

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Pada masa sekarang ini persaingan dalam dunia bisnis sudah berkembang pesat yang mengakibatkan persaingan yang sangat ketat antar sesama perusahaan. Persaingan dalam dunia bisnis yang sangat ketat membuat setiap perusahaan harus memikirkan strategi untuk memasarkan produknya. Perusahaan juga harus memikirkan strategi agar konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang dihasilkan. Pilihan perusahaan agar tetap eksis adalah dengan cara mengikuti dan mengamati perkembangan pasar maupun selera konsumennya.

Konsumen saat ini sangatlah kritis didalam memilih suatu produk, banyak hal yang mempengaruhi hal tersebut diantaranya kondisi ekonomi, banyaknya perusahaan yang menawarkan jenis produk yang sama sehingga konsumen memiliki banyak pilihan untuk membeli, perbedaan harga, pelayanan yang diberikan dan lain-lain.

Oleh karena itulah perusahaan perlu untuk memperhatikan faktor-faktor tersebut. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli adalah faktor harga. Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa (kotler dan amstrong 2008, hal. 345). Dalam kondisi ekonomi saat ini tentu konsumen sangat sensitif terhadap harga yang sesuai dengan kondisi keuangan mereka.

A&W Restaurant yang bergerak dalam usaha makanan cepat saji (fast food) ini memiliki banyak kompetitor bisnis yang juga bergerak dibidang yang sama. Banyak variasi harga yang ditawarkan oleh usaha-usaha yang sejenis A&W Restaurant ini sehingga konsumen memiliki banyak pilihan untuk melakukan keputusan pembelian.

Selain itu A&W Restaurant yang berlokasi di Jln. Dr. Mansyur No. 3A Medan dekat dengan lingkungan kampus sehingga mayoritas konsumen yang berbelanja disana adalah mahasiswa kampus. Mengingat mayoritas konsumennya adalah mahasiswa yang sangat kritis terhadap harga, maka A&W Restaurant harus bisa menarik minat konsumen dengan strategi harga yang diterapkan.

Perkembangan restaurant-restaurant fast food sangat pesat dikota Medan. Dengan menu andalan fried chicken yang banyak digemari masyarakat. Harga fried chicken yang ditawarkan juga sangat beragam sehingga menyebabkan terjadinya perang harga. Berikut daftar harga fried chicken restaurant-restaurant fast food yang ada dikota Medan :

**Tabel 1.1**

**Daftar Harga Fried Chicken Restaurant Fast Food di Kota Medan**

| <b>No</b> | <b>Nama Restaurant</b> | <b>Harga ( 1 pcs )</b> |
|-----------|------------------------|------------------------|
| 1         | A&W Restaurant         | Rp 18.500              |
| 2         | Richeese Factory       | Rp 18.000              |
| 3         | McDonald's             | Rp 17.500              |
| 4         | Kentucky Fried Chicken | Rp 16.500              |
| 5         | Texas Chicken          | Rp 16.500              |

*Sumber : survei lapangan desember 2016*

Dari data tabel diatas, dapat kita ketahui bahwa harga fried chicken termahal itu ada di A&W Restaurant. Namun jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan kemampuan dan manfaat yang didapatkan konsumen, maka konsumen tersebut akan tetap memilih untuk membeli produk perusahaan tersebut.

Harga merupakan salah satu faktor penting, karena harga dapat menjadi alasan utama konsumen memilih produk atau jasa. Keputusan harga akan menentukan keberhasilan atau kegagalan bagi perusahaan. Harga restaurant-restaurant fast food di kota Medan sangat bervariasi dan tidak jauh berbeda antar satu restaurant dengan restaurant yang lainnya. Sehingga A&W Restaurant perlu memiliki strategi khusus agar harga yang mahal tersebut tidak menghalangi pelanggan untuk tetap datang dan membeli produk-produk A&W Restaurant.

A&W Restaurant sangat pesat perkembangannya di indonesia, di kota Medan khususnya saat ini A&W Restaurant sudah memiliki 8 cabang dalam kurun waktu 13 tahun semenjak A&W Restaurant membuka cabang pertama dikota Medan. Berikut adalah data perkembangan store cabang A&W Restaurant di kota Medan :

**Tabel 1.2**  
**Daftar Jumlah Cabang A&W Restaurant di Kota Medan**

| <b>Thn</b> | <b>Penambahan/<br/>Penutupan</b> | <b>Jumlah</b> | <b>Kode Store</b> | <b>Lokasi</b>                                      |
|------------|----------------------------------|---------------|-------------------|--|
| 2003       | 1                                | 1             | BRS               | Brastagi Supermarket,<br>Jln. Gatot Subroto, Medan |
|            | 1                                | 2             | RME               | Ramayana Teladan<br>Jln. SM. Raja, Medan           |
| 2004       | 1                                | 3             | SUN               | SUN Plaza<br>Jln. Zainul Arifin, Medan             |
| 2005       | 0                                | 3             | -                 | -  |
| 2006       | 1                                | 4             | MFA               | Plaza Medan Fair<br>Jln. Gatot Subroto, Medan      |
| 2007       | -1                               | 3             | RME               | <b>TUTUP</b>                                       |
| 2008       | 1                                | 4             | DMA               | Simpang Kampus USU<br>Jln. DR. Mansyur, Medan      |
| 2009       | 1                                | 5             | MCG               | Carefour Citra Garden<br>Jln. Jamin Ginting, medan |
| 2010       | 1                                | 6             | CAM               | Cambridge Plaza<br>Jln. S. Parman, Medan           |
| 2011       | 1                                | 7             | ISK               | Depan Medan Plaza<br>Jln. Iskandar Muda, Medan     |
| 2012       | 0                                | 7             | -                 | -  |
| 2013       | 1                                | 8             | KUA               | Bandara Internasional<br>Kualanamu                 |
| 2014       | -1                               | 7             | SUN               | <b>TUTUP</b>                                       |
| 2015       | 0                                | 7             | -                 | -  |
| 2016       | 1                                | 8             | LIN               | Metrolink<br>Jln. A.H. Nasution, Medan             |

*Sumber : A&W Restaurant cabang Jln. DR. Mansyur, Medan*

Dari tabel diatas kita bisa melihat bahwa, A&W Restaurant mengalami perkembangan yang cukup bagus khususnya dikota Medan. Hampir setiap tahun selalu ada store baru yang dibuka dikota Medan. Seharusnya saat ini A&W Restaurant di kota Medan memiliki 10 store cabang, namun ada 2 store yang harus di tutup yakni A&W Ramayana pada tahun 2007 dan A&W SUN Plaza pada tahun 2014 karena alasan persaingan

dan juga alasan sewa gedung dan kestrategisan lokasi. Sehingga tersisa 8 store cabang A&W Restaurant yang ada di kota Medan.

Dengan bertambahnya jumlah cabang A&W Restaurant khususnya dikota Medan, menunjukkan bahwa pihak A&W Restaurant menilai bahwa peminat dari produk A&W Restaurant mengalami peningkatan sehingga meningkatkan penghasilan restaurant. Hal ini dapat dilihat dari data penghasilan A&W Restaurant Jln. DR. Mansyur Medan seperti berikut ini :

**Tabel 1.3**

**Persentase Penghasilan Store A&W Restaurant Jln. DR. Mansyur, Medan  
Periode Tahun 2015 vs 2016**

| Bulan     | Penghasilan    |                 | Persentase Penjualan |
|-----------|----------------|-----------------|----------------------|
|           | 2015           | 2016            |                      |
| Januari   | Rp 134.790.000 | Rp 166.840.000  | +23,77 %             |
| Februari  | Rp 118.780.000 | Rp 132.650.000  | +11,67 %             |
| Maret     | Rp 146.380.000 | Rp 161.860.000  | +10,57 %             |
| April     | Rp 146.140.000 | Rp. 173.040.000 | +18,41 %             |
| Mei       | Rp 160.700.000 | Rp 185.300.000  | +15,31%              |
| Juni      | Rp 152.930.000 | Rp. 177.600.000 | +16,13 %             |
| Juli      | Rp 138.600.000 | Rp 184.900.000  | +33,41 %             |
| Agustus   | Rp 147.480.000 | Rp 165.100.000  | +11,95 %             |
| September | Rp 185.560.000 | Rp 199.050.000  | + 7,27 %             |
| Oktober   | Rp 188.620.000 | Rp 189.430.000  | +0,43 %              |
| November  | Rp 154.700.000 | Rp 159.570.000  | +3,15 %              |
| Desember  | Rp 156.270.000 | Rp 153.450.000  | -1,80%               |

*Sumber : A&W Restaurant cabang Jln. DR. Mansyur, Medan*

Dari data diatas dapat kita ketahui bahwa penghasilan A&W Restaurant cabang Jln. DR. Mansyur Medan dibebberapa bulan ditahun 2016 senantiasa mengalami kenaikan dibanding tahun 2015. Meskipun terkadang persentasenya tidak terlalu besar. Hanya dibulan Desember 2016 saja yang mengalami penurunan penghasilan dibanding bulan Desember 2015.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Pelayanan dalam bentuk jasa maupun fasilitas yang diberikan oleh perusahaan sangatlah berpengaruh terhadap tingkat keputusan pembelian seorang konsumen. Semakin baik pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka kecenderungan semakin bertambahnya calon konsumen yang datang untuk membeli.

Kualitas pelayanan adalah manfaat dari aktifitas dan kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Pada saat sekarang ini konsumen sangatlah kritis serta sangat memperhatikan pelayanan yang diberikan perusahaan untuk mengambil keputusan pembelian. Baik itu pelayanan dari segi karyawan (SDM) maupun pelayanan dari segi fasilitas-fasilitas atau kemudahan-kemudahan yang ditawarkan dan diberikan perusahaan sehingga konsumen merasa nyaman saat berada dilingkungan perusahaan tersebut.

A&W Restaurant yang berlokasi di Jln. Dr. Mansyur No. 3A Medan memiliki beberapa fasilitas, namun terkadang fasilitas yang disediakan masih sering mengalami kendala sehingga mengganggu kenyamanan konsumen. Seperti terbatasnya lahan parkir yang membuat konsumen sedikit kesulitan dalam menempatkan kendaraan mereka. Selain itu kondisi AC dan jaringan Wi Fi yang sering mengalami gangguan bahkan kerusakan sehingga mengurangi kenyamanan konsumen saat berada di lokasi Restaurant. Oleh karena itu A&W Restaurant yang berlokasi di Jln. Dr. Mansyur No. 3A Medan perlu untuk meningkatkan kualitas pelayanannya terutama dalam hal penyediaan fasilitas pendukung guna memberikan kenyamanan konsumen yang datang.

Perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang fast food identik dengan layanan delivery yang memudahkan konsumen untuk membeli produk tanpa harus datang langsung ke lokasi restaurant. Berbeda dengan perusahaan fast food lain yang sudah sejak lama menyediakan layanan delivery, A&W Restaurant baru menyediakan layanan delivery di nomor 14061 pada pertengahan tahun 2015 lalu. Namun A&W Restaurant bergerak cepat membenahi layanan delivery mereka dan menjalin kerjasama dengan Gojek untuk semakin meningkatkan layanan pesan antar serta memanjakan konsumennya.

