS PRODUK KUALITAS PELAYANAN DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Pada Konsumen Kafe Mom Milk Semarang)

Pada bab ini disajikan gambaran data penelitian yang diperoleh dari jawaban responden. Penyajian data diolah menggunakan *Microsoft Excel* dan *SPSS for windows version 25.0*. Data tersebut diperoleh melalui wawancara dengan menggunakan kuesioner kepada 100 responden. Responden merupakan pengambil keputusan pembelian di *Mom Milk Semarang*. Data hasil penelitian dijabarkan menggunakan analisis data deskriptif untuk menggambarkan kondisi jawaban responden untuk masing – masing variabel.

Hasil jawaban ini diperoleh dari jawaban responden yang di sebar melalui kuesioner. Proses pengolahan data dilakukan terlebih dahulu melalui pengujian instrumen penelitian yang digunakan sebagai kesatuan langkah dalam pengujian hipotesis. Pengujian tersebut antara lain uji validitas dan reliabilitas. Dari pengujian itu akan dipaparkan interpretasi hasil penelitian melalui analisis tabel distribusi. Selanjutnya pengujian uji korelasi, uji regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, dan uji signifikansi dilakukan untuk menguji hipotesis yang sudah dirumuskan. Setelah diketahui semua hasil pengolahan data, selanjutnya akan dibahas kesimpulan yang didasarkan pada hasil analisis tersebut. Variabel bebas (*independent*) penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan harga (X_3). Adapun variabel terikatnya (*dependent*) yaitu keputusan pembelian (Y).

3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.1.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menguji benar atau tidaknya indikator yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen. Syarat pengujian adalah r hitung $>$ r tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat diartikan pertanyaan-pertanyaan tersebut valid. Menurut Ghozali (2007:49), suatu kuesioner dikatakan valid jika nilai korelasi r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif.

Nilai r hitung diperoleh dari perhitungan dengan menggunakan software SPSS sedangkan nilai r tabel diperoleh dengan menghitung *degree of freedom* (df)= $n-k$. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang sehingga $df= 100-2= 98$ dengan probabilitas atau tingkat kepercayaan 5% dan diperoleh nilai r tabel sebesar 0,1966. Adapun kaidah yang berlaku adalah:

- a. Jika r hitung $>$ r table (0,1966), maka butir pertanyaan tersebut valid
- b. Jika r hitung $<$ r tabel (0,1966), maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

Berikut data yang disajikan adalah hasil uji validitas dari variabel Kualitas Produk (X1) dapat dilihat pada tabel 3.1 :

Tabel 3. 1
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

No.	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1.	Daya tahan produk <i>Mom Milk</i>	0,576	0,1966	Valid
2.	Produk <i>Mom Milk</i> bisa diandalkan sebagai produk yang memiliki kualitas baik	0,716	0,1966	Valid
3.	Ketepatan komposisi bahan produk <i>Mom Milk</i>	0,637	0,1966	Valid
4.	Penggantian menu bila tidak sesuai dengan harapan	0,584	0,1966	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.1 dapat dilihat bahwa angka r hitung pada semua item yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk (X1) lebih besar dari angka r tabel sebesar 0,1966 atau dengan kata lain r hitung $\geq r$ tabel. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semua item yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk (X1) adalah valid yaitu semua indikator dapat digunakan untuk menanyakan atau mengukur variabel kualitas produk.

Adapun hasil perhitungan validitas untuk variabel Kualitas Pelayanan (X2) dapat dilihat pada tabel 3.2 :

Tabel 3. 2
Hasil Uji Validitas Kualitas pelayanan

No.	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1.	Ketepatan karyawan dalam memberikan pelayanan	0,545	0,1966	Valid
2.	Kecepatan karyawan menghidangkan konsumen kafe <i>Mom Milk</i>	0,635	0,1966	Valid
3.	Kemampuan karyawan dalam memberi informasi	0,643	0,1966	Valid
4.	Sikap karyawan dalam menanggapi keluhan pelanggan	0,670	0,1966	Valid
5.	Pengetahuan karyawan tentang produk <i>Mom Milk</i>	0,723	0,1966	Valid
6.	Keramahan Karyawan <i>Mom Milk</i>	0,754	0,1966	Valid
7.	Melayani sesuai dengan urutan pesanan	0,621	0,1966	Valid
8.	Kemampuan karyawan memahami keinginan konsumen	0,746	0,1966	Valid
9.	Kebersihan kafe <i>Mom Milk</i>	0,679	0,1966	Valid
10.	Fasilitas yang diberikan kafe <i>Mom Milk</i>	0,717	0,1966	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.2 dapat dilihat bahwa angka r hitung pada semua item yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas pelayanan (X2) lebih besar dari angka r tabel sebesar 0,1966 atau dengan kata lain r hitung $\geq r$ tabel. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semua item yang digunakan untuk mengukur variabel

kualitas pelayanan (X2) adalah valid yaitu semua indikator dapat digunakan untuk menanyakan atau mengukur variabel kualitas pelayanan.

Selanjutnya, hasil perhitungan validitas untuk variabel Harga (X3) dapat dilihat pada tabel 3.3 :

Tabel 3. 3
Hasil Uji Validitas Harga

No.	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1.	Harga yang ditawarkan terjangkau	0,659	0,1966	Valid
2.	Perbandingan harga dengan kafe sejenis	0,554	0,1966	Valid
3.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas	0,719	0,1966	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.3 dapat dilihat bahwa angka r hitung pada semua item yang digunakan untuk mengukur variabel harga (X3) lebih besar dari angka r tabel sebesar 0,1966 atau dengan kata lain r hitung \geq r tabel. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semua item yang digunakan untuk mengukur variabel harga (X3) adalah valid yaitu semua indikator dapat digunakan untuk menanyakan atau mengukur variabel harga.

Adapun hasil perhitungan validitas untuk variabel keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel 3.4 berikut ini :

Tabel 3. 4
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

No.	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1.	Frekuensi pembelian di kafe <i>Mom Milk</i>	0,335	0,1966	Valid
2.	Keyakinan membeli di kafe <i>Mom Milk</i> dibanding dengan produk lain	0,557	0,1966	Valid
3.	Merekomendasikan produk di kafe <i>Mom Milk</i> kepada orang lain	0,703	0,1966	Valid
4.	Melakukan pembelian ulang di kafe <i>Mom Milk</i>	0,689	0,1966	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.4, dapat dilihat bahwa nilai r hitung setiap indikator pada semua item yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian (Y) terlihat lebih besar dibandingkan dengan r tabel sebesar 0,1966 atau dengan kata lain r hitung $\geq r$ tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan yang mewakili variabel keputusan pembelian adalah valid artinya semua indikator dapat digunakan untuk menanyakan atau mengukur variabel keputusan pembelian.

3.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Singarimbun, 1992:140). Reliabilitas memiliki pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh secara konsisten dalam mengumpulkan data maka alat pengukur tersebut reliabel. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama (Sugiyono, 2008: 140).

Pengukuran reliabilitas dengan menggunakan formulasi *Cronbach Alpha* pada *Software SPSS* yang selanjutnya disebut koefisien alpha. Secara umum kriteria reliabilitas alpha dikatakan reliabel jika koefisien alpha lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2006:42).

- a. Jika angka reliabilitas *Cronbach Alpha* $> 0,6$ maka instrument tersebut reliabel, kuesioner dapat dipercaya dan dapat digunakan.
- b. Jika angka reliabilitas *Cronbach Alpha* $< 0,6$ maka instrument tersebut tidak reliabel, kuesioner tidak dapat dipercaya dan tidak dapat digunakan.

Berikut ini akan ditampilkan tabel hasil uji reliabilitas dari keempat variabel penelitian yaitu Kualitas Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), Harga (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 3. 5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,767	0.60	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,912	0.60	Reliabel
Harga	0,793	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,772	0.60	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3.5 dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari keseluruhan variabel yaitu Kualitas Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), Harga (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y) adalah lebih dari 0,60 sehingga semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan dalam kuesioner memiliki kesamaan hasil dalam waktu yang berbeda (reliabel) serta data yang dihasilkan juga akurat sehingga layak digunakan sebagai alat ukur penelitian. Apabila indikator tersebut ditanyakan kembali kepada responden yang sama maka jawabannya masih sama..

3.2 Analisis Deskripsi Variabel

Bagian ini menganalisis dan menjelaskan mengenai hasil tanggapan responden terhadap Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga terhadap Keputusan Pembelian yang dihimpun dalam tabel – tabel berdasarkan indikator yang digunakan dalam penelitian. Berikut adalah analisis deskripsi jawaban responden yang didapat dari kuesioner yang telah disebarakan kepada 100 responden.

3.2.1. Persepsi Responden Terhadap Kualitas Produk

Seseorang akan melakukan keputusan pembelian apabila produk tersebut memiliki kualitas yang baik di mata konsumen. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, rasa, dan desain kemasan. Persepsi responden mengenai indikator kualitas produk antara lain:

3.2.1.1 Daya Tahan Produk *Mom Milk*

Daya tahan produk adalah seberapa lama ketahanan dari suatu produk. Produk makanan yang disajikan bisa berubah apabila dibawa pulang namun perubahan ini dirasa berpengaruh atau tidak dan daya tahannya tetap baik atau tidak apabila produk makanan dan minuman ini dibawa pulang. Standar yang di terapkan pada makanan saat di bawa pulang yaitu 1-2 hari hal ini tergantung dari penyimpanan yang digunakan. Sedangkan untuk produk minuman karena terbuat dari susu segar maka standar yang diterapkan yaitu 1 hari untuk susu yang sudah diminum dan ditempatkan pada suhu normal dan 2-3 hari untuk susu yang disimpan pada tempat pendingin. Dapat juga bertahan sampai 5 hari apabila di simpan dalam *freezer* namun penyimpanan dalam *freezer* lebih dari 3 hari kesegaran susu akan semakin berkurang. Adapun tanggapan responden dalam menanggapi daya tahan dari produk *Mom Milk* dapat dilihat dalam tabel 3.6 berikut ini:

Tabel 3. 6
Daya Tahan Produk Mom Milk

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Baik	23	23
2	Baik	58	58
3	Cukup Baik	18	18
4	Tidak Baik	0	0
5	Sangat Tidak Baik	1	1

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3.6 di atas, menyatakan bahwa pernyataan keamanan jika dilihat dari daya tahannya paling banyak yaitu responden memilih baik dengan jumlah 58 responden. Sedangkan pilihan paling sedikit memilih sangat tidak baik dengan jumlah 1 responden. Responden berpendapat apabila disimpan di tempat yang tepat seperti tempat pendingin maka produk tersebut masih bisa bertahan untuk besok harinya, sedangkan responden yang memilih sangat tidak baik berpendapat produk yang tidak disimpan di tempat pendingin akan cepat basi karena kebanyakan produk yang disajikan berupa susu murni.

3.2.1.2 Produk *Mom Milk* Bisa Diandalkan Sebagai Produk yang Memiliki Kualitas Baik

Kualitas baik adalah keseluruhan ciri dan karakteristik produk yang kemampuannya dapat memenuhi kebutuhan serta sesuai dengan keinginan konsumen. Bisa diandalkan sebagai produk yang memiliki kualitas baik artinya produk tersebut memiliki warna, penampilan, tekstur dan rasa yang baik saat dihidangkan. Persepsi responden mengenai kualitas makanan dan minuman adalah ekspektasi dari menu yang ada dengan realita hidangan yang disajikan. Hal tersebut bisa dilihat dari bagaimana *Mom Milk* mempresentasikan produknya dengan *plating* yang menarik dan sesuai dengan yang dipresentasikan pada menu serta menyajikan makanan serta

minuman yang segar. Adapun tanggapan responden dalam menanggapi produk *Mom Milk* bisa diandalkan sebagai produk yang memiliki kualitas baik dapat dilihat dalam tabel 3.7 berikut ini:

Tabel 3. 7
Produk Mom Milk Bisa Diandalkan Sebagai Produk yang Memiliki Kualitas Baik

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Baik	17	17
2	Baik	56	56
3	Cukup Baik	23	23
4	Tidak Baik	3	3
5	Sangat Tidak Baik	1	1

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3.7 di atas dapat dilihat bahwa responden merasa puas dengan kualitas makanan dan minuman di kafe *Mom Milk*. Dapat dilihat dari 56 responden memilih puas. Sedangkan 3 responden memilih tidak puas dan 1 responden memilih sangat tidak puas. Responden berpendapat merasa produk *Mom Milk* bisa diandalkan memiliki kualitas baik karena produk tersebut dinilai mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai produk makanan berkualitas tinggi yang memberikan berbagai manfaat dan kegunaan bagi konsumen. Sedangkan merasa tidak bisa diandalkan karena adanya ketidaksesuaian yang diinginkan oleh konsumen.