Kualitas pelayanan mempengaruhi jumlah konsumen yang datang ke A&W Restaurant. Data jumlah konsumen yang datang untuk membeli ke A&W Restaurant cabang Jln. DR. Mansyur No. 3A Medan dapat kita ketahui melalui data berikut ini :

**Tabel 1.4**

**Persentase Jumlah konsumen Store A&W Restaurant Jln. DR. Mansyur, Medan Periode Tahun 2015 vs 2016**

| Bulan     | Jumlah konsumen |            | Persentase Pengunjung |
|-----------|-----------------|------------|-----------------------|
|           | 2015            | 2016       |                       |
| Januari   | 2979 orang      | 3293 orang | +10,54 %              |
| Februari  | 2573 orang      | 2515 orang | -2,25 %               |
| Maret     | 3287 orang      | 3332 orang | +1,37 %               |
| April     | 3312 orang      | 3458 orang | +4,41 %               |
| Mei       | 3514 orang      | 3430 orang | -2,39%                |
| Juni      | 3322 orang      | 3227 orang | -2,86%                |
| Juli      | 2630 orang      | 2887 orang | +9,77 %               |
| Agustus   | 2799 orang      | 2930 orang | +4,68 %               |
| September | 3724 orang      | 3668 orang | -1,51%                |
| Oktober   | 3699 orang      | 3428 orang | -7,33%                |
| November  | 3214 orang      | 2904 orang | -9,65%                |
| Desember  | 3040 orang      | 2645 orang | -12,99%               |

*Sumber : A&W Restaurant cabang Jln. DR. Mansyur, Medan*

Dari data tabel diatas dapat diketahui jumlah konsumen yang datang ke A&W Restaurant cabang Jln. DR. Mansyur Medan mengalami fluktuasi. Bahkan lebih besar tingkat penurunannya dibandingkan tingkat kenaikannya.

Sejalan dengan data yang disajikan pada tabel 1.3 dan 1.4 diatas dapat disimpulkan bahwa masih kurang optimalnya sistem manajemen yang telah dijalankan oleh pihak manajemen A&W Restaurant cabang Jln. DR. Mansyur, Medan. Pihak manajemen harus dapat memberi keyakinan kepada masyarakat atau konsumen setia agar bisa kembali melakukan pembelian direstaurant tersebut. Pihak manajemen harus bisa mengevaluasi sistem yang telah ada agar A&W Restaurant cabang Jln. DR. Mansyur Medan ini dapat meningkatkan volume penjualannya dan maningkatkan jumlah konsumen yang datang untuk membeli.

Upaya-upaya yang dilakukan A&W Restaurant ditujukan untuk meningkatkan jumlah pembeli yang datang ke restaurant. Keputusan pembelian merupakan kesimpulan terbaik konsumen untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. Keputusan pembelian konsumen menjadi faktor yang penting dalam penentu eksistensi dan berkembangnya suatu perusahaan.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti mengadakan penelitian dengan judul “ PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA A&W RESTAURANT CABANG JALAN DR MANSYUR MEDAN ”.



## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang dilakukan pada A&W Restaurant yang berlokasi di Jln. Dr. Mansyur No. 3A Medan, maka diidentifikasi masalah yang timbul yaitu :

1. Harga produk masih tergolong tinggi dibanding perusahaan lain
2. Konsumen sering kecewa karena kualitas pelayanan yang belum maksimal
3. Banyaknya perusahaan yang bergerak dibidang yang sama di kota Medan

## **C. Batasan Dan Rumusan Masalah**

### **1. Batasan Masalah**

Untuk memfokuskan batasan masalah, maka penulis membatasi permasalahan yang akan diteliti, maka penelitian dibatasi pada harga, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.

### **2. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada A&W Restaurant di Jln. Dr. Mansyur No. 3A Medan ?
- b. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada A&W Restaurant di Jln. Dr. Mansyur No. 3A Medan ?

- c. Apakah harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada A&W Restaurant di Jln. Dr. Mansyur No. 3A Medan ?

#### **D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

##### **1. Tujuan penelitian :**

- a. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada A&W Restaurant di Jln. Dr. Mansyur No. 3A Medan
- b. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada A&W Restaurant di Jln. Dr. Mansyur No. 3A Medan
- c. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada A&W Restaurant di Jln. Dr. Mansyur No. 3A Medan.

##### **2. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi berbagai pihak diantaranya sebagai berikut :

- a. Perusahaan

Menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran untuk meningkatkan keputusan konsumen membeli produk-produk di A&W Restaurant.

b. Peneliti

Mengaplikasikan kemampuan penulis dalam mengkaji masalah harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai bahan referensi bagi penulis-penulis selanjutnya yang membahas masalah yang sama dimasa mendatang.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. URAIAN TEORI**

##### **1. Keputusan pembelian**

###### **a. Pengertian keputusan pembelian**

Proses pengambilan keputusan melibatkan pemilihan dari berbagai alternatif tindakan. Pemahaman mengenai keputusan pembelian konsumen meliputi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan tidak menggunakan barang atau jasa. Memahami konsumen tidaklah mudah karena setiap konsumen memutuskan pembelian tertentu yang berbeda-beda dan sangat bervariasi.

Menurut Lamb, et al (2001, hal. 188), keputusan pembelian adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan membuang barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2003, hal. 227) keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Ditahap pengevaluasian, konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk kecenderungan niat pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007, hal. 527), keputusan pembelian adalah pilihan yang dilakukan oleh konsumen dari dua alternatif atau lebih dalam menentukan sebuah pembelian. Pengambilan keputusan pembelian

konsumen dalam konteks semua jenis pilihan konsumsi, mulai dari konsumsi berbagai produk baru sampai kepemakaian berbagai produk lama dan sudah dikenal luas. Dipertimbangkan juga keputusan konsumen tidak sebagai tahap akhir tetapi sebaliknya sebagai titik awal proses konsumsi.

Berdasarkan teori-teori yang dikemukakan oleh para ahli diatas secara tersirat bahwa didalam melakukan proses keputusan pembelian, konsumen akan memperhatikan kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut. Salah satu komponen yang menjadi bagian dari produk adalah kualitas produk dan salah satu yang menjadi ukuran perusahaan adalah dengan kualitas pelayanannya.

#### **b. Faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen**

Menurut kotler dan amstrong (2006, hal. 159-177) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yaitu :

##### 1. Faktor budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam dalam perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya dan kelas sosial pembeli.

##### 2. Faktor sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga serta peran dan status sosial konsumen.

### 3. Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

### 4. Faktor psikologis

Selanjutnya pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama : motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap.

## c. Perilaku pembelian

Pengambilan keputusan konsumen bervariasi dengan jenis keputusan pembelian. Pembelian yang kompleks dan mahal mungkin melibatkan banyak pertimbangan pembeli dan lebih banyak peserta.

Menurut Kotler dan Armstrong (2006, hal. 177-179) mengemukakan empat jenis perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen antara lain:

#### 1. Perilaku pembelian yang kompleks

Konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antarmerek. Konsumen mungkin sangat terlibat ketika produk itu mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat memperlihatkan ekspresi diri.

2. Perilaku pembelian pengurangan disonansi (kebiasaan ketidakefisienan)  
Perilaku pembelian ini terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, atau berisiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antar merek.
3. Perilaku pembelian kebiasaan  
Perilaku ini terjadi dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek. Dalam kasus semacam ini, konsumen tidak secara intensif mencari informasi tentang merek, mengevaluasi karakteristik merek, dan mempertimbangkan keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.
4. Perilaku pembelian mencari keragaman  
Hal ini terjadi dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam kasus semacam itu, konsumen sering melakukan banyak pertukaran merek.

#### **d. Peran pembeli**

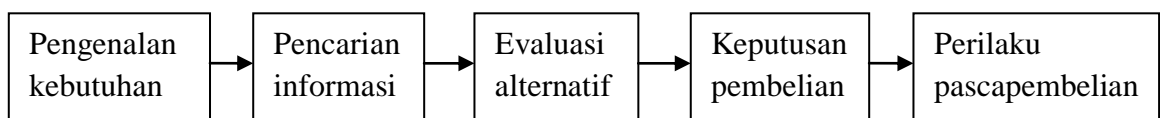
Keputusan membeli konsumen berperan penting dalam kelanjutan usaha yang dijalankan oleh perusahaan karena jika perusahaan tidak bisa melihat apa yang diinginkan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya maka pengaruh buruk terhadap yang menggunakannya.

Menurut Kotler (2000, hal. 202) Ada lima peran yang berbeda yang mungkin terjadi dalam suatu keputusan membeli yaitu:

1. pencetus, ialah orang yang pertama kali menyarankan gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa.
2. Pemberi pengaruh, ialah seseorang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan.
3. Pengambil keputusan, ialah seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap komponen keputusan pembelian, apakah membeli, tidak membeli, bagaimana membeli, dan dimana akan membeli.
4. Pembeli, ialah orang yang melakukan pembelian sesungguhnya.
5. Pemakai, ialah seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

#### e. Tahapan proses keputusan pembelian

Menurut kotler dan amstrong (2006, hal. 179-181) mengemukakan bahwa proses pembelian melalui lima tahapan. Tahapan pembelian konsumen tersebut antara lain :



*Sumber : kotler dan amstrong (2006, hal. 179-181)*

**Gambar II.1**  
**Tahapan proses keputusan pembelian**

#### 1. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan (need recognition). Pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal



seseorang timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal. Contohnya, suatu iklan atau diskusi dengan teman bisa membuat anda berfikir untuk membeli mobil baru.

## 2. Pencarian informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari informasi lebih banyak atau mungkin tidak. Pencarian informasi merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber, sumber-sumber ini meliputi :

1. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga maupun rekan)
2. Sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs Web, penyalur, kemasan maupun tampilan)
3. Sumber publik (media massa organisasi pemeringkat konsumen maupun pencarian internet)
4. Sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk).

## 3. Evaluasi alternatif

Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Kita telah melihat cara konsumen menggunakan informasi untuk sampai pada sejumlah pilihan merek akhir.

Konsumen tidak menggunakan proses evaluasi yang sederhana dan tunggal dalam semua situasi pembelian. Sebagai gantinya beberapa proses evaluasi dilakukan. Kadang-kadang konsumen membuat keputusan pembelian sendiri. Terkadang mereka meminta nasihat pembelian dari teman, pemandu konsumen maupun teman. Tetapi konsumen juga mempertimbangkan beberapa atribut, masing-masing dengan kepentingan yang berbeda.

#### 4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian (purchase decision) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Faktor pertama adalah sikap orang lain. Jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi anda berfikir bahwa anda seharusnya membeli mobil yang paling murah, maka peluang anda untuk membeli mobil yang lebih mahal berkurang.

Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Sebagai contoh, ekonomi mungkin memburuk, pesaing dekat mungkin menurunkan harganya, atau seorang teman mungkin memberitahu anda bahwa ia pernah kecewa dengan mobil yang anda sukai. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

## 5. Perilaku Pascapembelian

Adalah tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pascapembelian (postpurchase behavior) yang harus diperhatikan oleh pemasar.

Apa yang menentukan kepuasan dan ketidakpuasan pembeli terhadap suatu pembelian? jawabannya terletak pada hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa. Jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen puas. Jika produk melebihi ekspektasi, konsumen sangat puas. Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penjual hanya boleh menjanjikan apa yang dapat diberikan mereka sehingga pembeli terpuaskan.

### **f. Indikator keputusan pembelian**

Proses pembelian berlangsung jauh sebelum pembelian aktual dan berlanjut jauh sesudahnya. Untuk pemasar perlu berfokus pada seluruh proses pengambilan keputusan bukan hanya pada proses pembelian saja.

Menurut Kotler dan Keller (2012, hal 178) indikator-indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Pilihan produk
2. Pilihan merek
3. Pilihan penyalur
4. Jumlah pembelian
5. Penentuan waktu pembelian
6. Metode pembayaran

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut :

1. Pilihan produk

Pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli jenis barang yang diinginkan.

2. Pilihan merek

Merek yang dipilih konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa.

3. Pilihan penyalur

Setiap barang yang ingin dibeli konsumen harus dipilih terlebih dahulu dalam saluran pembelian atau distributor yang menyalurkan produk atau jasa tersebut.

4. Jumlah pembelian

Pembeli menentukan jumlah barang yang ingin dibelinya.

5. Penentuan waktu pembelian

Setiap konsumen ingin membeli barang atau produk yang diinginkan konsumen harus terlebih dahulu menentukan kapan waktu pembelian yang sudah dijadwalkan konsumen.

## 6. Metode pembayaran

Cara yang dipilih atau yang disediakan perusahaan dalam cara pembayaran produk. Apakah produk atau jasa tersebut dibayar secara kredit atau cash serta media yang digunakan apakah dengan kartu kredit atau uang tunai.

## 2. HARGA

### a. Pengertian harga

Menurut Lamb, et al (2001, hal. 268) harga adalah sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Harga khususnya merupakan pertukaran uang bagi barang atau jasa. Juga pengorbanan waktu karena menunggu untuk memperoleh barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008, hal. 345) harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012, hal. 315) harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi organisasi. Namun, keputusan mengenai harga tidak mudah dilakukan.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan alat tukar untuk mengukur suatu nilai uang yang terkandung dalam suatu barang atau jasa, sedangkan yang dipakai sebagai alat pengukur adalah uang.

## **b. Peran penting harga**

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012, hal. 319) harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen dan perusahaan.

### **1. Bagi perekonomian**

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan. Tingkat upah yang tinggi menarik tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menjadi daya tarik bagi investasi modal, dan seterusnya. Sebagai alokator sumber daya, harga menentukan apa yang akan diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang dihasilkan (permintaan).

### **2. Bagi konsumen**

Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga menjadi satu-satunya faktor pertimbangan membeli produk) ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti ; citra merek, lokasi toko, layanan, nilai, fitur produk dan kualitas produk). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk sering kali

dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi.

### 3. Bagi perusahaan

Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.

#### **c. Faktor-faktor penetapan harga**

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012, hal. 321-325) adapun faktor-faktor yang mempengaruhi atau perlu dipertimbangkan dalam penentuan harga diantaranya sebagai berikut :

##### 1. Elastisitas harga

Karena efektifitas program penetapan harga tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan, maka perlu diketahui perubahan unit penjualan sebagai akibat perubahan harga. Namun, perubahan harga memiliki dampak ganda terhadap penerimaan penjualan perusahaan, perubahan unit penjualan dan perubahan penerimaan per unit. Elastisitas harga dan sensitivitas harga merupakan dua konsep yang berkaitan namun

berbeda. Jika perubahan harga menyebabkan terjadinya perubahan dalam unit penjualan, maka permintaannya disebut sensitif terhadap harga (price-sensitive). Sedangkan istilah elastisitas harga mengacu pada dampak perubahan harga terhadap pendapatan total.

## 2. Faktor persaingan

Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan. Karena jika perubahan harga disamai oleh semua pesaing, maka sebenarnya tidak akan ada perubahan pangsa pasar. Dalam kasus ini pengurangan harga tidak akan berdampak pada permintaan selektif. Oleh sebab itu, manager pemasaran harus berusaha menentukan kemungkinan reaksi penetapan harga pesaing.

Prediksi semacam itu bisa dilakukan dengan jalan menganalisa pola historis perilaku pesaing, pemahaman mengenai kekuatan serta kelemahan pesaing, serta analisis tingkat intensitas persaingan dalam industri bersangkutan. Lebih lanjut perusahaan juga harus mengantisipasi ancaman dari tiga sumber utama yaitu; produk sejenis, produk substitusi dan produk yang tidak ada kaitannya, namun bersaing dalam memperebutkan dana dari konsumen yang sama.

## 3. Faktor biaya

Struktur biaya perusahann (biaya tetap dan biaya variable) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga. Artinya, tingkat harga minimal harus bisa menutup biaya rata-rata jika penurunan harga tersebut bisa menaikkan volume penjualan secara signifikan. Ini dikarenakan



peningkatan volume berdampak pada berkurangnya biaya tetap per unit. Oleh sebab itu manfaat skala ekonomis akan sangat besar jika biaya tetap mencerminkan porsi yang besar dari biaya total.

#### 4. Faktor lini produk

Dalam banyak kasus, penetapan harga sebuah produk bisa berpengaruh terhadap penjualan produk lainnya yang dihasilkan oleh perusahaan yang sama. Elastisitas silang harga (price cross-elasticities) merupakan hubungan yang terjadi jika perubahan harga sebuah produk mempengaruhi volume penjualan produk kedua (selain berdampak pada penjualan produk pertama). Apabila kenaikan atau penurunan harga suatu produk menyebabkan kenaikan atau penurunan penjualan produk kedua, maka kedua produk tersebut dikatakan bersifat substitusi. Sedangkan jika kenaikan atau penurunan harga produk pertama menyebabkan kenaikan atau penurunan penjualan produk kedua, maka kedua produk tersebut bersifat komplementer.

Sementara itu ada dua program penetapan harga khusus untuk lini produk komplementer yaitu:

1. *Leader pricing*, yaitu penetapan dan mempromosikan harga penetrasi pada leader produk, dengan harapan dapat meningkatkan penjualan produk-produk komplementer kepada para pelanggan baru. Yang dimaksud dengan leader produk adalah produk yang permintaannya elastis dan memiliki sejumlah produk komplemen

yang bisa meningkatkan nilainya atau bisa dibeli secara lebih mudah dari sumber yang sama.

2. *Price bundling*, yaitu memasarkan dua atau lebih produk dengan harga spesial. Tipe *price bundling* ada dua macam, yaitu *pure bundling* yakni produk hanya ditawarkan dalam bentuk paket dan tidak dijual terpisah. Sedangkan *mixed price bundling* pelanggan bisa memilih untuk membeli dua atau lebih produk dalam harga paket atau membelinya secara individual. *Mixed price bundling* mempunyai dua alternatif, yaitu *mixed leader* (harga *leader produk discount* dengan syarat bahwa produk kedua harus dibeli) dan *mixed joint bundling* (dua atau lebih produk/jasa ditawarkan dengan harga paket tunggal).

#### 5. Faktor pertimbangan lainnya

Faktor- faktor lain yang juga harus dipertimbangkan dalam rangka merancang program penetapan harga antara lain :

- 1) Lingkungan politik dan hukum, misalnya regulasi, perpajakan, perlindungan konsumen dan seterusnya.
- 2) Lingkungan internasional, diantaranya lingkungan politik, ekonomi, sosial budaya, sumber daya alam, dan teknologi dalam konteks global.
- 3) Unsur harga dalam program pemasaran lainnya, misalnya program promosi penjualan (seperti kupon maupun voucher) dan program penjualan dan distribusi (seperti diskon kuantitas, diskon kas, fasilitas kredit atau bantuan pembiayaan, kontrak jangka panjang, dan *negotiated pricing*).

#### **d. Tujuan penetapan harga**

Metode penentuan harga harus dimulai dengan pertimbangan atas tujuan penetapan harga itu sendiri. Adapun tujuan-tujuan tersebut menurut Adrian dalam Ipiyoadi (2006, hal. 100) antara lain :

1. Bertahan

Bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan.

2. Memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

3. Memaksimalkan penjualan

Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

4. Gengsi/prestis

Tujuan penentuan harga disini adalah untuk memosisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.

5. Pengembalian atas investasi (ROI)

Tujuan penetapan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi (return on investment-ROI) yang diinginkan.

#### e. Indikator harga

Menurut Stanton seperti dikutip oleh Yusup (1998, hal. 226) indikator harga diketahui sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuain harga dengan manfaat

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut :

1) Keterjangkauan harga produk

Harga produk yang diberikan dapat dijangkau oleh seluruh kalangan masyarakat.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Produk yang sesuai dengan harga ditetapkan oleh perusahaan menjadikan cerminan perusahaan tersebut.

3) Daya saing harga

Dalam pemasaran tentu ada persaingan untuk mendapatkan perbandingan yang mempengaruhi perusahaan. Persaingan harga juga akan menjadi faktor terpenting dalam pemasaran.

4) Kesesuain harga dengan manfaat produk

Setelah membeli suatu produk, tentu orang tersebut akan membandingkan dengan manfaat yang didapat dari produk yang telah dibeli.

### **3. Kualitas Pelayanan**

#### **a. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012, hal. 80) kualitas pelayanan adalah sikap atau penilaian global terhadap superioritas sebuah layanan. Kualitas pelayanan juga mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan.

Menurut Mursyid (2010, hal 116) kualitas pelayanan adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, pada hakikatnya bersifat tidak teraba, untuk memenuhi kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain. Dalam menghasilkan pelayanan yang baik diperlukan atau tidak penggunaan benda nyata. Seandainya penggunaan benda diperlukan namun tidak terdapat pemindahan hak milik benda itu.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012, hal 77) harapan pelanggan mengenai kualitas pelayanan bisa berupa tiga standart yaitu :

1. *Will expectation* yaitu tingkat kinerja yang diantisipasi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya berdasarkan semua informasi yang diketahuinya. Tipe ini merupakan tingkat harapan yang paling sering dimaksudkan oleh konsumen sewaktu menilai kualitas pelayanan.
2. *Should expectation* yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepantasnya diterima konsumen.
3. *Ideal expectation* yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen.

Menurut Lamb, et al (2001, hal. 482) pelayanan adalah hasil dari usaha penggunaan manusia dan mesin terhadap sejumlah orang atau objek yang meliputi suatu perbuatan, suatu kinerja, atau suatu upaya yang tidak bisa diproses secara fisik.

Selanjutnya Menurut Lamb, et al (2001, hal. 483) terdapat empat karakteristik pelayanan yaitu :

1. Tidak Berwujud (*intangibility*)

Tidak seperti barang yang dijual, pelayanan tidak dapat dipegang, dilihat, dicicipi, didengar, atau dirasakan. Untuk mengurangi ketidakpastian yang disebabkan oleh *service intangibility*, pelanggan berusaha untuk mencari bukti yang dapat dilihat atau *tangible* yang dapat memberikan informasi dan keyakinan mengenai pelayanan tersebut.

2. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)

Karakteristik layanan yang memungkinkannya diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Barang-barang diproduksi, dijual, dan kemudian dikonsumsi. Sebaliknya layanan sering dijual, diproduksi, dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan. Dengan kata lain produksi dan konsumsi merupakan aktivitas yang tidak dapat dipisahkan karena konsumen harus berada ditempat selama produksi layanan berlangsung.

3. Keanekaragaman (*heterogenity*)

Keanekaragaman berarti jasa yang ditawarkan cenderung tidak satndart dan seragam dibandingkan barang. Misalnya, para dokter dalam satu kelompok praktik atau tukang cukur ditoko cukur berbeda satu sama lainnya dalam cara dan kemampuan antar perseorangan dalam memberikan pelayanan. Karena jasa cenderung padat karya, dan produksi serta konsumsi adalah tidak terpisahkan, konsisten dan pengendalian kualitas menjadi sulit untuk dicapai.

4. Tidak tahan lama (*perishability*)

Layanan tidak dapat disimpan, tidak tahan lama, tidak dapat dimasukkan dalam gudang atau dijadikan persediaan. Dalam pengertian layanan dirasakan pada saat konsumen membeli.

**b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan**

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012, hal. 75) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan antara lain :

1. Kinerja (*performance*)

Yakni karakteristik operasi dasar dari suatu produk, misalnya kecepatan pengiriman paket titipan kilat, ketajaman gambar dan warna sebuah TV, serta kebersihan masakan di restoran.