3.2.1.3 Ketepatan Komposisi Bahan Produk *Mom Milk*

Persepsi mengenai ketepatan adalah kesesuaian kemampuan untuk mendapatkan hasil pengukuran yang sama yang dilakukan secara berulang. Ketepatan komposisi bahan suatu produk merupakan cara menakar bahan untuk mendapatkan hasil pengukuran komposisi yang sama (tepat) agar rasa dari produk tersebut tetap sama

dan tidak berubah dari waktu ke waktu. Ketepatan yang dimaksud yaitu rasa dari produk *Mom Milk*. Dengan komposisi bahan yang tepat, kualitas dari suatu produk akan terjamin. *Mom Milk* selalu memprioritaskan kualitas terbaik pada produknya dengan menjaga komposisi bahannya dan menjaga cita rasa produknya. Manajemen *Mom Milk* selalu melakukan *quality control* pada komposisi produknya dengan menentukan standar menu yang meliputi porsi menu, penyajian menu, dan rasa menu. Karyawan bagian *quality control* juga melakukan pengawasan terhadap bahan baku produksi yang digunakan. Jika bahan baku tidak sesuai dengan standar yang ditentukan, maka *quality control* akan menegur *supplier* penyedia bahan baku produksi dan bahkan dikembalikan jika perlu. Adapun tanggapan dari responden mengenai ketepatan komposisi bahan produk *Mom Milk* dapat dilihat pada tabel 3.8 di bawah berikut ini :

Tabel 3. 8
Ketepatan Komposisi Bahan Produk Mom Milk

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tepat	10	10
2	Tepat	17	17
3	Cukup Tepat	62	62
4	Tidak Tepat	8	8
5	Sangat Tidak Tepat	3	3

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3.8 di atas dapat dilihat bahwa pilihan responden paling banyak yaitu responden yang memilih komposisi cukup tepat sejumlah 62 orang kemudian 17 orang memilih komposisi tepat dan 10 orang memilih komposisi sangat tepat. Sedangkan ada 8 responden memilih komposisi tidak tepat dan 3 orang memilih komposisi sangat tidak tepat. Menurut pendapat responden, konsumen merasa komposisi bahan-bahan yang dicampurkan pas dan hidangan yang disajikan

enak. Sedangkan yang memilih sedikit dan sangat sedikit berpendapat merasa saat membeli disana makanan yang disajikan keasinan ada juga minuman yang kurang manis.

3.2.1.4 Penggantian Menu Bila Tidak Sesuai

Penggantian menu apabila tidak sesuai yaitu penggantian menu yang dilakukan oleh karyawan apabila menu yang disajikan tidak sesuai yang diharapkan konsumen. Hal tersebut merupakan suatu hal yang harus diperhatikan. Persepsi ini dapat mengurangi kekecewaan konsumen apabila mendapat perhatian yang lebih. Standar yang diterapkan oleh pihak *Mom Milk* yaitu selalu mengganti menu jika ada kerusakan atau ketidak sesuaian. Adapun tanggapan dari responden mengenai penggantian menu bila tidak sesuai di kafe *Mom Milk* dapat dilihat pada tabel 3.8 di bawah berikut ini :

Tabel 3. 9
Penggantian Menu Bila Tidak Sesuai

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Diperhatikan	10	10
2	Diperhatikan	38	38
3	Cukup Diperhatikan	42	42
4	Tidak Diperhatikan	9	9
5	Sangat Tidak Diperhatikan	1	1

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.9 diatas dapat dilihat bahwa terdapat 42 responden memilih cukup diperhatikan, 38 responden memilih diperhatikan dan 10 responden memilih sangat tidak diperhatikan. Sedangkan ada 9 memilih tidak diperhatikan dan 1 responden memilih sangat tidak diperhatikan. Menurut responden pernah tidak memperhatikan hal tersebut.

3.2.1.5 Kategorisasi Untuk Variabel Kualitas Produk

Berdasarkan data-data di atas, penilaian yang ingin diperoleh berikutnya adalah persepsi responden mengenai kualitas produk secara umum, kategori yang digunakan adalah sangat baik, baik, cukup baik, tidak baik, dan sangat tidak baik. Mengenai persepsi responden terhadap kualitas produk secara umum, idealnya kualitas produk yang dirasakan konsumen meliputi daya tahan produk *Mom Milk*, produk *Mom Milk* dapat diandalkan sebagai makanan yang memiliki kualitas baik, ketepatan komposisi yang diberikan pada produk *Mom Milk*, kesesuaian menu yang disajikan kafe *Mom Milk*. Berikut ini disajikan penyusunan tabel distribusi frekuensi nilai variabel kualitas produk dari 100 responden Tahap yang dilakukan adalah menentukan besarnya interval kelas dengan menggunakan teknik belah rank, dengan rumus :

$$I = \frac{R}{K}$$

Keterangan :

I = Lebar Interval

R = Rentang, yaitu nilai kumulatif tertinggi dikurangi dengan nilai kumulatif terendah

K = Jumlah Interval Kelas

Dalam penelitian ini, variabel kualitas produk terdiri dari 4 pertanyaan (indikator) berskala likert, jawaban dari setiap item pertanyaan memiliki jenjang skor 1-5, dengan kategori :

Skor 1 : sangat tidak baik

Skor 2 : tidak baik

Skor 3 : cukup baik

Skor 4 : baik

Skor 5 : sangat baik

Kemudian dari skor masing - masing item pertanyaan dijumlahkan untuk mendapatkan akumulasi skor. Berdasarkan tabel frekuensi pada keseluruhan total indikator variabel kualitas produk, memiliki skor terendah sampai dengan yang tertinggi yaitu 4 – 20. Dengan memperhatikan lebar interval (I) selanjutnya skor kumulatif diklasifikasikan dalam lima kategori berikut ini yaitu :

$$I = \frac{(4 \times 5) - (4 \times 1)}{5}$$

$$I = \frac{(20 - 4)}{5} = 16/5 = 3.2$$

Dengan demikian kategorinya kualitas produk sebagai berikut :

1. Kategori sangat tidak baik dengan interval nilai 4 – 7.2
2. Kategori tidak baik dengan interval nilai > 7.2 – 10.4
3. Kategori cukup baik dengan interval nilai > 10.4 – 13.6
4. Kategori baik dengan interval nilai >13.6 – 16.8
5. Kategori sangat baik dengan interval nilai > 16.8 – 20

Berdasarkan kategori diatas, berikut disajikan tabel kategori kualitas produk kafe

Mom Milk yaitu :

Tabel 3. 10
Kategorisasi Variabel Kualitas Produk

No.	Skor	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase
1.	>16.8 – 20	Sangat Baik	15	15
2.	>13.6 – 16.8	Baik	55	55
3.	>10.4 – 13.6	Cukup Baik	27	27
4.	>7.2 – 10.4	Tidak Baik	2	2
5.	4 – 7.2	Sangat Tidak Baik	1	1
Jumlah			100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3.10 di atas, mayoritas responden mengkategorisasikan kualitas produk *Mom Milk* ke dalam kategori baik (55%) , cukup baik (27%) dan sangat baik (10 %). Sedangkan juga ada yang mengkategorisasikan ke dalam kategori tidak baik (2%) dan sangat tidak baik (1%). Hal ini menunjukkan sebagian besar responden menganggap kualitas produk cukup baik, tetapi juga ada responden yang menganggap kurang baik karena kurangnya perhatian dalam penggantian menu bila tidak sesuai.

3.2.1.6 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Kualitas Produk

Berdasarkan data yang telah dipaparkan sebelumnya mengenai kualitas produk ini difungsikan sebagai tanggapan responden menyatakan bahwa kualitas produk *Mom Milk* baik guna menghitung nilai rata-rata per item pertanyaan penelitian sebelumnya. adapun jumlah frekuensi dibawah rata – rata dan di atas rata – rata untuk mengetahui seberapa banyak variasi jawaban responden terhadap pertanyaan. Rekapitulasi jawaban responden dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 3. 11
Rata-rata Jawaban Responden Mengenai Variabel Kualitas Produk

Pertanyaan	Jumlah Responden	Kategori					Skor Total	Mean
		1	2	3	4	5		
P1	100	1	0	18	58	23	402	4,02
P2	100	1	3	23	56	17	385	3,85
P3	100	3	8	62	17	10	323	3,23
P4	100	1	9	42	38	10	347	3,47
Mean Skor Variabel								3,64

Sumber : Data primer diolah, 2018

Keterangan:

P1 : Daya tahan produk *Mom Milk*

P2 : Keandalan produk *Mom Milk*

P3 : Ketepatan komposisi produk *Mom Milk*

P4 : Penggantian menu bila tidak sesuai

Berdasarkan tabel 3.11 dapat diketahui bahwa nilai rata – rata skor variabel kualitas produk adalah sebesar 3,64. Nilai rata - rata ini digunakan sebagai alat ukur peneliti melihat jawaban responden yang masih berada di atas rata – rata maupun dibawah rata – rata. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi di atas nilai rata-rata skor variabel adalah indikator P1 mengenai daya tahan produk kafe *Mom Milk* dengan nilai rata-rata 4,02 hal ini dikarenakan apabila disimpan di tempat yang tepat seperti tempat pendingin maka produk tersebut masih bisa bertahan untuk besok harinya. Item pertanyaan lain dengan nilai rata-rata diatas nilai rata-rata skor variabel adalah item pertanyaan P2 mengenai keandalan produk *Mom Milk* memiliki kualitas baik karena produk tersebut dinilai mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai produk makanan berkualitas tinggi.

Sedangkan nilai rata-rata terendah di bawah nilai rata-rata skor variabel adalah indikator P4 mengenai penggantian menu bila tidak dengan nilai rata-rata 3,47. Hal

ini dikarenakan kurang diperhatikannya penggantian menu bila tidak sesuai. Item pertanyaan lain dengan nilai rata-rata dibawah nilai rata-rata skor variabel adalah item pertanyaan P3 mengenai ketepatan komposisi produk *Mom Milk*.

3.2.2 Persepsi Responden Terhadap Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Persepsi responden mengenai indikator kualitas pelayanan antara lain:

3.2.2.1 Ketepatan Dalam Memberikan Pelayanan

Ketepatan dalam memberikan pelayanan yaitu karyawan melayani sesuai dengan apa yang seharusnya dikerjakan. Melayani secara cepat saja tidak cukup. Ketepatan dalam melayani juga penting. Pelanggan akan memberikan nilai lebih jika kita bisa melayani dengan cepat dan tepat. *Mom Milk* memberikan *strategy superior customer service* yaitu dengan berusaha menawarkan pelayanan yang lebih unggul dari pesaing dengan menyediakan sumber daya manusia yang cekatan dan teliti. Salah satu contohnya adalah dengan membacakan ulang order yang dipesan konsumen dan kemudian langsung meng-inputkan orderan konsumen ke mesin kasir yang kemudian diproses oleh bagian dapur, hal tersebut dilakukan secara berurutan untuk meminimalisir kesalahan saat memberikan orderan konsumen. Adapun tanggapan dari responden mengenai ketepatan dalam

memberikan pelayanan di kafe *Mom Milk* dapat dilihat pada tabel 3.12 di bawah ini:

Tabel 3. 12
Ketepatan Dalam Memberikan Pelayanan

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Sesuai	19	19
2	Sesuai	42	42
3	Cukup Sesuai	35	35
4	Tidak Sesuai	3	3
5	Sangat Tidak Sesuai	1	1

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.12 diatas dapat dilihat bahwa terdapat 42 responden memilih sesuai, 35 responden memilih cukup sesuai dan 19 responden memilih sangat sesuai. Sedangkan ada 3 memilih tidak sesuai dan 1 responden memilih sangat tidak sesuai. Sebagian besar responden berpendapat pelayanan yang diberikan oleh karyawan kafe *Mom Milk* sudah sesuai dengan yang diharapkan. Sedangkan reponden yang memilih tidak sesuai dan sangat tidak sesuai berpendapat karyawan kafe *Mom Milk* pernah melakukan kesalahan dalam memberikan pesanan.

3.2.2.2 Kecepatan dalam Menghidangkan Pesanan

Kecepatan dalam melayani konsumen merupakan seberapa cepat saat karyawan melayani pelanggan dalam hal membuat pesanan konsumen sampai menghidangkan pesanan kepada konsumen. *Mom Milk* selalu berusaha untuk responsif atau cepat tanggap dalam melayani konsumen, terutama saat konsumen melakukan order tambahan, selain itu memproses pesanan tidak lebih dari 10 menit dan tidak lebih dari 15 menit saat *peak-hour* (jam-jam ramai) setelah konsumen

melakukan pesanan. Adapun tanggapan dari responden mengenai kecepatan karyawan dalam melayani konsumen dapat dilihat pada tabel 3.13 di bawah ini:

Tabel 3. 13
Kecepatan dalam Menghidangkan Pesanan

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Cepat	7	7
2	Cepat	31	31
3	Cukup Cepat	54	54
4	Tidak Cepat	6	6
5	Sangat Tidak Cepat	2	2

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.13 diatas dapat dilihat bahwa terdapat 54 responden memilih cukup cepat, 31 responden memilih cepat dan 7 responden memilih sangat cepat. Sedangkan ada 6 responden memilih tidak cepat dan 2 responden memilih sangat tidak cepat. Sebagian besar responden berpendapat pelayanan yang dilakukan cukup cepat karena pesanan yang mereka pesan datang dengan cukup cepat, responden merasa pesanan dibuat tidak terlalu lama untuk dihidangkan. Sedangkan responden yang memilih tidak cepat dan sangat tidak cepat berpendapat hidangan yang sudah dipesan datang cukup lama.