2. Fitur (*features*)

Yakni karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakaian produk, contohnya minuman gratis selama penerbangan pesawat, AC mobil, dan koleksi tambahan aneka nada panggil pada telepon genggam.

3. Reliabilitas

Yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil terjadinya kemungkinan kerusakan, semakin andal produk yang bersangkutan.

4. Konformasi (*conformance*)

Yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standart yang telah ditetapkan, misalnya ketepatan waktu keberangkatan dan kedatangan kereta api; dan kesesuaian antara ukuran sesuatu dengan standart yang berlaku.

5. Daya tahan (*durability*)

Yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk.

6. *serviceability*

yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staff layanan.



7. Estetika (*aesthetics*)

Menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indra (rasa, aroma, suara dan seterusnya)

8. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*)

Kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual. Contohnya mobil BMW, arloji rolex. Kemeja polo, dan peralatan elektronik soni.

**c. Indikator kualitas pelayanan**

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012, hal. 75) indikator kualitas pelayanan antara lain :

1. Reliabilitas (keadaan)

Yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Contohnya, dokter mampu mendiagnosis penyakit pasien dengan akurat.

2. Responsivitas (ketanggapan)

Yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. Contohnya, sistem reservasi dan penanganan bagasi maskapai penerbangan yang cepat.

3. Assurance (jaminan)

Mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan bebas dari bahaya fisik, risiko atau keraguan. Contohnya, mekanik dibengkel yang berpengetahuan dan berpengalaman luas.

#### 4. Empati (perhatian yang tulus)

Meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan komunikasi yang efektif, perhatian personal dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. Contohnya seorang dokter mengenal pasiennya dengan baik, mengingat masalah (penyakit, keluhan, dan sejenisnya) sebelumnya, dan bersikap sabar serta menjadi pendengar yang baik.

#### 5. Tangible (bukti fisik)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi. Contohnya, fasilitas reparasi, seragam karyawan, kelengkapan peralatan, dan ruang tunggu yang representatif dibengkel.

### **B. Kerangka Konseptual**

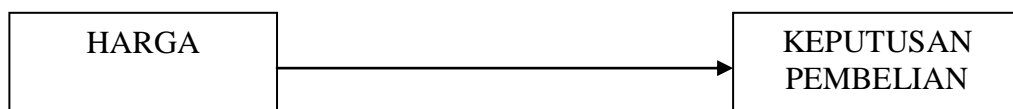
#### **1. Pengaruh harga dengan keputusan pembelian**

Harga suatu produk atau jasa sangat mempengaruhi minat membeli dari seorang konsumen. Harga juga menjadi acuan untuk meyakinkan dan mempengaruhi konsumen untuk membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa. Harga suatu produk yang terjangkau dan mampu bersaing serta sesuai dengan persepsi konsumen akan mendapat nilai lebih dari konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012, hal. 315) harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa.

Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Indriyanti (2013) yang melakukan penelitian tentang Analisis Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Buku Di Togamas Jln. DR. Moewardi 21 Solo, menunjukkan bahwa ada pengaruh secara signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian Buku Di Togamas Jln. DR. Moewardi 21 Solo .

Berdasarkan keterangan-keterangan diatas dapat disimpulkan ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.



**Gambar II.2**  
**Pengaruh Harga Terhadap keputusan Pembelian**

## **2. Pengaruh antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian**

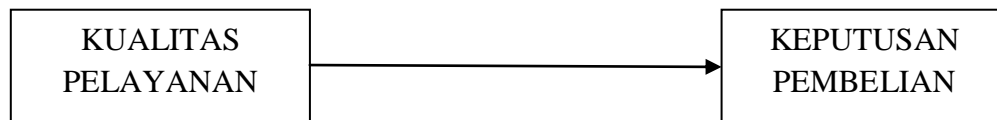
Kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian atau tidaknya seorang pembeli, karena dengan kualitas pelayanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012, hal. 80) kualitas pelayanan adalah sikap atau penilaian global terhadap superioritas sebuah layanan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nova Dhita Kurniasari (2013) yang melakukan penelitian tentang Analisis Pengaruh Harga, Kualitas produk dan Kualitas Pelayanan Pada Restaurant Waroeng Steak And Shake Di Kota Semarang, menunjukkan bahwa ada pengaruh secara signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman di Restaurant Waroeng Steak And Shake Di Kota

Semarang. Semakin tinggi kualitas pelayanan, maka semakin tinggi keputusan pembelian suatu produk.

Berdasarkan keterangan-keterangan diatas dapat disimpulkan ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.



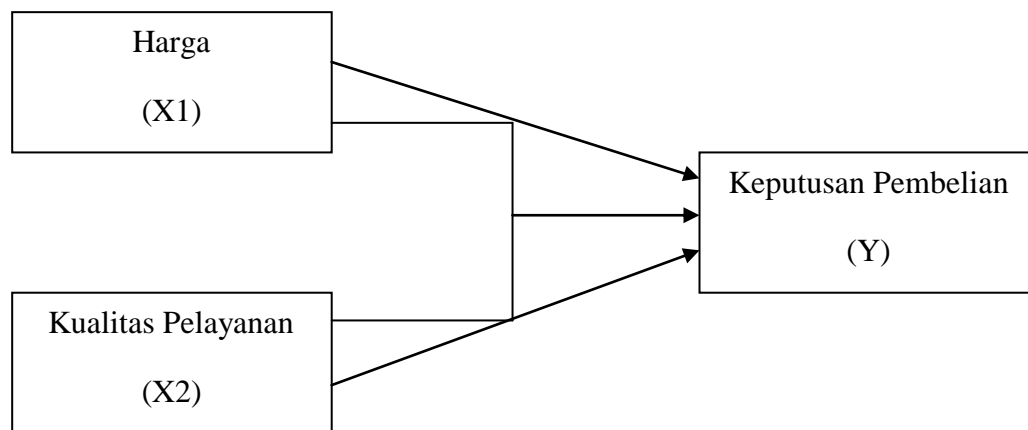
**Gambar II.3**  
**Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap keputusan Pembelian**

### **3. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan pembelian**

Harga dan kualitas pelayanan menjadi acuan bagi pembeli dalam membeli produk yang mereka inginkan. Harga memberikan kepastian terhadap pengorbanan dari pembelian yang dilakukan. Kualitas pelayanan menjadi standart yang memenuhi rasa setiap pelanggan mulai ia memasuki lokasi pembelian sampai ia meninggalkan lokasi pembelian tersebut.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Yeni Marlina (2015) yang melakukan penelitian mengenai Pengaruh Produk, Harga dan Kualitas Layanan terhadap keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Sederhana By Pass Padang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembeli dalam membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Berdasarkan referensi diatas, kerangka paradigma berfikir adalah sebagai berikut :



**Gambar II.4**  
**Kerangka Konsep Penelitian**

### **C. Hipotesis**

Hipotesis penelitian ini adalah :

1. Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada A&W Restaurant di Jln. Dr. Mansyur No. 3A Medan.
2. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada A&W Restaurant di Jln. Dr. Mansyur No. 3A Medan.
3. Ada pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada A&W Restaurant di Jln. Dr. Mansyur No. 3A Medan.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Penelitian merupakan suatu penyelidikan atau usaha yang sistematis, terkendali, teliti dan kritis terhadap fenomena-fenomena untuk mencari suatu fakta-fakta, teori terbaru, hipotesis dan kebenaran. Dengan menggunakan langkah-langkah tertentu dapat ditentukan jawaban ilmiah terhadap suatu masalah.

Pada penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian asosiatif. Menurut Sujarweni (2010, hal. 11) Penelitian asosiatif adalah penelitian yang dilakukan dengan menggunakan dua atau lebih variabel guna mengetahui hubungan atau pengaruh antara variabel yang satu dengan yang lain. Dengan demikian penelitian ini maka dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.

#### **B. Definisi Operasional Variable**

Definisi operasional adalah untuk mengetahui pengertian terhadap variabel-variabel yang diteliti didalam perusahaan maupun dilapangan sehingga memudahkan penelitian, dari penelitian ini dapat diambil definisi operasional sebagai berikut :

##### **1. Harga (X1)**

harga adalah sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa.

**Tabel III.1**  
**Indikator Harga**

| No | Indikator                               | Instrumen Pertanyaan |
|----|---|----------------------|
| 1  | Keterjangkauan harga                    | 1,2                  |
| 2  | Kesesuaian harga dengan kualitas produk | 3,4                  |
| 3  | Daya saing harga                        | 5,6                  |
| 4  | Kesesuain harga dengan manfaat          | 7,8                  |

Sumber : Stanton seperti dikutip oleh Yusup (1998, hal. 226)

## 2. Kualitas Pelayanan (X2)

kualitas pelayanan adalah sikap atau penilaian global terhadap superioritas sebuah layanan. Kualitas pelayanan juga mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan.

**Tabel III.2**  
**Indikator Kualitas Pelayanan**

| No | Indikator                     | Instrumen Pertanyaan |
|----|-------------------------------|----------------------|
| 1  | Reliabilitas (keadaan)        | 1,2                  |
| 2  | Responsivitas (ketanggapan)   | 3,4                  |
| 3  | Assurance (jaminan)           | 5,6                  |
| 4  | Empati (perhatian yang tulus) | 7                    |
| 5  | Tangible (bukti fisik)        | 8                    |

Sumber : Tjiptono dan Chandra (2012, hal. 75)

## 3. Keputusan Pembelian (Y)

keputusan pembelian adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan membuang barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.





## **D. Populasi Dan Sampel**

### **1. Populasi**

Menurut Sugiono (1999, hal 72) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang datang untuk membeli di A&W Restaurant Cabang Jln. DR. Mansyur No. 3A Medan.

### **2. Sampel**

Menurut Sugiono (1999, hal 73) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Cara pengambilan sampel dengan menggunakan metode nonprobability sampling dengan penelitian sampling kuota yaitu teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan.

Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik aksidental atau sampel kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Mengingat populasi tidak diketahui dengan pasti jumlahnya maka peneliti menetapkan jumlah sampel yang akan diambil yaitu sebanyak 70 orang. Adapun penarikan sampel dilakukan dengan cara mengajukan angket kepada responden yang sedang melakukan pembelian di A&W Restaurant Cabang Jln. DR. Mansyur No. 3A Medan.

## **E. Sumber Data Penelitian**

### **1. Sumber Data Primer**

Sumber data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan masalah yang diteliti.

Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui pembagian angket yang diberikan kepada responden sebanyak 70 orang yang merupakan konsumen A&W Restaurant Cabang Jln. DR. Mansyur No. 3A Medan.

### **2. Sumber Data Sekunder**

Data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan, laporan historis yang telah tersusun dalam arsip, baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan oleh pihak A&W Restaurant Cabang Jln. DR. Mansyur No. 3A Medan.

## **F. Teknik pengumpulan data**

### **1. Studi Dokumentasi**

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mencari data mengenai hal-hal atau variable yang diteliti. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari data-data sejarah perusahaan, struktur organisasi dan data jumlah konsumen yang datang untuk membeli di A&W Restaurant Cabang Jln. DR. Mansyur No. 3A Medan.

## 2. Wawancara

Menurut Sujarweni (2012, hal. 31) wawancara adalah proses memperoleh penjelasan untuk mengumpulkan informasi dengan menggunakan cara tanya jawab bisa sambil bertatap muka ataupun tanpa tatap muka yaitu melalui media telekomunikasi antara pewawancara dengan orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman. Dalam penelitian ini peneliti melakukan tanya jawab dengan pihak perusahaan yang mempunyai wewenang untuk memberikan informasi atau data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

## 3. Quesioner

Pengumpulan data dalam instrumen ini menggunakan angket (questioner), adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertukis dalam bentuk angket kepada responden untuk dijawabnya yang ditujukan kepada konsumen di A&W Restaurant Cabang Jln. DR. Mansyur No. 3A Medan dengan menggunakan *skala likert checklist*, dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi sebagaimana terlihat pada tabel berikut ini :

**Tabel III.5**  
**Skala Pengukuran Likert**

| <b>pernyataan</b>         | <b>bobot</b> |
|---------------------------|--------------|
| Sangat Setuju (SS)        | 5            |
| Sutuju (S)                | 4            |
| Kurang Setuju (KS)        | 3            |
| Tidak Setuju (TS)         | 2            |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1            |

Sumber : Sugiyono (1999, hal. 86)

Selanjutnya angket yang sudah diterima di uji dengan menggunakan validitas dan reliabilitas pertanyaan.

#### a. Validitas instrumen

Pengujian validitas dilakukan untuk menegetahui valid atau tidaknya instrumen yang telah dibuat. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Adapun rumus statistik untuk pengujian validitas adalah :

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

*sumber : sujarweni (2010, hal. 83)*

dimana :

$n$  = Banyaknya pasangan pengamatan

$\sum x$  = Jumlah pengamatan variable x

$\sum y$  = Jumlah pengamatan variable y

$\sum x^2$  = Jumlah Kuadrat pengamatan variable x

$\sum y^2$  = Jumlah Kuadrat pengamatan variable y

$\sum xy$  = Jumlah hasil kali variable x dan y

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas butir. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{Hitung}$  dengan nilai  $r_{tabel}$ . Jika  $r_{Hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Dengan cara lain yaitu Bila nilai  $sig (2tailed) < 0,05$  maka butir instrumen valid. Bila nilai  $sig (2tailed) > 0,05$  maka butir instrumen tidak valid.

**Tabel III.6**  
**Hasil Uji validitas Instrumen Harga (X1)**

| <b>No. Butir</b> | <b>r hitung</b> | <b>r tabel</b> | <b>Keterangan</b> |
|------------------|-----------------|----------------|-------------------|
| <b>1</b>         | 0,590           | 0,231          | Valid             |
| <b>2</b>         | 0,290           | 0,231          | Valid             |
| <b>3</b>         | 0,282           | 0,231          | Valid             |
| <b>4</b>         | 0,330           | 0,231          | Valid             |
| <b>5</b>         | 0,247           | 0,231          | Valid             |
| <b>6</b>         | 0,559           | 0,231          | Valid             |
| <b>7</b>         | 0,525           | 0,231          | Valid             |
| <b>8</b>         | 0,486           | 0,231          | Valid             |

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (Diolah) 2017

**Tabel III.7**  
**Hasil Uji validitas Instrumen Kualitas Pelayanan (X2)**

| <b>No. Butir</b> | <b>r hitung</b> | <b>r tabel</b> | <b>Keterangan</b> |
|------------------|-----------------|----------------|-------------------|
| <b>1</b>         | 0,519           | 0,231          | Valid             |
| <b>2</b>         | 0,486           | 0,231          | Valid             |
| <b>3</b>         | 0,486           | 0,231          | Valid             |
| <b>4</b>         | 0,447           | 0,231          | Valid             |
| <b>5</b>         | 0,260           | 0,231          | Valid             |
| <b>6</b>         | 0,608           | 0,231          | Valid             |
| <b>7</b>         | 0,457           | 0,231          | Valid             |
| <b>8</b>         | 0,294           | 0,231          | Valid             |

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (Diolah) 2017

**Tabel III.8**  
**Hasil Uji validitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y)**

| <b>No. Butir</b> | <b>r hitung</b> | <b>r tabel</b> | <b>Keterangan</b> |
|------------------|-----------------|----------------|-------------------|
| <b>1</b>         | 0,324           | 0,231          | Valid             |
| <b>2</b>         | 0,499           | 0,231          | Valid             |
| <b>3</b>         | 0,628           | 0,231          | Valid             |
| <b>4</b>         | 0,281           | 0,231          | Valid             |
| <b>5</b>         | 0,545           | 0,231          | Valid             |
| <b>6</b>         | 0,720           | 0,231          | Valid             |
| <b>7</b>         | 0,595           | 0,231          | Valid             |
| <b>8</b>         | 0,501           | 0,231          | Valid             |
| <b>9</b>         | 0,261           | 0,231          | Valid             |

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (Diolah) 2017

Dari tabel diatas pernyataan untuk masing-masing variabel Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) mempunyai status valid yang artinya setiap item pernyataan sah untuk dijadikan instrumen penelitian.

### b. Reliabilitas instrumen

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui reliable atau tidaknya instrumen penelitian yang dibuat. Reliable berarti instrumen penelitian dapat digunakan untuk objek yang akan menghasilkan data yang sama.

$$r = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

sumber : Sujarweni (2010, hal. 85)

dimana :

R = reliability instrumen

K = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  = jumlah varian butir pertanyaan

$\sigma_t^2$  = varian total

Kriteria pengujian reliabilitas instrument :

- 1) Jika nilai koefisien reliabilitas  $> 0,6$  maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik.
- 2) Jika nilai koefisien reliabilitas  $< 0,6$  maka instrumen memiliki reliabilitas yang kurang baik.

Untuk melihat tingkat reliabilitas (kehandalan) dari masing-masing variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel III.9**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1, X2 dan Y**

| <b>Variabel</b>         | <b>Nilai Reliabilitas</b> | <b>Status</b> |
|-------------------------|---------------------------|---------------|
| Harga (X1)              | 0,696                     | Reliabel      |
| Kualitas Pelayanan (X2) | 0,662                     | Reliabel      |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,697                     | Reliabel      |

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (Diolah) 2017

Berdasarkan data tabel uji reliabilitas instrument variabel penelitian diatas dapat dipahami bahwa masing-masing variabel memiliki nilai reliabilitas Cronbach Alpha yang berbeda-beda. Namun secara keseluruhan nilai reliabilitas seluruh variabel  $> 0,06$  , maka dapat disimpulkan instrument dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik atau dengan kata lain instrument adalah reliabel atau terpercaya.

### **G. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data ini merupakan jawaban dari rumusan masalah yang akan diteliti apakah masing-masing variable bebas (harga dan kualitas pelayanan) berpengaruh terhadap variable terkait (keputusan pembelian). Berikut adalah teknik analisis data yang dipergunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini.

## 1. Asumsi Klasik

### a) Uji Normalitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable terkait dan variable bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variable bebas dan data variable terikat berdistribusi mendekati normal atau normal sama sekali.

### b) Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah pada model regresi ditemukan ada tidaknya kolerasi antara variable bebas. Model regresi yang baik seharusnya multikolinieritas atau tidak terjadi korelasi diantara variable independen. Uji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan lawannya, dan variance inflation factor (VIF)., jika nilai tolerance lebih besar dari 0,6 maka bisa dikatakan terjadi multikolinieritas. jika nilai lebih kecil dari 0,6 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas pada data yang akan diolah.

### c) Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual Heteroskedastisitas dan jika berbeda maka disebut Heteroskedastisitas. Kriteria yang digunakan adalah jika terdapat pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heterokedasitas. Sebaliknya jika terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak



terjadi heterokedastitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastitas atau tidak terjadi heterokedastitas. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastitas yaitu dengan grafik flot dan uji Glesjer.

#### d) Regresi Linier Berganda

Peneliti menggunakan analisis regresi karena bermaksud meramalkan bagaimana keadaan naik turunnya variable independen, bila dua atau lebih variable independen sebagai *predictor* dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

Adapun persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

*Sumber : Sugiyono (1999, hal. 192)*

Dimana :

Y : Keputusan Pembelian

a : Nilai Konstan

b : Koefisien Regresi

X<sub>1</sub> : Harga

X<sub>2</sub> : Kualitas Pelayanan

## 2. Uji Hipotesis

### a. Uji t

Uji kesesuaian menggunakan uji t untuk menguji pengaruh secara parsial antara variable independen dengan variable dependen. Asumsinya bahwa variable lain dianggap konstan. Menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variable independen secara individual dalam menerangkan variasi variable terkait dengan taraf signifikan 5%. Adapun rumus yang digunakan dalam pengujian ini adalah :

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

*Sumber : Sugiyono (1999, hal. 184)*

Keterangan :

r = korelasi variable x dan y yang ditemukan

n = jumlah sampel

t = t hitung

Kriteria pengujinya adalah :

- 1) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, sehingga tidak ada pengaruh signifikan secara parsial variable bebas terhadap variable terkait.
- 2) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, sehingga ada pengaruh signifikan secara parsial variable bebas terhadap variable terkait.

### b. Uji f

Uji f dilakukan untuk mengetahui apakah semua variable bebas X1 (harga) dan X2 (kualitas pelayanan) mempunyai pengaruh yang sama terhadap variable terikat Y (keputusan pembelian). Adapun rumus yang digunakan dalam pengujian ini adalah :

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

*Sumber : Sugiyono (1999, hal. 190)*

Kriteria pengujinya adalah :

- a) Jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima, sehingga menunjukkan tidak ada pengaruh antar variable bebas dengan variable terikat.
- b) Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak, sehingga menunjukkan ada pengaruh antar variable bebas dengan variable terikat.

### c. Koefisien determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable X terhadap Y. Dengan rumus :

$$D = R^2 \times 100\%$$

Dimana :

D = koefisien determinasi

$R^2$  = koefisien variable bebas dengan variable terikat

Untuk mengetahui penelitian dalam pengetahuan dan penganalisisan data peneliti menggunakan program komputer yaitu *SPSS ( Statistical Program For Social Scien )*.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

Penelitian ini mengangkat permasalahan mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada A&W Restaurant Cabang Jalan Dr. Mansyur, Medan. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 70 orang. Para responden yang telah melakukan pengisian koesioner kemudian akan diidentifikasi berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan dan pekerjaan. Identifikasi ini dilakukan untuk mengetahui karakteristik secara umum para responden penelitian untuk kemudian dianalisis. Sebelum dilakukan analisis, terlebih dahulu hasil angket diuji validitas dan reliabilitas.

**Tabel IV.1**  
**Skala Pengukuran Likert**

| pernyataan                | bobot |
|---------------------------|-------|
| Sangat Setuju (SS)        | 5     |
| Setujui (S)               | 4     |
| Kurang Setuju (KS)        | 3     |
| Tidak Setuju (TS)         | 2     |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1     |

Pada tabel diatas berlaku baik didalam menghitung variabel X1 dan X2 yaitu variabel bebas (terdiri dari variabel harga dan kualitas pelayanan) maupun variabel Y yaitu variabel terikat (keputusan pembelian). Dengan demikian skor angket dimulai dari skor 5 sampai 1.

## 1. Karakteristik Responden

Pada penelitian ini penulis menyebarkan angket kepada seluruh responden yang berjumlah 70 orang. Gambaran tentang karakteristik responden dapat dilihat pada tabel-tabel dibawah ini :

**Tabel IV.2**

### **Krakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| <b>No.</b> | <b>Jenis Kelamin</b> | <b>Frekuensi</b> | <b>Persentase</b> |
|------------|----------------------|------------------|-------------------|
| 1          | Laki-laki            | 31               | 44,29%            |
| 2          | Perempuan            | 39               | 56,71%            |
|            | <b>Jumlah</b>        | 70               | 100%              |

Sumber : data diolah 2017

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa dari 70 responden terdapat 31 orang (44,29%) laki-laki, 39 orang (56,71%) perempuan. Hal ini menunjukkan konsumen yang membeli di A&W Restaurant Cabang Jalan Dr. Mansyur Medan lebih banyak perempuan. Namun secara umum jumlah pembeli antara laki-laki dan perempuan relatif seimbang.