3.2.2.3 Kemampuan Karyawan dalam Memberi Informasi

Kemampuan karyawan dalam memberi informasi yaitu kemampuan karyawan yang memberikan informasi kepada pelanggan yang dapat sangat membantu pelanggan tersebut. Kemampuan ini dilihat dari kejelasan karyawan dalam menyampaikan menu yang tersedia dan kejelasan menyampaikan informasi terkait dengan promosi yang tersedia. Selain itu karyawan *Mom Milk* selalu berusaha untuk menjaga komunikasi yang baik dengan pelanggan. Adapun tanggapan dari responden

mengenai kemampuan karyawan dalam memberi informasi dapat dilihat pada tabel 3.14 di bawah ini:

Tabel 3. 14
Kemampuan Karyawan dalam Memberi Informasi Kepada Konsumen

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Jelas	10	10
2	Jelas	52	52
3	Cukup Jelas	34	34
4	Tidak Jelas	3	3
5	Sangat Tidak Jelas	1	1

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.14 diatas dapat dilihat bahwa terdapat 52 responden memilih jelas, 34 responden memilih cukup jelas dan 10 responden memilih sangat jelas. Sedangkan ada 3 responden memilih tidak jelas dan 1 responden memilih sangat tidak jelas. Sebagian responden menyatakan karyawan *Mom Milk* dapat memberikan informasi dengan jelas, sehingga konsumen dapat menikmati makanan dan minuman sesuai yang diharapkan. Sedangkan responden yang memilih tidak jelas dan sangat tidak jelas berpendapat kurangnya informasi yang diberikan oleh karyawan saat konsumen bertanya.

3.2.2.4 Sikap Karyawan dalam Menanggapi Keluhan konsumen

Sikap dalam menanggapi keluhan yaitu Bersikap lebih terampil dan cekatan serta selalu dalam keadaan siap melayani pelanggan. Sikap, pembawaan, dan tingkah laku sebagai seorang karyawan khususnya bagi para waiter harus dijaga. Keluhan pelanggan merupakan kritik yang dapat membuat perusahaan berkembang lebih baik, maka dari itu keluhan pelanggan harus ditanggapi dengan sikap yang baik. sikap yang baik saat menanggapi keluhan pelanggan meliputi gaya berbicara, sikap badan saat berbicara, dan sopan santun karyawan. Sikap yang dilakukan karyawan

Mom Milk adalah dengan menjaga kecepatan dan ketanggapan yang baik dari pihak manajemen restoran dalam menanggapi keluhan pelanggan. Selain itu, manajemen melakukan evaluasi secara berkala dan untuk memahami adanya kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dan memahami ada tidaknya kesenjangan yang terjadi antara harapan konsumen dengan kenyataan pelayanan yang diperoleh. Adapun tanggapan responden mengenai sikap karyawan dalam menanggapi keluhan pelanggan dapat dilihat pada tabel 3.15 di bawah ini:

Tabel 3. 15
Sikap Karyawan Dalam Menanggapi Keluhan Pelanggan

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Baik	10	10
2	Baik	48	48
3	Cukup Baik	40	40
4	Tidak Baik	1	1
5	Sangat Tidak Baik	1	1

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.15 diatas dapat dilihat bahwa terdapat 48 responden memilih baik, 40 responden memilih cukup baik dan 10 responden memilih sangat baik. Sedangkan ada 1 responden memilih tidak baik dan memilih sangat tidak baik. Responden berpendapat mayoritas karyawan kafe *Mom Milk* memperhatikan setiap keluhan yang disampaikan dan sigap menindaklanjuti keluhan yang disampaikan. Hal ini ditunjukkan ketika sat konsumen baru datang mendapati meja yang masih kotor dari konsumen sebelumnya, karyawan langsung sigap membersihkannya.

3.2.2.5 Pengetahuan tentang Produk

Pengetahuan tentang produk yaitu seberapa jauh karyawan mengetahui tentang produk-produk yang ada di *Mom Milk*. Hal tersebut merupakan hal penting yang harus diperhatikan dalam menjaga kualitas kenyamanan pelanggan. Seorang

karyawan harus mampu menjelaskan apa saja bahan pokok dan rasa dari sebuah produk. Hal ini berguna untuk menjelaskan kepada pelanggan apabila ditanya mengenai bahan atau rasa suatu makanan dan minuman. Dalam hal ini memberikan asumsi kepada pelanggan agar tidak ragu dalam memesan produk kafe yang dijual. Adapun tanggapan responden mengenai sejauhmana karyawan mengetahui tentang produk dapat dilihat pada tabel 3.16 di bawah ini:

Tabel 3. 16
Pengetahuan tentang Produk

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Baik	15	15
2	Baik	52	52
3	Cukup Baik	30	30
4	Tidak Baik	2	2
5	Sangat Tidak Baik	1	1

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.16 diatas dapat dilihat bahwa terdapat 52 responden memilih baik, 30 responden memilih cukup baik dan 15 responden memilih sangat baik. Sedangkan ada 2 responden memilih tidak baik dan 1 memilih sangat tidak baik. Responden berpendapat sebagian besar karyawan sangat mengetahui tentang produk produk yang ditawarkan, hal ini dinyatakan pada saat ada konsumen bertanya karyawan mampu menjelaskan dengan baik. Sedangkan konsumen yang memilih tidak baik dan sangat tidak baik berpendapat karyawan dalam menjelaskan produk produknya kurang baik atau kurang jelas saat ditanya.

3.2.2.6 Keramahan Karyawan Kafe Mom Milk

Sikap ramah yaitu perilaku dan sifat dari seseorang dalam pergaulan seperti suka senyum, sopan serta hormat dalam berkomunikasi, ringan tangan suka menyapa yang dilakukan dengan ketulusan dan berprasangka baik terhadap orang lain. Sikap

ramah dan sopan santun merupakan hal yang selalu diperlihatkan setiap saat kepada pelanggan. Standar yang ditetapkan oleh kafe *Mom Milk* yaitu setiap karyawan harus menyambut tamu yang datang dan memberi pelayanan yang sama pada setiap pelanggan tanpa membeda-bedakan. Bersikap ramah terhadap setiap pelanggan yang datang seperti dengan penampilan selalu tersenyum dalam keadaan bagaimanapun akan membawaw arti yang baik bagi pelanggan. Berikut ini adapun persepsi responden mengenai keramahan karyawan kafe *Mom Milk* terdapat pada tabel 3.17 dibawah ini:

Tabel 3. 17
Keramahan Karyawan Kafe Mom Milk

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Ramah	19	19
2	Ramah	59	59
3	Cukup Ramah	20	20
4	Tidak Ramah	1	1
5	Sangat Tidak Ramah	1	1

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.17 diatas dapat dilihat bahwa terdapat 59 responden memilih ramah, 20 responden memilih cukup ramah dan 19 responden memilih sangat ramah. Sedangkan ada 1 responden memilih tidak ramah dan memilih sangat tidak ramah. Responden berpendapat mayoritas karyawan ramah terhadap kosumen yang datang, mereka dengan sigap meyapa dan memberikan senyuman kepada kosumen yang baru datang dan mengucapkan terimakasih kepada kosumen yang akan meninggalkan kafe. Sedangkan ada responden yang memilih tidak ramah dan sangat tidak ramah berpendapat kurang ramahnya karyawan karena pada saat melayani merasa terburu-buru.

3.2.2.7 Pelayanan Yang Sesuai Dengan Urutan Pesanan

Pelayanan yang sesuai dengan urutan pesanan yaitu seorang karyawan mendahulukan pesanan pelanggan yang melakukan pemesanan terlebih dahulu. Dalam penerapannya di kafe *Mom Milk* pesanan juga dilihat dari tingkat kesulitan menu yang dipesan karena semakin sulit tingkat menu yang dipesan maka semakin lama waktu pembuatan yang dibutuhkan. Hal ini dilakukan agar pelanggan merasa lebih nyaman dan tidak merasa iri dengan pelanggan lain. Tanggapan responden mengenai pelayanan yang sesuai dengan urutan pesanan terdapat pada tabel 3.18 dibawah ini:

Tabel 3. 18
Pelayanan Yang Sesuai Dengan Urutan Pesanan

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Sesuai	16	16
2	Sesuai	58	58
3	Cukup Sesuai	23	23
4	Tidak Sesuai	2	2
5	Sangat Tidak Sesuai	1	1

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.18 diatas dapat dilihat bahwa terdapat 58 responden memilih sesuai, 23 responden memilih cukup sesuai dan 16 responden memilih sangat sesuai. Sedangkan ada 2 responden memilih tidak sesuai dan 1 memilih sangat tidak sesuai. Responden berpendapat urutan sudah sesuai dengan urutan pesanan, sedangkan ada juga reponden yang memilih tidak sesuai dan sangat tidak sesuai berpendapat kurang sesuai urutan pesanan. Hal ini dikarenakan responden merasa karyawan *Mom Milk* pernah salah memberikan pesanan dan sering lupa melayani pesanan pelanggan.

3.2.2.8 Kemampuan Karyawan Memahami Keinginan Konsumen

keinginan yaitu segala kebutuhan lebih terhadap barang ataupun jasa yang ingin dipenuhi oleh pelanggan pada suatu hal yang dianggap kurang. Keinginan atau permintaan dari pelanggan harus dipahami oleh karyawan. Karena permintaan pelanggan yang dipahami dengan baik membantu untuk memuaskan pelanggan yang melakukan keputusan pembelian. Seperti contoh menyediakan kotak saran dan kritik sebagai media opini konsumen untuk mengetahui apa yang diinginkan konsumen. Adapun tanggapan responden mengenai kemampuan karyawan memahami keinginan konsumen terdapat pada tabel 3.19 dibawah ini:

Tabel 3. 19
Kemampuan Karyawan Memahami Keinginan Konsumen

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Baik	9	9
2	Baik	53	53
3	Cukup Baik	35	35
4	Tidak Baik	2	2
5	Sangat Tidak Baik	1	1

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.19 diatas dapat dilihat bahwa terdapat 53 responden memilih baik, 35 responden memilih cukup baik dan 9 responden memilih sangat baik. Sedangkan ada 2 responden memilih tidak baik dan 1 memilih sangat tidak baik. Responden berpendapat karyawan cukup baik dalam memahami kebutuhan konsumen. Hal ini dikarenakan responden merasa keinginan konsumen yang diberitahukan kepada karyawan dilaksanakan dengan baik. Adapun responden yang memilih tidak baik dan sangat tidak baik berpendapat konsumen merasa karyawan *Mom Milk* kurang memahami apa yang diinginkan konsumen, hal ini dikarenakan karyawan sering salah dalam menjalankan yang diinginkan konsumen.

3.2.2.9 Kebersihan Kafe *Mom Milk*

Kebersihan adalah sebuah keadaan dimana sebuah objek atau tempat terbebas dari kotoran, debu, dan lainnya yang menjadikan objek atau tempat itu menjadi kotor. Hal yang harus diperhatikan dalam mengelola sebuah kafe adalah kebersihan. Kebersihan tempat sangat penting untuk menjamin kenyamanan pelanggan yang datang. Kebersihan juga dapat menarik pelanggan ataupun menjauhkan pelanggan. Kebersihan yang diterapkan di *Mom Milk* yaitu setiap karyawan membersihkan kafe sebelum dan sesudah kafe beroperasi dan juga karyawan diharuskan membersihkan meja setelah konsumen meninggalkan meja tersebut. sebelum Adapun persepsi responden mengenai kebersihan kafe *Mom Milk* terdapat pada tabel 3.20 dibawah ini:

Tabel 3. 20
Kebersihan Kafe Mom Milk

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Bersih	26	26
2	Bersih	49	49
3	Cukup Bersih	22	22
4	Tidak Bersih	1	1
5	Sangat Tidak Bersih	2	2

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.20 diatas dapat dilihat bahwa terdapat 49 responden memilih bersih, 26 responden memilih sangat bersih dan 22 responden memilih cukup bersih. Sedangkan ada 2 responden memilih sangat tidak bersih dan 1 memilih tidak bersih. Mayoritas responden berpendapat sudah bersih yang berarti kebersihan di kafe *Mom Milk* selalu terjaga dengan ketanggapan karyawan yang selalu membersihkan sampah yang terlihat. Sedangkan responden yang memilih

tidak bersih dan sangat tidak bersih berpendapat konsumen merasa kafe *Mom Milk* kurang bersih saat membersihkan meja setelah dipakai konsumen lain.

3.2.2.10 Fasilitas yang diberikan Kafe *Mom Milk*

Fasilitas merupakan faktor penunjang pelayanan yang disediakan untuk memenuhi setiap kebutuhan konsumen. Keberadaan atau tersedianya fasilitas yang lengkap, akan dapat memberikan kesan yang baik dan kenyamanan kepada pelanggan restoran. Seperti contoh menyediakan wifi, tempat parkir yang luas, toilet, mushola *baby chair* dan lain-lain. Adapun persepsi responden mengenai kelengkapan peralatan kafe *Mom Milk* terdapat pada tabel 3.21 dibawah ini:

Tabel 3. 21
Fasilitas yang diberikan Kafe Mom Milk

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Lengkap	10	10
2	Lengkap	52	52
3	Cukup Lengkap	35	35
4	Tidak Lengkap	2	2
5	Sangat Tidak Lengkap	1	1

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.21 diatas dapat dilihat bahwa terdapat 52 responden memilih lengkap, 35 responden memilih cukup lengkap dan 10 responden memilih sangat lengkap. Sedangkan ada 2 responden memilih tidak lengkap dan 1 memilih sangat tidak lengkap. Mayoritas reponden berpendapat kafe *Mom Milk* sudah memberikan fasilitas yang diinginkan seperti toilet yang bersih, mushola, parkir yang luas, wifi dan lain-lain. Sedangkan responden yang memilih tidak lengkap dan sangat tidak lengkap berpendapat responden merasa masih ada fasilitas yang belum disediakan seperti kartu permainan oleh kafe *Mom Milk*.

3.2.2.11 Kategorisasi Untuk Variabel Kualitas Pelayanan

Berdasarkan data yang sudah diolah melalui indikator kualitas pelayanan telah diketahui, berikut ini disajikan penyusunan tabel distribusi frekuensi nilai variabel kualitas pelayanan dari 100 responden. Tahap yang dilakukan adalah menentukan besarnya interval kelas dengan menggunakan teknik belah rank, dengan rumus :

$$I = \frac{R}{K}$$

Dalam penelitian ini, variabel kualitas pelayanan terdiri dari 10 pertanyaan (indikator) berskala likert, jawaban dari setiap item pertanyaan memiliki jenjang skor 1-5, dengan kategori :

Skor 1 : sangat tidak baik

Skor 2 : tidak baik

Skor 3 : cukup baik

Skor 4 : baik

Skor 5 : sangat baik

Kemudian dari skor masing-masing item pertanyaan dijumlahkan untuk mendapatkan akumulasi skor. Berdasarkan tabel frekuensi pada keseluruhan total indikator variabel kualitas pelayanan, memiliki skor terendah sampai dengan yang tertinggi yaitu 10 – 50. dengan memperhatikan lebar interval (I) selanjutnya skor kumulatif diklasifikasikan dalam lima kategori:

$$I = \frac{(10 \times 5) - (10 \times 1)}{5}$$

$$I = \frac{(50 - 10)}{5} = 40/5 = 8$$

Dengan demikian kategorinya kualitas pelayanan sebagai berikut :

1. Kategori sangat tidak baik dengan interval nilai 10 – 18

2. Kategori tidak baik dengan interval nilai $> 18 - 26$
3. Kategori cukup baik dengan interval nilai $> 26 - 34$
4. Kategori baik dengan interval nilai $> 34 - 42$
5. Kategori sangat baik dengan interval nilai $> 42 - 50$

Berdasarkan kategori diatas, berikut disajikan tabel kategori kualitas pelayanan kafe *Mom Milk* yaitu :

Tabel 3. 22
Kategorisasi Variabel Kualitas Pelayanan

No.	Skor	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase
1.	$>42 - 50$	Sangat Baik	20	20
2.	$>34 - 42$	Baik	58	58
3.	$>26 - 34$	Cukup Baik	20	20
4.	$>18 - 26$	Tidak Baik	1	1
5.	$10 - 18$	Sangat Tidak Baik	1	1
Jumlah			100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3.22 di atas, mayoritas responden mengkategorisasikan kualitas pelayanan kafe *Mom Milk* Semarang ke dalam kategori baik (58%), sangat baik (20%) dan cukup baik (20%). Sedangkan ada juga yang mengkategorisasikan ke dalam kategori tidak baik (1%) dan sangat tidak baik (1%). Hal tersebut dapat terjadi karena kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawannya sudah baik dalam segi apapun, tetapi juga terdapat sedikit kelalaian yang dilakukan oleh karyawan *Mom Milk* dalam melayani konsumen.

3.2.2.12 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Kualitas Pelayanan

Berdasarkan data yang telah dipaparkan sebelumnya mengenai kualitas pelayanan ini difungsikan sebagai tanggapan responden menyatakan bahwa kualitas pelayanan kafe *Mom Milk* baik guna menghitung nilai rata-rata per item pertanyaan penelitian sebelumnya. adapun jumlah frekuensi dibawah rata – rata dan di atas rata – rata untuk mengetahui seberapa banyak variasi jawaban responden terhadap pertanyaan. Rekapitulasi jawaban responden dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 3. 23
Rata-rata Jawaban Responden Mengenai Variabel Kualitas Pelayanan

Pertanyaan	Jumlah Responden	Kategori					Skor Total	Mean
		1	2	3	4	5		
P5	100	1	3	35	42	19	375	3,75
P6	100	2	6	54	31	7	335	3,35
P7	100	1	3	34	52	10	367	3,67
P8	100	1	1	40	48	10	365	3,65
P9	100	1	2	30	52	15	378	3,78
P10	100	1	1	20	59	19	394	3,94
P11	100	1	2	23	58	16	386	3,86
P12	100	1	2	35	53	9	367	3,67
P13	100	2	1	22	49	26	396	3,96
P14	100	1	2	35	52	10	368	3,68
Mean Skor Variabel								3,73

Sumber : Data primer diolah, 2018

keterangan:

P5 : Ketepatan dalam memberikan pelayanan

P6 : Kecepatan karyawan dalam menghidangkan pesanan

P7 : Kemampuan karyawan dalam memberi informasi

P8 : Sikap karyawan dalam menanggapi keluhan konsumen

P9 : Pengetahuan tentang produk

P10 : Keramahan karyawan kafe *Mom Milk*

P11 : Pelayanan yang sesuai dengan urutan pesanan

P12 : Kemampuan karyawan memahami keinginan konsumen

P13 : Kebersihan kafe *Mom Milk*

P14 : Fasilitas yang diberikan kafe *Mom Milk*

Berdasarkan tabel 3.23 dapat diketahui bahwa nilai rata – rata skor variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 3,72. Nilai rata - rata ini digunakan sebagai alat ukur peneliti melihat jawaban responden yang masih berada di atas rata – rata maupun dibawah rata – rata. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi di atas nilai rata-rata skor variabel adalah indikator P13 mengenai kebersihan kafe *Mom Milk* dengan nilai rata-rata 3,96 hal ini dikarenakan kebersihan kafe *Mom Milk* selalu dijaga juga karyawan yang selalu membersihkan setiap saat. Item pertanyaan lain dengan nilai rata-rata diatas nilai rata-rata skor variabel adalah item pertanyaan P10 mengenai keramahan karyawan, P11 mengenai pelayanan yang sesuai dengan urutan pesanan, P9 mengenai sejauhmana karyawan mengetahui tentang produk dan P5 mengenai ketepatan dalam memberikan pelayanan.

Sedangkan nilai rata-rata terendah di bawah nilai rata-rata skor variabel adalah indikator P6 mengenai kecepatan karyawan dalam menghadirkan konsumen dengan nilai rata-rata 3,35. Hal ini dikarenakan lamanya proses pembuatan hingga penyajian yang disajikan oleh karyawan kepada konsumen. Item pertanyaan lain dengan nilai rata-rata dibawah nilai rata-rata skor variabel adalah item pertanyaan P8 mengenai sikap karyawan dalam menanggapi keluhan konsumen, P7 mengenai kemampuan karyawan dalam memberi informasi, P12 kemampuan karyawan dalam memahami keinginan konsumen dan P14 mengenai fasilitas yang diberikan kafe *Mom Milk*.

3.2.3 Persepsi Responden Terhadap Harga

Dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan sebagai manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa. Apalagi produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 3 indikator, yaitu keterjangkauan harga, harga produk dibanding dengan harga pesaing, dan kesesuaian harga dengan kualitas produk. Adapun tanggapan responden terhadap indikator-indikator variabel ini adalah sebagai berikut:

3.2.3.1 Keterjangkauan Harga Kafe *Mom Milk*

Harga yang terjangkau adalah kesanggupan konsumen dalam memperoleh sesuatu yang disesuaikan dengan tingkat penghasilan yang diperoleh. Harga yang rendah atau harga yang terjangkau yang ditawarkan dapat menjadi suatu pertimbangan bagi konsumen sebelum memutuskan untuk membeli barang atau jasa. Harga yang ditetapkan oleh kafe *Mom Milk* yaitu berdasarkan gaya hidup lingkungan di sekitar kafe tersebut dan target pasar yang dituju yaitu konsumen menengah keatas. Adapun tanggapan responden mengenai keterjangkauan harga kafe *Mom Milk* terdapat pada tabel 3.24 dibawah ini:

Tabel 3. 24
Persepsi Responden Mengenai Keterjangkauan Harga Kafe *Mom Milk*

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Terjangkau	6	6
2	Terjangkau	42	42
3	Cukup Tejangkau	43	43
4	Tidak Terjangkau	6	6
5	Sangat Tidak Terjangkau	3	3

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.24 diatas dapat dilihat bahwa terdapat 43 responden memilih cukup terjangkau, 42 responden memilih terjangkau dan 6 responden memilih sangat terjangkau. Sedangkan ada 6 responden memilih tidak terjangkau dan 3 memilih sangat tidak terjangkau. Responden berpendapat bahwa harga yang ditawarkan kafe *Mom Milk* ini cukup terjangkau. Sedangkan responden yang memilih tidak terjangkau dan sangat tidak terjangkau berpendapat harga yang ditawarkan cukup mahal bagi konsumen.

3.2.3.2 Perbandingan Harga dengan Kafe Sejenis

Perbandingan harga yaitu membandingkan harga suatu produk dari perusahaan dengan harga produk dari perusahaan lain yang sejenis. Harga di setiap kafe atau restoran berbeda-beda, hal ini menyebabkan terjadinya persaingan antara kafe atau restoran yang sejenis di satu daerah. Konsumen akan cenderung membandingkan harga suatu produk dengan produk lain untuk disesuaikan dengan daya belinya. Adapun tanggapan responden mengenai perbandingan harga dengan kafe sejenis pada tabel 3.25 dibawah ini:

Tabel 3. 25
Persepsi Responden Mengenai Perbandingan Harga dengan Kafe Sejenis

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Lebih Murah	5	5
2	Lebih Murah	13	13
3	Cukup Murah	61	61
4	Lebih Mahal	18	18
5	Sangat Lebih Mahal	3	3

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.25 diatas dapat dilihat bahwa terdapat 61 responden memilih cukup murah, 13 responden memilih lebih murah dan 5 responden memilih sangat murah. Sedangkan ada 18 responden memilih lebih mahal dan 3

memilih sangat lebih mahal. Menurut responden harga yang ditawarkan dibanding kafe yang sejenis cukup murah karena responden menganggap masih sesuai dengan kemampuan beli mereka juga dengan harga yang ditawarkan dapat memberi kepuasan kepada konsumennya. Sedangkan responden yang memilih lebih mahal berpendapat harga yang ditawarkan lebih mahal yaitu untuk minuman mulai dari Rp. 15.000 untuk *reguler size* dan mulai dari Rp. 21.000 untuk *king size* dibanding dengan kafe sejenis karena di kafe lain mereka mendapatkan harga yang lebih murah berkisar diantara Rp. 10.000 di kedai *House of Moo* walaupun ukuran dari menu yang disajikan lebih kecil.

3.2.3.3 Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya. Apabila harga yang ditawarkan mahal dengan kualitas yang baik, maka harga yang diberikan sesuai. Tetapi apabila harga yang diberikan mahal dengan kualitas buruk, maka harga yang diberikan tidak sesuai. Penetapan harga yang diterapkan oleh *Mom Milk* yaitu untuk konsumen menengah keatas cukup tinggi, hal tersebut disesuaikan dengan kualitas produk yang baik dan pelayanan yang responsif. Adapun persepsi responden mengenai kesesuaian harga dengan kualitas produk terdapat pada tabel 3.26 dibawah ini:

Tabel 3. 26
Persepsi Responden Mengenai Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Sesuai	10	10
2	Sesuai	53	53
3	Cukup Sesuai	31	31
4	Tidak Sesuai	5	5
5	Sangat Tidak Sesuai	1	1

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.26 diatas dapat dilihat bahwa terdapat 53 responden memilih sesuai, 31 responden memilih cukup sesuai dan 10 responden memilih sangat sesuai. Sedangkan ada 5 responden memilih tidak sesuai dan 1 memilih sangat tidak sesuai. Responden merasa harga yang diberikan sudah sesuai dengan kualitas produk yang diberikan. Sedangkan ada juga responden yang memilih tidak sesuai dan sangat tidak sesuai merasa harga yang diberikan tidak sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.