**Tabel IV.3**

### **Krakteristik Responden Berdasarkan Usia**

| <b>No.</b> | <b>Usia</b>  | <b>Jumlah</b> | <b>Persentase</b> |
|------------|--------------|---------------|-------------------|
| 1          | 17-25 thn    | 35            | 50%               |
| 2          | 25-35 thn    | 22            | 31,42%            |
| 3          | >35 thn      | 13            | 18,58%            |
|            | <b>Total</b> | 70            | 100%              |

Sumber : Data diolah 2017

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 70 orang responden terdapat 35 orang (50%) yang berusia 17-25 tahun, 22 orang (31,42%) yang berusia 25-35 tahun dan 13 orang (18,58%) yang berusia diatas 35 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang membeli di A&W Restaurant Cabang Jalan Dr. Mansyur, Medan lebih banyak pada usia 17-25 tahun.

**Tabel IV.4**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

| No. | Tingkat Pendidikan | Jumlah | Persentase(%) |
|-----|--------------------|--------|---------------|
| 1   | SMA                | 33     | 47,14%        |
| 2   | D3                 | 25     | 35,71%        |
| 3   | S1                 | 12     | 17,15%        |
|     | <b>Total</b>       | 70     | 100%          |

Sumber : Data diolah 2017

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 70 orang responden terdapat 33 orang (47,14%) yang tingkat pendidikannya SMA, ada 25 orang (35,71%) yang tingkat pendidikannya D3 dan ada 12 orang (17,15%) yang tingkat pendidikannya S1. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang membeli di A&W Restaurant Cabang Jalan Dr. Mansyur, Medan lebih banyak pada tingkat pendidikan SMA.

**Tabel IV.5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

| No. | pekerjaan      | Jumlah | Persentase (%) |
|-----|----------------|--------|----------------|
| 1   | Mahasiswa      | 25     | 35,71%         |
| 2   | Pegawai Swasta | 14     | 20%            |
| 3   | Wiraswasta     | 10     | 14,29%         |
| 4   | PNS            | 13     | 18,57%         |
| 5   | Lainnya        | 8      | 11,43%         |
|     | <b>Total</b>   | 70     | 100%           |

Sumber : Data diolah 2017

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 70 orang responden terdapat 25 orang (35,71%) Mahasiswa, ada 14 orang (20%) bekerja sebagai pegawai swasta, ada 10 orang (14,29%) bekerja sebagai wiraswasta, ada 13 orang (18,57%) bekerja sebagai PNS dan ada 8 orang (11,43%) bekerja yang lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang membeli di A&W Restaurant Cabang Jalan Dr. Mansyur, Medan kebanyakan adalah Mahasiswa. Hal ini wajar saja karena lokasi A&W Restaurant Cabang Jalan Dr. Mansyur, Medan bersebelahan dengan kampus USU.

## **2. Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Penelitian**

Variabel-variabel dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel, yaitu harga (X1), kualitas pelayanan (X2) dan keputusan Pembelian (Y). Deskripsi data setiap pernyataan akan menampilkan opsi jawaban setiap responden terhadap setiap item pernyataan yang diberikan penulis kepada responden. Berikut ini penulis sajikan tabel hasil angket yang telah disebarakan yaitu :



**Tabel IV.6**  
**Hasil Angket Harga (X1)**

| No. | SS |      | S  |      | KS |      | TS |     | STS |     | Jumlah |     |
|-----|----|------|----|------|----|------|----|-----|-----|-----|--------|-----|
|     | F  | %    | F  | %    | F  | %    | F  | %   | F   | %   | F      | %   |
| 1   | 14 | 20   | 34 | 48,6 | 21 | 30   | 1  | 1,4 | 0   | 0   | 70     | 100 |
| 2   | 19 | 27,1 | 32 | 45,7 | 18 | 25,7 | 1  | 1,4 | 0   | 0   | 70     | 100 |
| 3   | 11 | 15,7 | 31 | 44,3 | 28 | 40   | 0  | 0   | 0   | 0   | 70     | 100 |
| 4   | 14 | 20   | 31 | 44,3 | 25 | 35,7 | 0  | 0   | 0   | 0   | 70     | 100 |
| 5   | 22 | 31,4 | 30 | 42,9 | 18 | 25,7 | 0  | 0   | 0   | 0   | 70     | 100 |
| 6   | 15 | 21,4 | 27 | 38,6 | 28 | 40   | 0  | 0   | 0   | 0   | 70     | 100 |
| 7   | 14 | 20   | 33 | 47,1 | 20 | 28,6 | 2  | 2,9 | 1   | 1,4 | 70     | 100 |
| 8   | 6  | 8,6  | 43 | 61,4 | 21 | 30   | 0  | 0   | 0   | 0   | 70     | 100 |

Sumber : Data diolah 2017

Dari data tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang Harga yang ditawarkan A&W Restaurant dapat dijangkau, mayoritas responden menjawab dengan skor 4 (setuju) sebesar 48,6%
2. Jawaban responden tentang Harga yang ditawarkan A&W Restaurant tergolong mahal, mayoritas responden menjawab dengan skor 4 (setuju) sebesar 45,7%
3. Jawaban responden tentang Harga produk A&W Restaurant sesuai dengan kualitasnya, mayoritas responden menjawab dengan skor 4 (setuju) sebesar 44,3%
4. Jawaban responden tentang membeli produk A&W Restaurant bukan karena faktor harga, melainkan karena kualitas produknya, mayoritas responden menjawab dengan skor 4 (setuju) sebesar 44,3%

5. Jawaban responden tentang Harga yang ditawarkan A&W Restaurant lebih tinggi dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing, mayoritas responden menjawab dengan skor 4 (setuju) sebesar 42,9%
6. Jawaban responden tentang Harga yang ditawarkan A&W Restaurnat tidak berbeda jauh dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing, mayoritas responden menjawab dengan skor 3 (Kurang setuju) sebesar 40%
7. Jawaban responden tentang Banyak discount harga yang diberikan oleh A&W Restaurant dengan paket-paketnya, mayoritas responden menjawab dengan skor 4 (setuju) sebesar 47,1%
8. Jawaban responden tentang Harga produk A&W Restaurant sesuai dengan manfaat yang saya rasakan, mayoritas responden menjawab dengan skor 4 (setuju) sebesar 61,4%

Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju. Oleh karena itu harga jual produk-produk A&W Restaurant harus mampu bersaing dengan restaurant fast food lain dan disesuaikan harganya dengan persepsi dan manfaat yang dirasakan konsumen.

**Tabel IV.7**  
**Hasil Angket Kualitas Pelayanan (X2)**

| No. | SS |      | S  |      | KS |      | TS |     | STS |     | Jumlah |     |
|-----|----|------|----|------|----|------|----|-----|-----|-----|--------|-----|
|     | F  | %    | F  | %    | F  | %    | F  | %   | F   | %   | F      | %   |
| 1   | 21 | 30   | 42 | 60   | 7  | 10   | 0  | 0   | 0   | 0   | 70     | 100 |
| 2   | 21 | 30   | 39 | 55,7 | 10 | 14,3 | 0  | 0   | 0   | 0   | 70     | 100 |
| 3   | 14 | 20   | 37 | 52,9 | 18 | 25,7 | 0  | 0   | 1   | 1,4 | 70     | 100 |
| 4   | 16 | 22,9 | 39 | 55,7 | 13 | 18,6 | 1  | 1,4 | 1   | 1,4 | 70     | 100 |
| 5   | 17 | 24,3 | 32 | 45,7 | 21 | 30   | 0  | 0   | 0   | 0   | 70     | 100 |
| 6   | 17 | 24,3 | 41 | 58,6 | 11 | 15,7 | 1  | 1,4 | 0   | 0   | 70     | 100 |
| 7   | 16 | 22,9 | 38 | 54,3 | 16 | 22,9 | 0  | 0   | 0   | 0   | 70     | 100 |
| 8   | 14 | 20   | 40 | 57,1 | 15 | 21,4 | 1  | 1,4 | 0   | 0   | 70     | 100 |

Sumber : Data diolah 2017

Dari data tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang Produk yang dipesan dapat disajikan dengan sesuai pesanan dan akurat, mayoritas responden menjawab dengan skor 4 (setuju) sebesar 60%.
2. Jawaban responden tentang Produk yang dipesan dapat disajikan dengan cepat dan tepat waktu, mayoritas responden menjawab dengan skor 4 (setuju) sebesar 55,7%.
3. Jawaban responden tentang Karyawan A&W Restaurant memberikan bantuan dan perhatian yang sama kepada semua pelanggan, mayoritas responden menjawab dengan skor 4 (setuju) sebesar 52,9%.
4. Jawaban responden tentang Manajemen dan karyawan A&W Restaurant langsung tanggap dalam menghadapi keluhan, kebutuhan dan pertanyaan

pelanggan, mayoritas responden menjawab dengan skor 4 (setuju) sebesar 55,7%.

5. Jawaban responden tentang Karyawan A&W Restaurant dapat menjelaskan setiap produk maupun paket yang ditawarkan dengan baik, akurat dan jelas, mayoritas responden menjawab dengan skor 4 (setuju) sebesar 45,7%.
6. Jawaban responden tentang Karyawan A&W Restaurant sangat sopan, ramah, berpenampilan rapi dan bersih serta berpengetahuan luas, mayoritas responden menjawab dengan skor 4 (setuju) sebesar 58,6%.
7. Jawaban responden tentang Manajemen dan karyawan A&W Restaurant senantiasa menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen serta senantiasa memahami kebutuhan konsumen, mayoritas responden menjawab dengan skor 4 (setuju) sebesar 54,3%.
8. Jawaban responden tentang Kondisi ruangan A&W Restaurant rapi dan bersih serta Fasilitas pelayanan seperti : AC, wi-fi, lahan parkir, toilet dan lain-lain yang disediakan restaurant sangat baik dan sesuai harapan, mayoritas responden menjawab dengan skor 4 (setuju) sebesar 57,1%.

Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju. Oleh karena itu kualitas pelayanan di A&W Restaurant sudah cukup baik namun masih harus lebih ditingkatkan.

**Tabel IV.8**  
**Hasil Angket Keputusan Pembelian (Y)**

| No. | SS |      | S  |      | KS |      | TS |     | STS |     | Jumlah |     |
|-----|----|------|----|------|----|------|----|-----|-----|-----|--------|-----|
|     | F  | %    | F  | %    | F  | %    | F  | %   | F   | %   | F      | %   |
| 1   | 19 | 27,1 | 45 | 64,3 | 6  | 8,6  | 0  | 0   | 0   | 0   | 70     | 100 |
| 2   | 22 | 31,4 | 41 | 58,6 | 7  | 10   | 0  | 0   | 0   | 0   | 70     | 100 |
| 3   | 15 | 21,4 | 34 | 48,6 | 19 | 27,1 | 2  | 2,9 | 0   | 0   | 70     | 100 |
| 4   | 16 | 22,9 | 40 | 57,1 | 14 | 20   | 0  | 0   | 0   | 0   | 70     | 100 |
| 5   | 13 | 18,6 | 41 | 58,6 | 13 | 18,6 | 2  | 2,9 | 1   | 1,4 | 70     | 100 |
| 6   | 13 | 18,6 | 34 | 48,6 | 20 | 28,6 | 3  | 4,3 | 0   | 0   | 70     | 100 |
| 7   | 23 | 32,9 | 28 | 40   | 15 | 21,4 | 3  | 4,3 | 1   | 1,4 | 70     | 100 |
| 8   | 17 | 24,3 | 43 | 61,4 | 9  | 12,9 | 0  | 0   | 1   | 1,4 | 70     | 100 |
| 9   | 20 | 28,6 | 43 | 61,4 | 7  | 10   | 0  | 0   | 0   | 0   | 70     | 100 |

Sumber : Data diolah 2017

Dari data tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang membeli di A&W Restaurant karena sangat suka dengan produk-produk A&W Restaurant, mayoritas responden menjawab dengan skor 4 (setuju) sebesar 64,3%.
2. Jawaban responden tentang A&W Restaurant memiliki kualitas produk yang baik dan selalu menjadi produk pilihan, mayoritas responden menjawab dengan skor 4 (setuju) sebesar 58,6%.
3. Jawaban responden tentang A&W Restaurant merupakan restaurant favorit dibanding restaurant lain dalam kategori fast food, mayoritas responden menjawab dengan skor 4 (setuju) sebesar 48,6%.