3.2.3.4 Kategorisasi Variabel Harga

Berdasarkan data yang sudah diolah melalui indikator harga yang telah diketahui, berikut ini disajikan penyusunan tabel distribusi frekuensi nilai variabel harga dari 100 responden. Tahap yang dilakukan adalah menentukan besarnya interval kelas dengan menggunakan teknik belah rank, dengan rumus :

$$I = \frac{R}{K}$$

Dalam penelitian ini, variabel harga terdiri dari 3 pertanyaan (indikator) berskala likert, jawaban dari setiap item pertanyaan memiliki jenjang skor 1-5, dengan kategori :

Skor 1 : sangat tidak sesuai

Skor 2 : tidak sesuai

Skor 3 : cukup sesuai

Skor 4 : sesuai

Skor 5 : sangat sesuai

Kemudian dari skor masing-masing item pertanyaan dijumlahkan untuk mendapatkan akumulasi skor. Berdasarkan tabel frekuensi pada keseluruhan total indikator variabel harga, memiliki skor terendah sampai dengan yang tertinggi yaitu 3 – 15. dengan memperhatikan lebar interval (I) selanjutnya skor kumulatif diklasifikasikan dalam lima kategori:

$$I = \frac{(3 \times 5) - (3 \times 1)}{5}$$

$$I = \frac{(15 - 3)}{5} = 12/5 = 2,4$$

Dengan demikian kategori dari harga sebagai berikut :

1. Kategori sangat tidak sesuai dengan interval nilai 3 – 5,4
2. Kategori tidak sesuai dengan interval nilai > 5,4 – 7,8
3. Kategori cukup sesuai dengan interval nilai > 7,8 – 10,2
4. Kategori sesuai dengan interval nilai > 10,2 – 12,6
5. Kategori sangat sesuai dengan interval nilai > 12,6 – 15

Berdasarkan kategori diatas, berikut disajikan tabel kategori harga kafe *Mom Milk* yaitu :

Tabel 3. 27
Kategorisasi Variabel Harga

No.	Skor	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase
1.	>12,6 – 15	Sangat Sesuai	10	10
2.	>10,2 – 12,6	Sesuai	36	36
3.	>7,8 – 10,2	Cukup Sesuai	46	46
4.	>5,4 – 7,8	Tidak Sesuai	5	5
5.	3 – 5,4	Sangat Tidak Sesuai	3	3
Jumlah			100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3.27 di atas, mayoritas responden mengkategorisasikan harga kafe *Mom Milk* Semarang ke dalam kategori cukup sesuai (46%), sesuai (36%) dan sangat sesuai (10%). Sedangkan ada juga yang mengkategorisasikan ke dalam kategori tidak sesuai (5%) dan sangat tidak sesuai (3%). Hal tersebut dapat terjadi karena harga yang diberikan oleh kafe *Mom Milk* terjangkau, sesuai dengan kualitas yang diberikan dan juga lebih murah, tetapi juga terdapat sedikit responden yang menyatakan sebaliknya.

3.2.3.5 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Harga

Berdasarkan data yang telah dipaparkan sebelumnya mengenai harga ini difungsikan sebagai tanggapan responden menyatakan bahwa harga kafe *Mom Milk* baik guna menghitung nilai rata-rata per item pertanyaan penelitian sebelumnya. Adapun jumlah frekuensi dibawah rata – rata dan di atas rata – rata untuk mengetahui seberapa banyak variasi jawaban responden terhadap pertanyaan. rekapitulasi jawaban responden dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 3. 28
Rata-rata Jawaban Responden Mengenai Variabel Harga

Pertanyaan	Jumlah Responden	Kategori					Skor Total	Mean
		1	2	3	4	5		
P15	100	3	6	43	42	6	342	3,42
P16	100	3	18	61	13	5	299	2,99
P17	100	1	5	31	53	10	366	3,66
Mean Skor Variabel								3,36

Sumber : Data primer diolah, 2018

keterangan:

P15 : Keterjangkauan harga kafe *Mom Milk*

P16 : Perbandingan Harga dengan Kafe sejenis

P17 : Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Berdasarkan tabel 3.28 dapat diketahui bahwa nilai rata – rata skor variabel harga adalah sebesar 3,36. Nilai rata - rata ini digunakan sebagai alat ukur peneliti melihat jawaban responden yang masih berada di atas rata – rata maupun dibawah rata – rata. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi di atas nilai rata-rata skor variabel adalah indikator P17 mengenai kesesuaian harga dengan kualitas dengan nilai rata-rata 3,66 hal ini dikarenakan produk *Mom Milk* memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produknya. Item pertanyaan lain dengan nilai rata-rata diatas nilai rata-rata skor variabel adalah item pertanyaan P15 mengenai keterjangkauan harga kafe *Mom Milk* harga yang diberikan cukup terjangkau di mata konsumen.

Sedangkan nilai rata-rata terendah di bawah nilai rata-rata skor variabel adalah indikator P16 mengenai perbandingan harga dengan kafe sejenis dengan nilai rata-rata 2,99. Hal ini dikarenakan harga yang ditawarkan lebih mahal dibanding dengan kafe sejenis karena di kafe lain mereka mendapatkan harga yang lebih murah walaupun ukuran dari menu yang disajikan lebih kecil.

3.2.4 Persepsi Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Seseorang akan melakukan keputusan pembelian apabila suatu produk dapat dikatakan baik di mata konsumen. Keputusan pembelian adalah tindakan nyata seorang konsumen dalam mengambil keputusan tentang frekuensi pembelian, pilihan jenis produk, merek, harga, kualitas produk, rekomendasi dan pembelian ulang. Persepsi responden mengenai indikator keputusan pembelian dilihat dari struktur keputusan pembelian antara lain :

3.2.4.1 Frekuensi Pembelian

Frekuensi pembelian adalah seberapa sering konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk dalam jangka waktu tertentu. Apabila konsumen menilai suatu produk itu baik, maka frekuensi pembelian konsumen terhadap produk tersebut akan tinggi. Semakin sering konsumen melakukan keputusan pembelian menunjukkan bahwa konsumen menyukai produk tersebut sehingga konsumen akan terus melakukan pembelian. Adapun persepsi responden mengenai frekuensi pembelian di kafe *Mom Milk* terdapat pada tabel 3.29 dibawah ini:

Tabel 3. 29
Responden Mengenai Frekuensi Pembelian

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Sering	3	3
2	Sering	17	17
3	Cukup Sering	25	25
4	Tidak Sering	33	33
5	Sangat Tidak Sering	22	22

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.29 diatas dapat dilihat bahwa terdapat 25 responden memilih cukup sering, 17 responden memilih sering dan 3 responden memilih sangat sering. Sedangkan ada 33 responden memilih tidak sering dan 22 memilih

sangat tidak sering. Sangat sering yaitu melakukan pembelian 1 minggu sekali, sering melakukan pembelian 1 bulan sekali, cukup sering melakukan pembelian 2-3 bulan sekali, tidak sering melakukan pembelian 4-6 bulan sekali dan sangat tidak sering melakukan lebih dari 6 bulan sekali. Responden yang memilih sangat sering, sering dan cukup sering berpendapat konsumen merasa puas dengan produk yang ditawarkan. Sedangkan responden yang memilih tidak sering dan sangat tidak sering berpendapat konsumen hanya mencoba coba produk di kafe *Mom Milk*.

3.2.4.2 Kemantapan Membeli di Kafe *Mom Milk*

Kemantapan membeli yaitu keyakinan seorang konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian pada suatu produk. Seseorang biasanya mempertimbangkan banyak hal untuk memantapkan sebelum melakukan pembelian di warung makan, kafe, atau restoran misalnya harga, lokasi yang dituju, maupun menu masakan yang disajikan terlebih apabila kafe yang dituju bukanlah yang ada di benak konsumen. Adapun persepsi responden mengenai kemantapan membeli di kafe *Mom Milk* terdapat pada tabel 3.30 dibawah ini:

Tabel 3. 30
Persepsi Responden Mengenai Kemantapan Membeli di Kafe *Mom Milk*

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Yakin	6	6
2	Yakin	33	33
3	Cukup Yakin	51	51
4	Tidak Yakin	7	7
5	Sangat Tidak Yakin	3	3

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.30 diatas dapat dilihat bahwa terdapat 51 responden memilih cukup yakin, 33 responden memilih yakin dan 6 responden memilih sangat yakin. Sedangkan ada 7 responden memilih tidak yakin dan 3 memilih sangat tidak

yakin. Mayoritas responden berpendapat cukup yakin melakukan pembelian di kafe *Mom Milk*. Adapun responden yang merasa tidak yakin dan sangat tidak yakin. Hal ini dikarenakan konsumen merasa ada yang kurang di kafe *Mom Milk* yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen sehingga merasa kurang mantap untuk melakukan pembelian.

3.2.4.3 Merekomendasikan Produk Kafe *Mom Milk* Kepada Orang Lain

rekomendasi yaitu suatu proses komunikasi atas suatu produk atau jasa tertentu yang berguna untuk memberikan informasi secara personal. Merekomendasikan produk kepada orang lain bisa meyakinkan calon pembeli untuk melakukan pembelian ketika konsumen merasa cocok terhadap produk atau pelayanan yang di terima. Hal ini merupakan salah satu media promosi yang baik. Adapun persepsi responden mengenai konsumen merekomendasikan produk kafe *Mom Milk* kepada orang lain terdapat pada tabel 3.31 dibawah ini:

Tabel 3. 31
Persepsi Responden Mengenai Merekomendasikan Produk Kafe Mom Milk

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Merekomendasikan	11	11
2	Merekomendasikan	39	39
3	Cukup Merekomendasikan	43	43
4	Tidak Merekomendasikan	6	6
5	Sangat Tidak Merekomendasikan	1	1

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.31 diatas dapat dilihat bahwa terdapat 41 responden memilih cukup merekomendasikan, 39 responden memilih merekomendasikan dan 11 responden memilih sangat merekomendasikan. Sedangkan ada 6 responden memilih tidak merekomendasikan dan 1 memilih sangat tidak merekomendasikan.

Sebagian besar responden cukup merekomendasikan kafe *Mom Milk* ke orang lain karena harga yang cukup terjangkau sesuai dengan kualitas yang diberikan. Namun ada responden yang tidak merekomendasikan dan sangat tidak merekomendasikan ke orang lain karena mereka merasa tanpa memberi rekomendasi orang sudah mengetahui mengenai kafe *Mom Milk*.

3.2.4.4 Melakukan Pembelian Ulang

Pembelian ulang yaitu konsumen melakukan pembelian kembali setelah konsumen tersebut sebelumnya pernah melakukan pembelian. Hal tersebut merupakan salah satu perilaku setelah pembelian yang sebelumnya didasari dengan kepuasan. Jika pelanggan merasa puas untuk selanjutnya dia akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Seorang konsumen cenderung akan melakukan pembelian ulang setelah menggunakan produk tersebut dengan pertimbangan tertentu. Adapun persepsi responden mengenai melakukan pembelian terdapat padaa tabel 3.32 dibawah ini:

Tabel 3. 32
Persepsi Responden Mengenai Melakukan Pembelian Ulang

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	12	12
2	Setuju	54	54
3	Cukup Setuju	29	29
4	Tidak Setuju	4	4
5	Sangat Tidak Setuju	1	1

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.32 diatas dapat dilihat bahwa terdapat 54 responden memilih setuju, 29 responden memilih cukup setuju dan 12 responden memilih sangat sangat setuju. Sedangkan ada 4 responden memilih tidak setuju dan 1 memilih sangat tidak setuju. Mayoritas responden setuju melakukan pembelian

ulang di kafe *Mom Milk* karena menurut responden kafe *Mom Milk* memiliki tempat yang nyaman dan menyediakan menu yang tidak mengecewakan. Adapun responden yang memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju, responden berpendapat konsumen merasa tidak cocok dengan produk *Mom Milk*.

3.2.4.5 Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan data yang sudah diolah melalui indikator keputusan pembelian yang telah diketahui, berikut ini disajikan penyusunan tabel distribusi frekuensi nilai variabel keputusan pembelian dari 100 responden. Tahap yang dilakukan adalah menentukan besarnya interval kelas dengan menggunakan teknik belah rank, dengan rumus :

$$I = \frac{R}{K}$$

Dalam penelitian ini, variabel keputusan pembelian terdiri dari 4 pertanyaan (indikator) berskala likert, jawaban dari setiap item pertanyaan memiliki jenjang skor 1-5, dengan kategori :

Skor 1 : sangat rendah

Skor 2 : rendah

Skor 3 : cukup tinggi

Skor 4 : tinggi

Skor 5 : sangat tinggi

Kemudian dari skor masing-masing item pertanyaan dijumlahkan untuk mendapatkan akumulasi skor. Berdasarkan tabel frekuensi pada keseluruhan total indikator variabel keputusan pembelian, memiliki skor terendah sampai dengan yang tertinggi yaitu 4 – 20. dengan memperhatikan lebar interval (I) selanjutnya skor kumulatif diklasifikasikan dalam lima kategori:

$$I = \frac{(4 \times 5) - (4 \times 1)}{5}$$

$$I = \frac{(20 - 4)}{5} = 16/5 = 3.2$$

Dengan demikian kategorinya kualitas produk sebagai berikut :

1. Kategori sangat rendah dengan interval nilai 4 – 7.2
2. Kategori rendah dengan interval nilai > 7.2 – 10.4
3. Kategori cukup tinggi dengan interval nilai > 10.4 – 13.6
4. Kategori tinggi dengan interval nilai >13.6 – 16.8
5. Kategori sangat tinggi dengan interval nilai > 16.8 – 20

Berdasarkan kategori diatas, berikut disajikan tabel kategori keputusan pembelian kafe *Mom Milk* yaitu :

Tabel 3. 33
Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian

No.	Skor	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase
1.	>16.8 – 20	Sangat Tinggi	9	9
2.	>13.6 – 16.8	Tinggi	32	32
3.	>10.4 – 13.6	Cukup Tinggi	41	41
4.	>7.2 – 10.4	Rendah	16	16
5.	4 – 7.2	Sangat Rendah	2	2
Jumlah			100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3.33 di atas, mayoritas responden mengkategorisasikan keputusan pembelian kafe *Mom Milk* Semarang ke dalam kategori cukup tinggi (41%), tinggi (32%) dan sangat tinggi (10%). Sedangkan ada juga yang mengkategorisasikan ke dalam kategori rendah (16%) dan sangat rendah (2%). Hal

tersebut dapat terjadi karena konsumen merasa mantap dalam melakukan pembelian juga merekomendasikan produk kafe *Mom Milk* ke orang lain dan ingin melakukan pembelian ulang di kafe *Mom Milk*, tetapi ada juga frekuensi pembelian di kafe *Mom Milk* yang jarang melakukan pembelian.

3.2.4.6 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian

Berdasarkan data yang telah dipaparkan sebelumnya mengenai keputusan pembelian ini difungsikan sebagai tanggapan responden menyatakan bahwa keputusan pembelian *Mom Milk* baik guna menghitung nilai rata-rata per item pertanyaan penelitian sebelumnya. Adapun jumlah frekuensi dibawah rata – rata dan di atas rata – rata untuk mengetahui seberapa banyak variasi jawaban responden terhadap pertanyaan. Rekapitulasi jawaban responden dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 3. 34
Rata-rata Jawaban Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian

Pertanyaan	Jumlah Responden	Kategori					Skor Total	Mean
		1	2	3	4	5		
P18	100	22	33	25	17	3	246	2,46
P19	100	3	7	51	33	6	332	3,32
P20	100	1	6	43	39	11	353	3,53
P21	100	1	4	29	54	12	372	3,72
Mean Skor Variabel								3,26

Sumber : Data primer diolah, 2018

Keterangan:

P18 : Frekuensi pembelian

P19 : Kementapan membeli di kafe *Mom Milk*

P20 : Merekomendasikan produk kafe *Mom Milk*

P21 : Melakukan pembelian ulang

Berdasarkan tabel 3.34 dapat diketahui bahwa nilai rata – rata skor variabel keputusan pembelian adalah sebesar 3,26. Nilai rata - rata ini digunakan sebagai alat ukur peneliti melihat jawaban responden yang masih berada di atas rata – rata maupun dibawah rata – rata. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi di atas nilai rata-rata skor variabel adalah indikator P21 mengenai melakukan pembelian ulang dengan nilai rata-rata 3,72 hal ini dikarenakan kafe *Mom Milk* memiliki tempat yang nyaman dan menyediakan menu yang tidak mengecewakan. Item pertanyaan lain dengan nilai rata-rata diatas nilai rata-rata skor variabel adalah item pertanyaan P20 mengenai merekomendasikan produk kafe *Mom Milk* karena harga yang cukup terjangkau sesuai dengan kualitas yang diberikan. Item lainnya yaitu P19 mengenai kemantapan membeli di kafe *Mom Milk*.

Sedangkan nilai rata-rata terendah di bawah nilai rata-rata skor variabel adalah indikator P18 mengenai frekuensi pembelian dengan nilai rata-rata 2,46. Hal ini dikarenakan konsumen melakukan coba-coba dalam melakukan keputusan pembelian.

3.3 Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

3.3.1 Analisis Tabel Silang

Analisis tabel silang merupakan penyajian data dalam bentuk tabel meliputi baris dan kolom, yang digunakan untuk mengetahui penyebaran responden berdasarkan variabel penelitian yang dianalisis. Berikut ini adalah hasil dari tabel silang antara Kualitas Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada kafe *Mom Milk* Semarang.

Tabel 3. 35
Tabulasi Silang Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Produk (X ₁)					Total
	Sangat Tidak Baik	Tidak Baik	Cukup Baik	Baik	Sangat Baik	
Sangat Tinggi	- 0,0%	- 0,0%	- 0,0%	5 5,0%	4 4,0%	9 9,0%
Tinggi	- 0,0%	0 0,0%	4 4,0%	21 21,0%	7 7,0%	32 32,0%
Cukup Tinggi	- 0,0%	- 0,0%	14 14,0%	23 23,0%	4 4,0%	41 41,0%
Rendah	- 0,0%	2 2,0%	8 8,0%	6 6,0%	- 0,0%	16 16,0%
Sangat Rendah	1 1,0%	- 0,0%	1 1,0%	- 0,0%	- 0,0%	2 2,0%
Total	1 1,0%	2 2,0%	27 27,0%	55 55,0%	15 15,0%	100 100,0%

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.35 dapat diketahui mengenai tabulasi silang antara kategori variabel kualitas produk dan keputusan pembelian, mengenai pernyataan responden mengenai kualitas produk di kafe *Mom Milk* Semarang yaitu 55% responden menyatakan baik, dari 55% yang menyatakan baik terdapat 23% responden menyatakan keputusan cukup tinggi dan 21% menyatakan keputusan pembelian tinggi. Kemudian terdapat 27% responden menyatakan cukup baik, dari 27% yang menyatakan cukup baik terdapat 14% responden menyatakan keputusan pembelian cukup tinggi. Dan terdapat 15% responden yang menyatakan sangat baik, dari 15% yang menyatakan sangat baik terdapat 7% responden menyatakan keputusan pembelian tinggi. Namun terdapat 1% responden yang menyatakan sangat tidak baik yang menunjukkan keputusan pembelian sangat rendah. Hal ini menunjukkan semakin baik kualitas produk *Mom Milk* maka keputusan pembelian di kafe *Mom Milk* Semarang juga semakin tinggi.

3.3.2 Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara satu variabel independen dengan variabel dependen. Nilai koefisien korelasi berada pada kisaran angka minus satu (-1) sampai plus satu (+1), koefisien korelasi sebesar nol menunjukkan tidak adanya antar dua variabel (Sugiyono, 2004:67). Uji korelasi ini digunakan kuat tidaknya hubungan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian di kafe *Mom Milk* Sermarang. Adapun hasil uji korelasi dapat diketahui pada tabel berikut :

Tabel 3. 36
Hasil Uji Korelasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,561 ^a	,315	,308	2,26699

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa hasil pengujian adalah sebesar 0,561. Artinya korelasi antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian sebesar 0,561 masuk kedalam kategori korelasi sedang (0,40-0,599). Jadi dapat dinyatakan sedang, artinya kekuatan kualitas produk dalam mempengaruhi variabel keputusan pembelian adalah sedang.

3.3.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Dari hasil perhitungan SPSS yang tersaji pada tabel 3.36 menunjukkan bahwa hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,315. Hal ini berarti bahwa pengaruh yang diberikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 31,5%, sedangkan sisanya 68,5% dipengaruhi oleh faktor lain selain kualitas produk.

3.3.4 Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara variabel independen (kualitas produk) dengan variabel dependen (keputusan pembelian). Adapun hasil analisisnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3. 37
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Coefficientsa Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,881	1,383		2,807	,006
Kualitas Produk	,628	,094	,561	6,708	,000

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.37 diperoleh koefisien regresi dari variabel kualitas produk (X_1) menunjukkan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil pengujian diperoleh nilai t hitung untuk variabel kualitas produk menunjukkan nilai t hitung = 6,708 dengan nilai signifikan sebesar $0,00 < 0,05$. Hasil perhitungan di atas persamaan regresi linier sederhana yang terbentuk dalam pengujian statistik variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah :

$$Y = 3,881 + 0,628X_1$$

Dari persamaan regresi antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa:

- Nilai konstanta sebesar 3,881 menyatakan bahwa jika variabel kualitas produk dianggap nol maka besarnya nilai keputusan pembelian adalah 3,881. Artinya bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel kualitas produk, besarnya persepsi terhadap variabel keputusan pembelian sudah mencapai 3,881.

- b. Koefisien regresi untuk variable kualitas produk (X_1) sebesar 0,628. Hal tersebut menyatakan bahwa variable kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,628. Hal ini berarti bahwa pengaruh yang diberikan oleh kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah bernilai positif atau jika penilaian responden bahwa semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Begitupun sebaliknya, semakin rendah kualitas produk maka semakin rendah pula keputusan pembelian.

3.3.5 Uji Signifikasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian signifikasi pengaruh variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian dilakukan dengan uji t. Tahapan awal yang perlu dilakukan dalam pengujian ini adalah mencari nilai t dengan program SPSS *for windows* 25.0 melalui *Analyze Regression Linear*. Adapun nilai t sendiri dapat dilihat pada output SPSS di kolom t, baris X_1 , *Coefficients*^a.

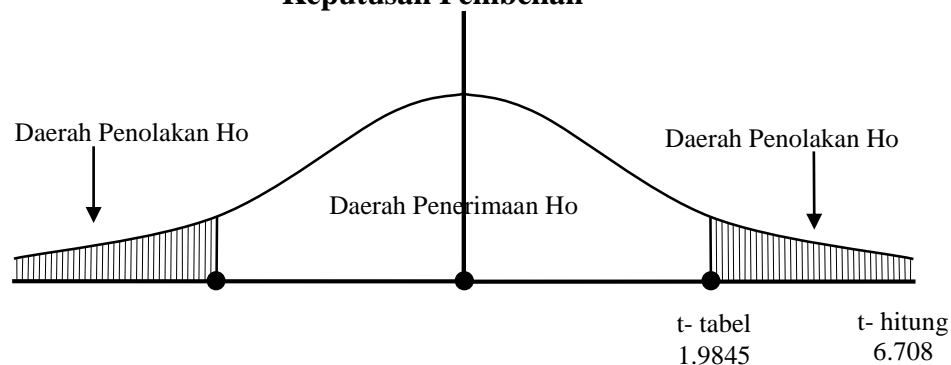
Sebagaimana terlihat pada tabel 3.37 diketahui bahwa t hitung variabel kualitas produk adalah 6,708. Nilai t hitung tersebut kemudian digunakan untuk menentukan hasil uji signifikasi dengan langkah-langkah berikut:

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternative
 - a. $H_0 : \beta = 0$ dimana tidak ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian di kafe *Mom Milk* Semarang.
 - b. $H_0 : \beta \neq 0$ dimana ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian di kafe *Mom Milk* Semarang.

2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikansi $\alpha = 0,05$ atau 5%
3. Membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Nilai t tabel diketahui dengan mencari nilai *degree of freedom* (df) terlebih dahulu. Diketahui bahwa $df = n-2$ atau $100-2=98$. Sehingga nilai t tabel untuk df sebesar 98 dari signifikansi 5% adalah 0,19845
4. Pemenuhan kriteria
 - a. H_0 diterima apabila $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$
 - b. H_0 diterima apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung (6,708) > t tabel (1,9845) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Berikut akan ditampilkan ilustrasi uji hipotesis pertama.

Gambar 3. 1
Pengujian Hipotesis Dengan t-Test Antara Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian



Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Selain dari hasil perhitungan, uji signifikansi juga dapat dilihat dari nilai probabilitas signifikasinya pada output SPSS di kolom sig, baris X_1 , tabel *Coefficients^a*. Apabila nilai probabilitas signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y) secara signifikan. Berdasarkan tabel 3.36, diketahui nilai probabilitas signifikansinya adalah 0,000

atau lebih kecil dari 0.05. Oleh karena itu, hipotesis pertama pada penelitian ini yang mengatakan “Diduga ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian di kafe *Mom Milk* Semarang” **diterima.**

3.4 Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

3.4.1 Analisis Tabel Silang

Analisis tabel silang merupakan penyajian data dalam bentuk tabel meliputi baris dan kolom, yang digunakan untuk mengetahui penyebaran responden berdasarkan variabel penelitian yang dianalisis. Berikut ini adalah hasil dari tabel silang antara Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada kafe *Mom Milk* Semarang.

Tabel 3. 38
Tabulasi Silang Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Pelayanan (X_1)					Total
	Sangat Tidak Baik	Tidak Baik	Cukup Baik	Baik	Sangat Baik	
Sangat Tinggi	- 0,0%	- 0,0%	1 1,0%	3 3,0%	5 5,0%	9 9,0%
Tinggi	- 0,0%	- 0,0%	3 3,0%	20 20,0%	9 9,0%	32 32,0%
Cukup Tinggi	- 0,0%	- 0,0%	9 9,0%	28 28,0%	4 4,0%	41 41,0%
Rendah	- 0,0%	1 1,0%	6 6,0%	7 7,0%	2 2,0%	16 16,0%
Sangat Rendah	1 0,0%	- 0,0%	1 1,0%	- 0,0%	- 0,0%	2 2,0%
Total	1 1,0%	1 1,0%	20 20,0%	58 58,0%	20 20,0%	100 100,0%

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.38 dapat diketahui mengenai tabulasi silang antara kategori variabel kualitas pelayanan dan keputusan pembelian, mengenai pernyataan responden mengenai kualitas pelayanan di kafe *Mom Milk* Semarang

yaitu 58% responden menyatakan baik, dari 58% yang menyatakan baik terdapat 28% responden menyatakan keputusan cukup tinggi dan 20% menyatakan keputusan pembelian tinggi. Kemudian terdapat 20% responden menyatakan sangat baik, dari 20% yang menyatakan sangat baik terdapat 9% responden menyatakan keputusan pembelian tinggi dan 5% responden menyatakan keputusan pembelian sangat tinggi. Terdapat 20% responden yang menyatakan cukup baik, dari 20% yang menyatakan cukup baik terdapat 9% responden menyatakan keputusan pembelian cukup tinggi. Namun terdapat 1% responden yang menyatakan sangat tidak baik yang menunjukkan keputusan pembelian sangat rendah. Hal ini menunjukkan semakin baik kualitas pelayanan kafe *Mom Milk* maka keputusan pembelian di kafe *Mom Milk* Semarang juga semakin tinggi.