4. Jawaban responden tentang membeli di A&W Restaurant karena lokasinya mudah dijangkau dan tersebar di beberapa tempat, mayoritas responden menjawab dengan skor 4 (setuju) sebesar 57,1%.
5. Jawaban responden tentang membeli produk-produk di A&W Restaurant berdasarkan cerita pengalaman orang lain, iklan dan promosi, mayoritas responden menjawab dengan skor 4 (setuju) sebesar 58,6%.
6. Jawaban responden tentang membeli produk-produk di A&W Restaurant dengan jumlah yang relatif banyak, mayoritas responden menjawab dengan skor 4 (setuju) sebesar 48,6%.
7. Jawaban responden tentang sering membeli di A&W Restaurant dalam kurun waktu seminggu sekali hingga sebulan sekali, mayoritas responden menjawab dengan skor 4 (setuju) sebesar 40%.
8. Jawaban responden tentang kembali datang dan membeli produk-produk di A&W Restaurant di kemudian hari, mayoritas responden menjawab dengan skor 4 (setuju) sebesar 61,4%.
9. Jawaban responden tentang lebih suka membayar secara tunai ketika membeli di A&W Restaurant, mayoritas responden menjawab dengan skor 4 (setuju) sebesar 61,4%.

Dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli di A&W restaurant sudah cukup tinggi, hal ini terlihat dengan mayoritas responden menjawab setuju. Meski demikian A&W restaurant harus tetap memperhatikan kebijakan harga yang di buat serta memperhatikan kualitas pelayanan agar konsumen mau melakukan pembelian berulang.

## **B. Teknik Analisis Data**

Analisis data dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis data yang berasal dari data-data yang telah dideskripsikan dari data sebelumnya berdasarkan instrument penelitian yang sudah divalidkan dan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi (handal) dan selanjutnya data dirangkum dalam uji seperti dibawah ini :

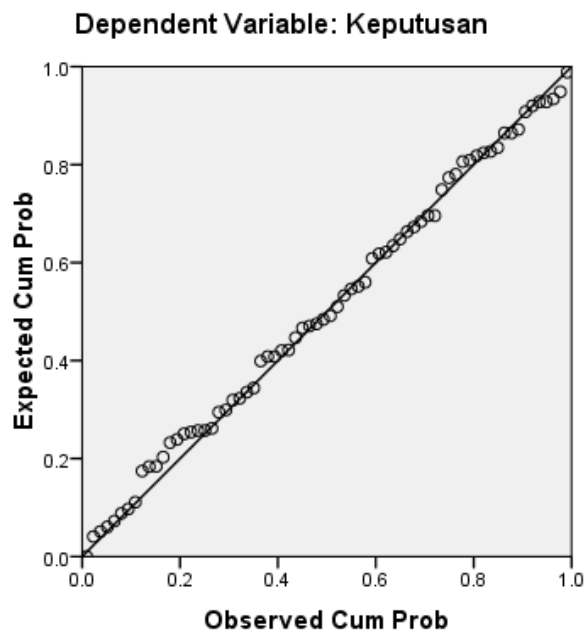
### **1. Uji Asumsi Klasik**

Beberapa uji asumsi klasik yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **a. Uji normalitas**

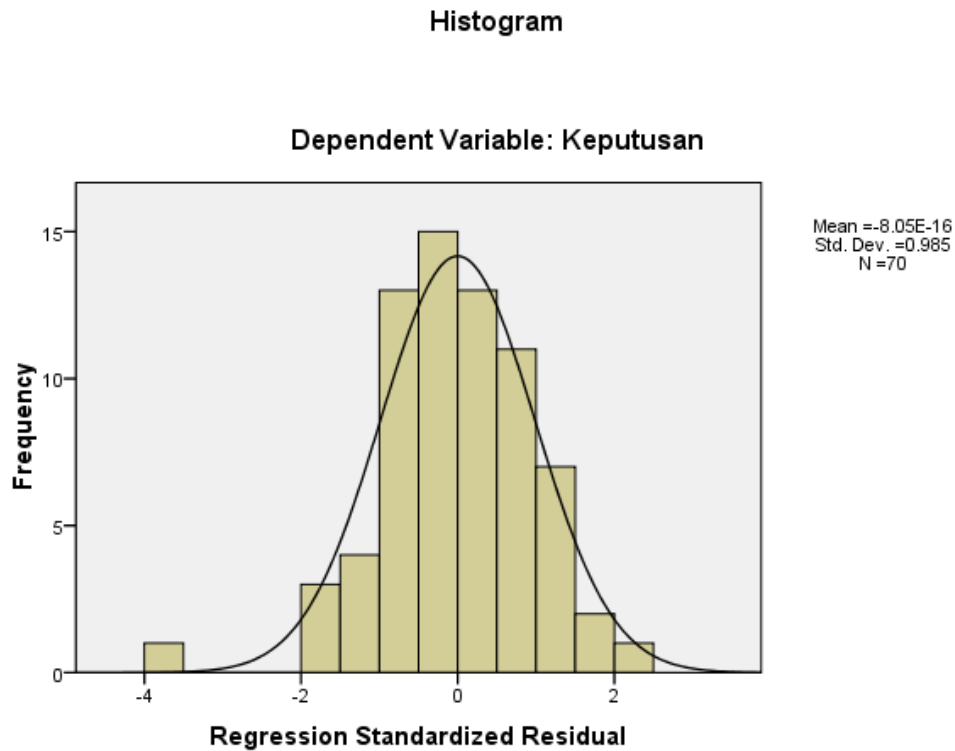
Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas) keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan *Uji Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*.

Uji ini dapat digunakan untuk melihat model regresi normal atau tidaknya dengan syarat yaitu apabila data mengikuti garis diagonal dan menyebar disekitar garis diagonal tersebut. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual****Gambar IV.1*****Uji Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual***

Pada grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar diarah garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.





**Gambar IV.2**

**Grafik Histogram**

Grafik Histogram pada gambar diatas menunjukkan kriteria pengujian distribusi normal karena distribusi data tersebut tidak serong kekiri atau serong kekanan.

**b. Uji multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji korelasi antara variabel independen. Jika terjadi korelasi maka ada gejala multikolinearitas. Model regresi yang terbaik seharusnya tidak korelasi antara variabel independennya.

**Tabel IV.9**  
**Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model        | Collinearity Statistics |       |
|--------------|-------------------------|-------|
|              | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant) |                         |       |
| Harga        | .894                    | 1.119 |
| Pelayanan    | .894                    | 1.119 |

a. Dependent variabel :  
Keputusan pembelian

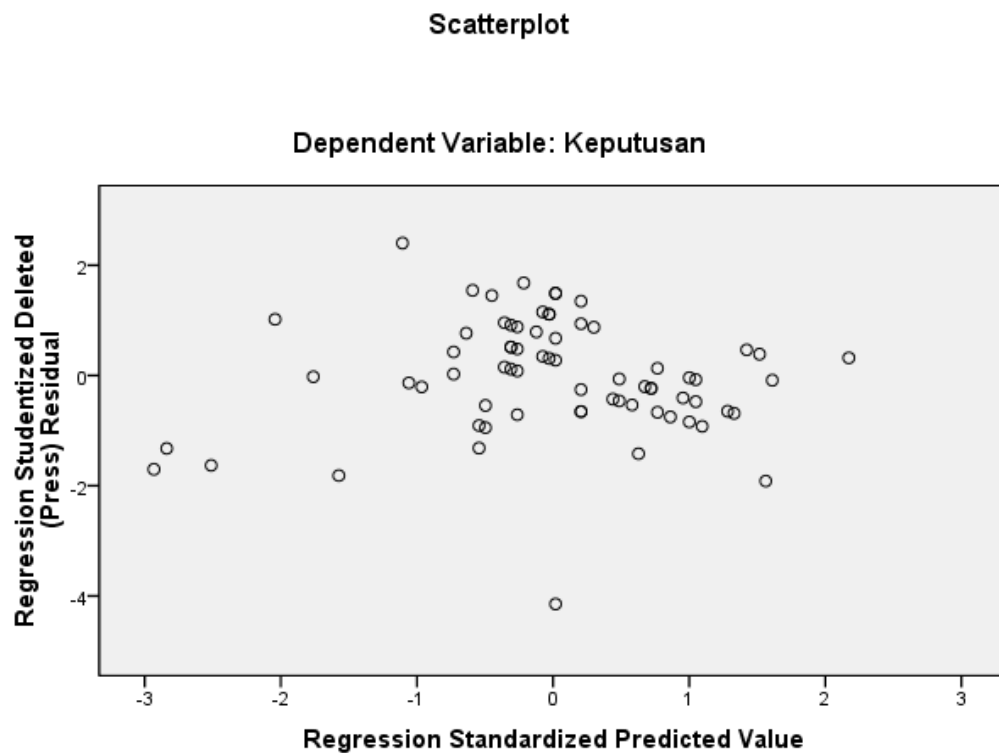
Berdasarkan tabel diatas, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai VIF dan nilai toleransi untuk masing-masing variabel sebagai berikut :

- 1) Nilai toleransi Harga (X1) sebesar  $0,894 > 0,1$  dan nilai VIF sebesar  $1,119 < 10$  maka variabel Harga (X1) dinyatakan bebas dari multikolinearitas.
- 2) Nilai toleransi Kualitas Pelayanan (X2) sebesar  $0,894 > 0,1$  dan nilai VIF sebesar  $1,119 < 10$  maka variabel Kualitas Pelayanan (X2) dinyatakan bebas dari multikolinearitas.

**c. Uji Heterokedastisitas**

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika varians residual suatu pengamatan kepengamatan lain tetap, maka disebut heterokedastisitas. Dan jika varians berbeda, maka disebut Heterokedastisitas. Model regresi yang

baik adalah tidak terjadi Heterokedastisitas. Pada uji ini dilakukan metode Scatterplot yang dapat dilihat pada gambar berikut ini :



**Gambar IV.3**

### **Pengujian Heterokedastisitas**

Dari gambar diatas terlihat tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi. Dengan demikian, model ini layak dipakai untuk memprediksi Keputusan Pembelian pada A&W Restaurant Cabang Jalan Dr. Mansyur, Medan berdasarkan variabel independen Harga dan Kualitas Pelayanan.