3.4.2 Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara satu variabel independen dengan variabel dependen. Nilai koefisien korelasi berada pada kisaran angka minus satu (-1) sampai plus satu (+1), koefisien korelasi sebesar nol menunjukkan tidak adanya antar dua variabel (Sugiyono, 2004:67). Uji korelasi ini digunakan kuat tidaknya hubungan variabel kualitas peyanan terhadap keputusan pembelian di kafe *Mom Milk* Sermarang. Adapun hasil uji korelasi dapat diketahui pada tabel berikut :

Tabel 3. 39
Hasil Uji Korelasi Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,582 ^a	,339	,332	2,22652

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa hasil pengujian adalah sebesar 0,582. Artinya korelasi antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian sebesar 0,582 masuk kedalam kategori korelasi sedang (0,40-0,599). Jadi dapat dinyatakan sedang, artinya kekuatan kualitas pelayanan dalam mempengaruhi variabel keputusan pembelian adalah sedang.

3.4.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Dari hasil perhitungan SPSS yang tersaji pada tabel 3.39 menunjukkan bahwa hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,339. Hal ini berarti bahwa pengaruh yang diberikan variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 33,9%, sedangkan sisanya 66,1% dipengaruhi oleh faktor lain selain kualitas produk.

3.4.4 Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara variabel independen (kualitas pelayanan) dengan variabel dependen (keputusan pembelian). Adapun hasil analisisnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3. 40
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Coefficientsa Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,577	1,491		1,728	,087
Kualitas Pelayanan	,280	,040	,582	7,088	,000

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.40 diperoleh koefisien regresi dari variabel kualitas pelayanan (X_2) menunjukkan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil pengujian diperoleh nilai t hitung untuk variabel kualitas produk menunjukkan nilai t hitung = 7,088 dengan nilai signifikan sebesar $0,00 < 0,05$ Hasil perhitungan di atas persamaan regresi linier sederhana yang terbentuk dalam pengujian statistik variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah :

$$Y = 2,577 + 0,280X_1$$

Dari persamaan regresi antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa:

- c. Nilai konstanta sebesar 2,557 menyatakan bahwa jika variabel kualitas pelayanan dianggap nol maka besarnya nilai keputusan pembelian adalah 2,557. Artinya bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel kualitas pelayanan, besarnya persepsi terhadap variabel keputusan pembelian sudah mencapai 2,557.
- d. Koefisien regresi untuk variable kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0,280. Hal tersebut menyatakan bahwa variable kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,280. Hal ini berarti bahwa pengaruh yang diberikan oleh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah bernilai positif atau jika penilaian responden bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Begitupun sebaliknya, semakin rendah kualitas pelayanan maka semakin rendah pula keputusan pembelian.

3.4.5 Uji Signifikasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

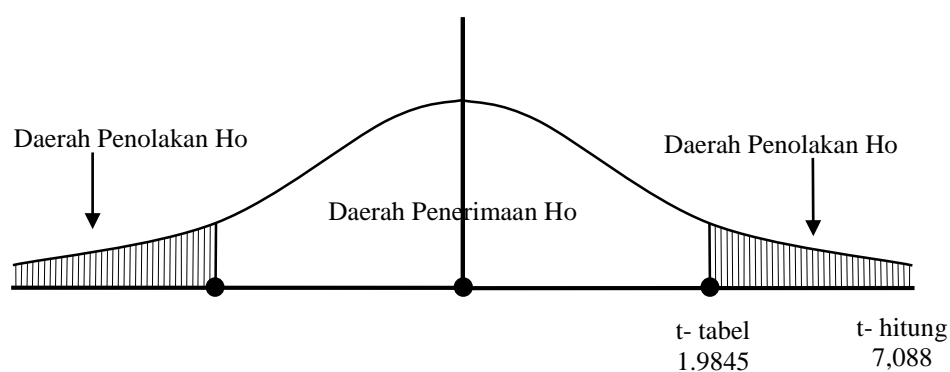
Pengujian signifikasi pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan pembelian dilakukan dengan uji t. Tahapan awal yang perlu dilakukan dalam pengujian ini adalah mencari nilai t dengan program SPSS *for windows* 25.0 melalui *Analyze Regression Linear*. Adapun nilai t sendiri dapat dilihat pada output SPSS di kolom t, baris X_2 , *Coefficients*^a.

Sebagaimana terlihat pada tabel 3.40 diketahui bahwa t hitung variabel kualitas pelayanan adalah 7,088. Nilai t hitung tersebut kemudian digunakan untuk menentukan hasil uji signifikasi dengan langkah-langkah berikut:

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternative
 - a. $H_0 : \beta = 0$ dimana tidak ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di kafe *Mom Milk* Semarang.
 - b. $H_0 : \beta \neq 0$ dimana ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di kafe *Mom Milk* Semarang.
2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikasi $\alpha = 0,05$ atau 5%
3. Membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Nilai t tabel diketahui dengan mencari nilai *degree of freedom* (df) terlebih dahulu. Diketahui bahwa $df = n-2$ atau $100-2=98$. Sehingga nilai t tabel untuk df sebesar 98 dari signifikasi 5% adalah 0,19845
4. Pemenuhan kriteria
 - c. H_0 diterima apabila $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$
 - d. H_0 diterima apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung (7,088) > t tabel (1,9845) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Berikut akan ditampilkan ilustrasi uji hipotesis kedua. Berikut akan ditampilkan ilustrasi uji hipotesis kedua.

Gambar 3. 2
Pengujian Hipotesis Dengan t-Test Antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian



Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Selain dari hasil perhitungan, uji signifikansi juga dapat dilihat dari nilai probabilitas signifikansinya pada output SPSS di kolom sig, baris X₂, tabel *Coefficients^a*. Apabila nilai probabilitas signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y) secara signifikan. Berdasarkan tabel 3.40, diketahui nilai probabilitas signifikansinya adalah 0,000 atau lebih kecil dari 0.05. Oleh karena itu, hipotesis kedua pada penelitian ini yang mengatakan “Diduga ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di kafe *Mom Milk Semarang*” **diterima.**

3.5 Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

3.5.1 Analisis Tabel Silang

Analisis tabel silang merupakan penyajian data dalam bentuk tabel meliputi baris dan kolom, yang digunakan untuk mengetahui penyebaran responden berdasarkan variabel penelitian yang dianalisis. Berikut ini adalah hasil dari tabel silang antara Harga (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada kafe *Mom Milk* Semarang.

Tabel 3. 41
Tabulasi Silang Harga terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian (Y)	Harga (X_3)					Total
	Sangat Tdak Sesuai	Tidak Sesuai	Cukup Sesuai	Sesuai	Sangat Sesuai	
Sangat Tinggi	- 0,0%	- 0,0%	1 1,0%	3 3,0%	5 5,0%	9 9,0%
Tinggi	- 0,0%	2 2,0%	8 8,0%	18 18,0%	4 4,0%	32 32,0%
Cukup Tinggi	- 0,0%	- 0,0%	27 27,0%	13 13,0%	1 1,0%	41 41,0%
Rendah	2 2,0%	3 3,0%	9 9,0%	2 2,0%	- 0,0%	16 16,0%
Sangat Rendah	1 1,0%	- 0,0%	1 1,0%	- 0,0%	- 0,0%	2 2,0%
Total	3 3,0%	5 5,0%	46 46,0%	36 36,0%	10 10,0%	100 100,0%

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.41 dapat diketahui mengenai tabulasi silang antara kategori variabel harga dan keputusan pembelian, mengenai pernyataan responden mengenai harga di kafe *Mom Milk* Semarang yaitu 46% responden menyatakan cukup sesuai, dari 46% yang menyatakan cukup sesuai terdapat 27% responden menyatakan keputusan cukup tinggi. Kemudian terdapat 36% responden menyatakan sesuai, dari 36% yang menyatakan sesuai terdapat 18% responden menyatakan keputusan pembelian tinggi dan 13% responden menyatakan

keputusan pembelian cukup tinggi. Terdapat 10% responden yang menyatakan sangat sesuai, dari 10% yang menyatakan sangat sesuai terdapat 5% responden menyatakan keputusan pembelian sangat tinggi. Namun terdapat 3% responden yang menyatakan sangat tidak sesuai yang menunjukkan 2% keputusan pembelian rendah. Hal ini menunjukkan semakin sesuai harga yang ditawarkan kafe *Mom Milk* maka keputusan pembelian di kafe *Mom Milk* Semarang juga semakin tinggi.

3.5.2 Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara satu variabel independen dengan variabel dependen. Nilai koefisien korelasi berada pada kisaran angka minus satu (-1) sampai plus satu (+1), koefisien korelasi sebesar nol menunjukkan tidak adanya antar dua variabel (Sugiyono, 2004:67). Uji korelasi ini digunakan kuat tidaknya hubungan variabel harga terhadap keputusan pembelian di kafe *Mom Milk* Semarang. Adapun hasil uji korelasi dapat diketahui pada tabel berikut :

Tabel 3. 42
Hasil Uji Korelasi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,654 ^a	,427	,422	2,07222

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa hasil pengujian adalah sebesar 0,654. Artinya korelasi antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian sebesar 0,654 masuk kedalam kategori korelasi kuat (0,60-0,799). Jadi dapat dinyatakan kuat, artinya kekuatan harga dalam mempengaruhi variabel keputusan pembelian adalah kuat.

3.5.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Dari hasil perhitungan SPSS yang tersaji pada tabel 3.42 menunjukkan bahwa hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,427. Hal ini berarti bahwa pengaruh yang diberikan variabel harga terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 42,7%, sedangkan sisanya 57,3% dipengaruhi oleh faktor lain selain kualitas produk.

3.5.4 Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara variabel independen (harga) dengan variabel dependen (keputusan pembelian).

Adapun hasil analisisnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3. 43
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Coefficientsa Harga Terhadap

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,090	1,066		3,838	,000
Harga	,888	,104	,654	8,552	,000

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.43 diperoleh koefisien regresi dari variabel harga (X_3) menunjukkan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil pengujian diperoleh nilai t hitung untuk variabel harga menunjukkan nilai t hitung = 8,552 dengan nilai signifikan sebesar $0,00 < 0,05$ Hasil perhitungan di atas persamaan regresi linier sederhana yang terbentuk dalam pengujian statistik variabel harga terhadap keputusan pembelian adalah :

$$Y = 4,090 + 0,888X_3$$

Dari persamaan regresi antara harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa:

- e. Nilai konstanta sebesar 4,090 menyatakan bahwa jika variabel harga dianggap nol maka besarnya nilai keputusan pembelian adalah 4,090. Artinya bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel harga, besarnya persepsi terhadap variabel keputusan pembelian sudah mencapai 4,090.
- f. Koefisien regresi untuk variable harga (X_3) sebesar 0,888. Hal tersebut menyatakan bahwa variable harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,888. Hal ini berarti bahwa pengaruh yang diberikan oleh harga terhadap keputusan pembelian adalah bernilai positif atau jika penilaian responden bahwa semakin tinggi harga, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Begitupun sebaliknya, semakin rendah harga maka semakin rendah pula keputusan pembelian.

3.5.5 Uji Signifikasi Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian signifikasi pengaruh variabel Harga terhadap variabel keputusan pembelian dilakukan dengan uji t. Tahapan awal yang perlu dilakukan dalam pengujian ini adalah mencari nilai t dengan program SPSS *for windows* 25.0 melalui *Analyze Regression Linear*. Adapun nilai t sendiri dapat dilihat pada output SPSS di kolom t, baris X_3 , *Coefficients*^a.

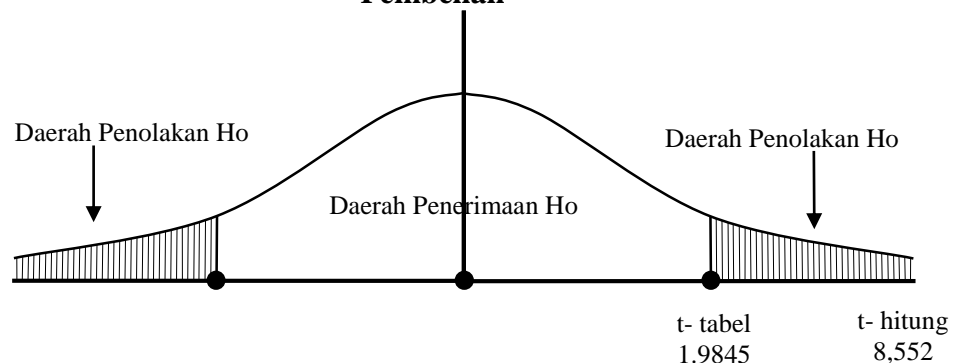
Sebagaimana terlihat pada tabel 3.43 diketahui bahwa t hitung variabel harga adalah 8,552. Nilai t hitung tersebut kemudian digunakan untuk menentukan hasil uji signifikasi dengan langkah-langkah berikut:

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternative
 - a. $H_0 : \beta = 0$ dimana tidak ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian di kafe *Mom Milk* Semarang.

- b. $H_0 : \beta \neq 0$ dimana ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian di kafe *Mom Milk* Semarang.
- c. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikansi $\alpha = 0,05$ atau 5%
- d. Membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Nilai t tabel diketahui dengan mencari nilai *degree of freedom* (df) terlebih dahulu. Diketahui bahwa $df = n-2$ atau $100-2=98$. Sehingga nilai t tabel untuk df sebesar 98 dari signifikansi 5% adalah 0,19845
- e. Pemenuhan kriteria
 - e. H_0 diterima apabila $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$
 - f. H_0 diterima apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung (8,552) > t tabel (1,9845) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Berikut akan ditampilkan ilustrasi uji hipotesis ketiga. Berikut akan ditampilkan ilustrasi uji hipotesis ketiga.