## 2. Pengujian Hipotesis

### a. Regresi linier berganda

Analisis data dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linier berganda. Dalam penelitian ini terdapat 2 variable independen yaitu harga dan kualitas pelayanan, serta satu variable dependen yaitu keputusan pembelian. Adapun rumus dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

**Tabel IV.10**  
**Uji Regresi Linier Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant) | 6.541                       | 5.002      |                           | 3.308 | .001 |
|       | Harga      | .427                        | .142       | .313                      | 3.002 | .004 |
|       | Pelayanan  | .513                        | .130       | .410                      | 3.940 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan

Berdasarkan tabel perhitungan yang dilakukan menggunakan SPSS diatas akan didapat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 6.541 + 0,427X_1 + 0,513X_2$$

Dengan persamaan regresi linier berganda tersebut dapat diartikan sebagai berikut :

1. Konstant bernilai 6,541. Hal ini menunjukkan bahwa, jika nilai Harga ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) sama dengan Nol (0), maka Keputusan Pembelian ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 6,541.

2. Koefisien regresi Harga (X1) sebesar 0,427 menjelaskan bahwa setiap peningkatan Harga (X1) sebesar 1, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,427.
3. Koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,513 menjelaskan bahwa setiap peningkatan Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 1, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,513.

#### **b. Uji Parsial ( Uji t )**

Uji t pada dasarnya bertujuan untuk menguji pengaruh satu variabel independen terhadap variable dependen secara parsial ( individual ) dalam menerangkan variable-variable dependen dan untuk mengetahui adanya hubungan yang signifikan antara variable independen dan variable dependen. Rumus yang digunakan untuk pengujian ini sebagai berikut :

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

*Sumber : Sugiyono (1999, hal. 184)*

Keterangan :

r = korelasi variable x dan y yang ditemukan

n = jumlah sampel

t = t hitung

Untuk kriteria uji t dilakukan pada tingkat  $\alpha = 5\%$  dengan dua arah (0,025) Nilai untuk  $df = n-2$ ,  $df = 70-2 = 68$  adalah 1,995 (  $t_{tabel}$  ). Adapun data hasil pengujian yang diperoleh dari SPSS dapat dilihat berdasarkan tabel berikut :

**Tabel IV.11**  
**Hasil Uji t**

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant) | 6.541                       | 5.002      |                           | 3.308 | .001 |
|       | Harga      | .427                        | .142       | .313                      | 3.002 | .004 |
|       | Pelayanan  | .513                        | .130       | .410                      | 3.940 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan

### 1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah Harga secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap Keputusan Pembelian. Dari pengolahan data SPSS, maka dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut :

$$t_{hitung} = 3,002$$

$$t_{tabel} = 1,995$$

Bentuk Pengujiannya :

- Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, sehingga tidak ada pengaruh signifikan secara parsial variable bebas terhadap variable terkait.
- Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, sehingga ada pengaruh signifikan secara parsial variable bebas terhadap variable terkait.

Dari kriteria pengambilan keputusan :

$H_0$  diterima jika :  $-1,995 < t_{hitung} < 1,995$ , pada  $\alpha = 5\%$

$H_0$  ditolak jika :  $t_{hitung} > 1,995$  atau  $-t_{hitung} < -1,995$

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh antara Harga terhadap Keputusan Pembelian diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 3,002 sementara  $t_{tabel}$  sebesar 1,995 dan bentuk pengujiannya yaitu  $3,002 > 1,995$  artinya  $H_0$  ditolak dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,004 < 0,05$  artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial ada hubungan dan pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada A&W Restaurant Cabang Jln. Dr. Mansyur Medan.

## **2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah Kualitas Pelayanan secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap Keputusan Pembelian. Dari pengolahan data SPSS, maka dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut :

$$t_{hitung} = 3,940$$

$$t_{tabel} = 1,995$$

Bentuk Pengujiannya :

- Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, sehingga tidak ada pengaruh signifikan secara parsial variable bebas terhadap variable terkait.
- Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, sehingga ada pengaruh signifikan secara parsial variable bebas terhadap variable terkait.

Dari kriteria pengambilan keputusan :

$H_0$  diterima jika :  $-1,995 < t_{hitung} < 1,995$ , pada  $\alpha = 5\%$

$H_0$  ditolak jika :  $t_{hitung} > 1,995$  atau  $-t_{hitung} < -1,995$

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 3,940 sementara  $t_{tabel}$  sebesar 1,995 dan bentuk pengujiannya yaitu  $3,940 > 1,995$  artinya  $H_0$  ditolak dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial ada hubungan dan pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada A&W Restaurant Cabang Jln. Dr. Mansyur Medan.

### c. Uji Simultan ( Uji f )

Uji f dilakukan untuk menguji apakah variable secara simultan mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variable terkait. Adapun data hasil pengujian yang diperoleh dari SPSS dapat dilihat berdasarkan tabel berikut :

**Tabel IV.12**  
**Hasil Uji f**

| ANOVA <sup>b</sup> |            |                |    |             |        |                   |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                  | Regression | 230.189        | 2  | 115.094     | 18.032 | .000 <sup>a</sup> |
|                    | Residual   | 427.654        | 67 | 6.383       |        |                   |
|                    | Total      | 657.843        | 69 |             |        |                   |

a. Predictors: (Constant), Harga, kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian



Nilai  $F_{tabel}$  yaitu :

$$F_{tabel} = n-k-1 = 70-2-1 = 67 \text{ adalah } 3,130$$

$$F_{hitung} = 18,032$$

Kriteria pengambilan keputusan :

$H_0$  diterima jika :  $-3,130 < F_{hitung} < 3,130$  pada  $\alpha = 5\%$

$H_0$  ditolak jika :  $F_{hitung} > 3,130$  atau  $-F_{hitung} < -3,130$

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan dapat diketahui bahwa nilai  $F_{hitung} = 18,032 > F_{tabel} = 3,130$  artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dan mempunyai tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variable Harga dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama ( simultan ) ada hubungan dan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada A&W Restaurant Cabang Jln. Dr. Mansyur Medan.

#### **d. Koefisien Determinasi**

Pengujian koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui besaran nilai koefisien yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variable independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variable-variable bebas yang digunakan dalam penelitian ini dalam menerangkan variable terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square* sebagaimana dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel IV.13**  
**Hasil Uji Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .592 <sup>a</sup> | .350     | .331              | 2.52644                    |

a. Predictors: (Constant), Harga, kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Dari tabel diatas, diperoleh koefisien determinasi sebesar 0,350. Ini menunjukkan 35% variable yang mempengaruhi Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), sedangkan 65% dari faktor yang dapat dipengaruhi oleh variable bebas lainnya (X3, X4 dan seterusnya ) yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini .

### C. Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini akan dijabarkan melalui hipotesis dari penelitian berdasarkan analisis data yang sudah dilakukan sebelumnya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat sebagai berikut :

#### 1. Pengaruh Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh antara Harga terhadap Keputusan Pembelian diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 3,002 sementara  $t_{tabel}$  sebesar 1,995 dan bentuk pengujiannya yaitu  $3,002 > 1,995$  artinya  $H_0$  ditolak dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,004 < 0,05$  artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial ada hubungan dan pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Keputusan

Pembelian konsumen pada A&W Restaurant Cabang Jln. Dr. Mansyur Medan.

Hasil temuan ini mendukung hasil penelitian terdahulu dari Nova Dhita Kurniasari (2013) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga yang sesuai dengan persepsi dan kualitas produk yang dirasakan konsumen akan memberikan rasa kepuasan pada konsumen.

## **2. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 3,940 sementara  $t_{tabel}$  sebesar 1,995 dan bentuk pengujiannya yaitu  $3,940 > 1,995$  artinya  $H_0$  ditolak dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial ada hubungan dan pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada A&W Restaurant Cabang Jln. Dr. Mansyur Medan.

Hasil temuan ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nova Dhita Kurniasari (2013) yang menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan mendapatkan pelayanan yang memuaskan maka akan membuat konsumen merasa puas dan nyaman untuk membeli di A&W Restaurant.

### **3. Pengaruh Harga (X1) Dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan dapat diketahui bahwa nilai  $F_{hitung} = 18,032 > F_{tabel} = 3,130$  artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dan mempunyai tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variable Harga dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama ( simultan ) ada hubungan dan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada A&W Restaurant Cabang Jln. Dr. Mansyur Medan.

Hasil temuan ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yeni Marlina (2015) yang menyatakan bahwa Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada A&W Restaurant Cabang Jln. Dr. Mansyur Medan, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji t secara parsial adanya pengaruh positif dan signifikan antara Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada A&W Restaurant Cabang Jln. Dr. Mansyur Medan.
2. Berdasarkan hasil uji t secara parsial adanya pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada A&W Restaurant Cabang Jln. Dr. Mansyur Medan.
3. Berdasarkan hasil uji F secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada A&W Restaurant Cabang Jln. Dr. Mansyur Medan.

#### B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka untuk meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli di A&W Restaurant Cabang Jln. Dr. Mansyur Medan, dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Sebaiknya perusahaan selalu memperhatikan harga jual produk agar harga tersebut kompetitif dan diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian berulang.
2. Dalam penelitian ini para konsumen menilai kualitas pelayanan di A&W Restaurant Cabang Jln. Dr. Mansyur Medan sudah cukup baik, namun disarankan agar perusahaan dapat memperbaiki fasilitas pendukung pelayanan di restaurant seperti AC, Wi Fi dan area parkir.
3. Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen di A&W Restaurant Cabang Jln. Dr. Mansyur Medan sebaiknya perusahaan harus dapat mensinergikan antara harga dan kualitas pelayanannya, mengingat harga dan kualitas pelayanan secara bersama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Azuar Juliandi & Irfan (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*. Bandung : Citapustaka Media Perintis.
- Fandy Tjiptono, Ph.D dan Gregorius Chandra (2012). *Pemasaran Strategik* (edisi 2). Yogyakarta : CV. ANDI OFFSET.
- Indriyanti, (2013) *Analisis Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Buku Di Togamas Jln. DR. Moewardi 21 Solo*.
- J. Supranto (1988). *statistik* (edisi 5). Jakarta : Erlangga
- Lamb, et al. (2001). *Pemasaran* (buku 1). Jakarta : Salemba Empat
- Lamb, et al. (2001). *Pemasaran* (buku 2). Jakarta : Salemba Empat
- Leon Shiffman dan Leslie Lazar Kanuk (1999). *Consumer Behavior* (edisi 5). New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Nova Dhita Kurniasari, (2013) *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas produk dan Kualitas Pelayanan Pada Restaurant Waroeng Steak And Shake Di Kota Semarang*
- William Mendenhall dan James E. Reinmuth (1988). *Statistik Untuk Manajemen Dan Ekonomi* (edisi 4). Jakarta : Erlangga.
- M. Mursid (2010). *Manajemen Pemasaran* (edisi 1). Jakarta : Bumi Aksara.
- Muhammad Yusup, (2011) *Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda : Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang*.
- Philip Kotler (2000). *Marketing Management* (edisi 1). New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Philip Kotler dan Gary Amstrong (2001). *Principles of Marketing* (edisi 9). New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Philip Kotler dan Gary Amstrong (2006). *Principles of Marketing* (edisi 12). New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2010). *Marketing Management* (edisi 13). New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Rambat Lopiyoadi dan A. Hamdani (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa* (edisi 2). Jakarta : Salemba Empat
- Sofjan Assauri (2012). *Strategic Marketing*. Jakarta : Rajagrafindo

Sugiyono (1999). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta

Suharsimi Arikunto ( 1991). *Prosedur Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta

V. Wiratna Sujarweni (2010). *Metodologi Penelitian*. Bandung : Alfabeta

Yeni Marlina (2015) *Pengaruh Produk, Harga dan Kualitas Layanan terhadap keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Sederhana By Pass Padang.*