Gambar 3. 3
Pengujian Hipotesis Dengan t-Test Antara Harga Terhadap Keputusan Pembelian



Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Selain dari hasil perhitungan, uji signifikansi juga dapat dilihat dari nilai probabilitas signifikasinya pada output SPSS di kolom sig, baris X₃, tabel *Coefficients^a*. Apabila nilai probabilitas signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y) secara signifikan. Berdasarkan tabel 3.43, diketahui nilai probabilitas signifikansinya adalah 0,000 atau lebih kecil dari 0.05. Oleh karena itu, hipotesis ketiga pada penelitian ini yang mengatakan “Diduga ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian di kafe *Mom Milk Semarang*” **diterima**.

3.6 Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

3.6.1 Koefisien Korelasi

Uji korelasi ini digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian di kafe *Mom Milk Semarang*. Adapun hasil koefisien korelasi dapat diketahui pada tabel berikut ini :

Tabel 3. 44
Koefisien Korelasi Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,689 ^a	,475	,459	2,00459

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Uji korelasi ini digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian di kafe *Mom Milk Semarang*. Dari hasil perhitungan SPSS, diperoleh bahwa Koefisien Korelasi (R) atau tingkat keeratan hubungan antara variabel kualitas produk,

kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,689 terletak pada interval kuat (0,60-0,799). Sehingga dapat dikatakan bahwa kekuatan asosiasi (hubungan) linier antara variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian adalah kuat. Jadi dapat dinyatakan kuat, jika variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga mengalami kenaikan pada persepsi responden, maka akan memberikan dampak yang berpengaruh kuat pada variabel keputusan pembelian. Sehingga terdapat hubungan yang kuat antara variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga citra terhadap keputusan pembelian.

3.6.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Dari hasil perhitungan SPSS yang tersaji pada tabel 3.44 menunjukkan bahwa hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,475. Hal ini berarti bahwa pengaruh yang diberikan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 47,5%, sedangkan sisanya sebesar 52,5% dipengaruhi oleh faktor lain selain kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga.

3.3.1 Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian, maka diperlukan analisis berdasarkan uji statistik yang telah dilakukan sebelumnya. Adapun hasil regresi linier berganda dapat diketahui pada tabel berikut :

Tabel 3. 45
Hasil Uji Regresi Linier Berganda Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,598	1,365		1,171	,245
Kualitas Produk	,227	,144	,203	1,576	,118
Kualitas Pelayanan	,047	,068	,098	,696	,488
Harga	,632	,138	,465	4,568	,000

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 3.45, dapat diketahui bahwa koefisien regresi untuk variabel Kualitas Produk (X_1) adalah sebesar 0,227, untuk variabel Kualitas Pelayanan (X_2) adalah sebesar 0,047 dan koefisien regresi untuk variabel Harga (X_3) adalah sebesar 0,632 dan untuk nilai konstantanya adalah 1,598

Berdasarkan hasil tersebut, persamaan regresinya dapat dibentuk sebagai berikut:

$$Y = 1,598 + 0,227X_1 + 0,047X_2 + 0,632X_3$$

Dari persamaan regresi antara kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa :

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diartikan bahwa antara variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian secara bersama – sama memiliki pengaruh, hal ini didasari oleh nilai koefisien regresi yang bernilai positif, yaitu variabel kualitas produk (X_1) adalah sebesar 0,227, variabel kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0,047 dan koefisien regresi untuk variabel harga (X_3) adalah sebesar 0,632. Sedangkan nilai konstanta sebesar 1,598 menyatakan

bahwa jika variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga dianggap nol maka besarnya nilai keputusan pembelian adalah 1,598. Artinya bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel kualitas produk kualitas pelayanan dan harga, besarnya persepsi terhadap variabel keputusan pembelian sudah mencapai 1,598. Dan dari tabel juga dapat dilihat bahwa variabel yang paling dominan pada penelitian ini adalah variabel harga yaitu sebesar 0,632. Dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga, maka semakin baik pula keputusan pembelian.

3.6.3 Uji Signifikansi Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Uji signifikansi yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga) mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian) secara bersama-sama adalah uji F. langkah awal untuk melakukan uji F adalah mencari nilai F dengan program SPSS *for windows* 25.0 melalui *Analyze regression Linear*. Adapun nilai F sendiri dapat dilihat pada output SPSS di kolom F, tabel ANOVA^b, seperti berikut:

Tabel 3. 46
Uji F Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	349,145	3	116,382	28,962	,000 ^b
	Residual	385,765	96	4,018		
	Total	734,910	99			

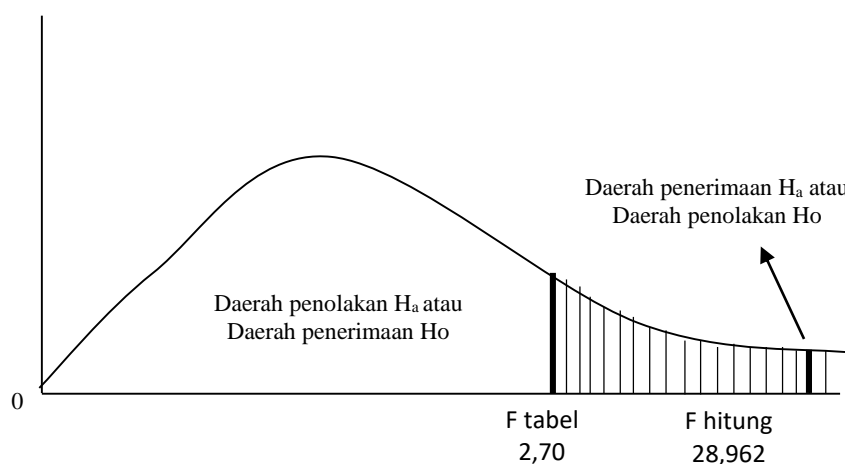
Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel F, diketahui bahwa nilai F hitung 28,962 dengan signifikansi $0,000 < 0,005$ dari perhitungan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa “terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian”.

1. Menentukan hipotesis nol dan alternative
 - a. $H_0 : \beta = 0$ dimana tidak ada pengaruh antara kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian
 - b. $H_0 : \beta > 0$ dimana ada pengaruh antara kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian
2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikansi $\alpha = 0,05$ atau 5%
3. Membandingkan F hitung dengan F tabel. Nilai F tabel diketahui dengan mencari nilai *degree of freedom* (df) terlebih dahulu. Diketahui bahwa $df_1 (K-1)=3$, dan $df_2 (n-K)$ atau $100-4=96$. Dimana K adalah jumlah variabel dalam penelitian sedangkan n merupakan sampel dalam penelitian. Dari tabel F, diperoleh nilai F tabel sebesar 2,70 pemenuhan kriteria
 - a. H_0 diterima apabila $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$
 - b. H_0 diterima apabila $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai F hitung (28,962) > F tabel (2,70) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Berikut ini adalah kurva uji F hipotesis keempat:

Gambar 3. 4
Pengujian Hipotesis dengan F-Test antara Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian



Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Hasil uji F juga dapat dilihat dari nilai probabilitas signifikasinya. Apabila nilai probabilitas signifikasinya lebih kecil dari 0,05 maka variabel independen (kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga) serta bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Dari tabel 3.46 diketahui nilai probabilitas signifikansinya adalah 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_o ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis keempat pada penelitian yang menyatakan “Diduga ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan harga (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) kafe *Mom Milk* Semarang” **diterima.**

3.7 Pembahasan

Pada penelitian ini, kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara parsial merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu seluruh sub variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara bersama-sama merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kategorisasi variabel kualitas produk kafe *Mom Milk* adalah tergolong baik. Kemampuan sub variabel pada kualitas produk mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian dan dapat dikatakan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat tergolong sedang dan bernilai positif dan signifikan. Sehingga kafe *Mom Milk* perlu meningkatkan kualitas produknya yang menurut persepsi responden masih kurang memenuhi. Ketika indikator dalam variabel kualitas produk baik maka hal itu menunjukkan bahwa produk kafe *Mom Milk* mulai disukai oleh konsumen karena kafe *Mom Milk* mampu menjaga dan mempertahankan kualitas produknya melalui ketepatan komposisi produk sehingga produk kafe *Mom Milk* memiliki kualitas yang terjamin, dimana kualitas dari produk kafe *Mom Milk* memberikan kesan yang baik kepada konsumen. Namun ketika indikator yang digunakan untuk variabel kualitas produk memiliki nilai rendah maka bagaimana caranya perusahaan harus mampu memberikan inovasi-inovasi baru untuk mengunggulkan produknya agar disukai oleh konsumen. Hal ini diperkuat oleh teori Parasuraman (1991 : 56) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari produsen mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah keputusan pembelian terhadap suatu produk. Penelitian sebelumnya yang mendukung penelitian ini adalah penelitian Muhammad Wahyu Ali A. H. “Keberagaman Menu, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus pada Konsumen Restoran McDonald’s Java Mall Semarang” hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kategorisasi variabel kualitas pelayanan kafe *Mom Milk* adalah tergolong baik. Kemampuan sub variabel pada kualitas pelayanan mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian dan dapat dikatakan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat tergolong sedang dan bernilai positif dan signifikan. Sehingga kafe *Mom Milk* perlu meningkatkan kualitas pelayanannya yang menurut persepsi responden masih kurang memenuhi. Ketika indikator dalam variabel kualitas pelayanan baik maka hal itu menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh karyawan kafe *Mom Milk* sudah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Karena pelayanan kafe *Mom Milk* mampu memberikan kesesuaian yang diharapkan konsumen karena kemampuan karyawan yang selalu memberikan yang terbaik kepada konsumen. Namun ketika indikator yang digunakan untuk variabel kualitas pelayanan memiliki nilai rendah maka bagaimana caranya kafe *Mom Milk* harus mampu memberikan pelatihan-pelatihan pada karyawan agar pelayanan yang diberikan tidak mengecewakan konsumen. Hal tersebut dilakukan untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas pelayanannya. Hal ini diperkuat oleh teori Philip Kotler (dalam Tjiptono, 2006:61) yang mengungkapkan bahwa dengan memberikan pelayanan yang berkualitas akan dapat meningkatkan penjualan jasa dan menciptakan keunggulan tersendiri dibanding pesaing, kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Penelitian sebelumnya yang mendukung penelitian ini adalah penelitian Nova Dhita Kurniasari “Analisis Pengaruh Harga Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian studi kasus pada konsumen waroeng steak & shake

cabang jl. Sriwijaya 11 Semarang” hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kategorisasi variabel harga kafe *Mom Milk* adalah tergolong cukup sesuai yang artinya harga yang ditawarkan masih kurang sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Kemampuan sub variabel pada harga mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian dan dapat dikatakan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat tergolong kuat dan bernilai positif dan signifikan. Dalam hal ini kafe *Mom Milk* harus melakukan peninjauan ulang mengenai penetapan harga, karena harga merupakan unsur penting bagi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Dengan menetapkan harga yang sesuai kafe *Mom Milk* akan mendapatkan keuntungan karena harga yang bersaing dapat meningkatkan penjualan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Levitt, (dalam Tjiptono, 2008:19), menyatakan bahwa dalam memutuskan suatu pembelian, konsumen tentu akan mencari tau mengenai harga dan membeli produk atau jasa yang harganya paling sesuai dengan manfaat yang ditawarkan produk atau tersebut serta sesuai pula dengan kemampuan membelinya. Penelitian sebelumnya yang mendukung penelitian ini adalah penelitian Suci Dwi Pangestu “Pengaruh gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian studi kasus pada pelanggan peacock coffie Semarang” hal ini menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel harga merupakan variabel yang memiliki pengaruh lebih signifikan terhadap keputusan pembelian daripada variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan. Hal ini terjadi karena konsumen menilai harga yang ditawarkan dari

produk *Mom Milk* cukup mahal. Dalam menentukan keputusan pembelian, informasi tentang harga sangat dibutuhkan, dimana informasi ini akan diperhatikan, dipahami, dan makna yang dihasilkan dari informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam hal ini kafe *Mom Milk* harus teliti dalam menetapkan harga. Dengan harga yang ditetapkan sebanding dengan manfaatnya, maka konsumen merasa tidak rugi dalam melakukan keputusan pembelian. Sedangkan kualitas produk meskipun berpengaruh secara signifikan namun pengaruhnya kurang besar. Hal ini dikarenakan konsumen merasa kualitas produk kafe *Mom Milk* masih ada yang kurang seperti kurang diperhatikannya penggantian menu dan kurangnya ketepatan komposisi yang diberikan. Sehingga perlu adanya perbaikan dalam pembuatan produk dan pengembangan produk melalui inovasi-inovasi produk baru sehingga mampu menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Selain itu kualitas pelayanan juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian namun pengaruhnya kurang besar. Hal ini dikarenakan kualitas pelayanan kafe *Mom Milk* kurang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen seperti lamanya proses pembuatan, kemampuan karyawan dalam memberi informasi dan kelengkapan fasilitas yang tersedia.

