

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini bisnis kuliner dengan konsep cafe dan resto di Indonesia sedang berkembang dengan pesat. Terdapat beberapa hal yang menjadi faktor berkembangnya bisnis kuliner di Indonesia, salah satunya adalah faktor ekonomi dan gaya hidup masyarakat yang meningkat. Cafe pertama kali muncul di Indonesia pada tahun 1878. Cafe berasal dari bahasa Prancis yang berarti minuman kopi. Cafe yang awalnya menjadi tempat bersantai sembari menikmati kopi beralih menjadi tempat multifungsi yang digunakan untuk nongkrong, berdiskusi, mengerjakan tugas dan berfoto karena saat ini masyarakat cenderung untuk menikmati kopi dengan bersantai bukan hanya sekedar karena membutuhkan kopi. Hal ini merupakan dampak dari adanya perubahan gaya hidup masyarakat yang dipengaruhi oleh kebudayaan masyarakat barat, Michelli (2006:2). Dengan tingginya permintaan maka wajar saja apabila pertumbuhan cafe di Indonesia jumlahnya selalu meningkat, karena cafe mampu menjadi lahan bisnis yang menjanjikan.

Tingginya pertumbuhan cafe di Indonesia maka mengakibatkan semakin ketatnya persaingan bisnis di bidang cafe dan resto, sehingga perusahaan harus lebih peka dalam mencermati perilaku konsumen. Perusahaan dituntut untuk bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen karena konsumen merupakan asset yang penting.

Dengan adanya hal tersebut maka penting bagi pengusaha untuk memperhatikan perilaku konsumen, salah satunya adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan aspek yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam proses pemenuhan suatu produk. Sebelum membeli suatu produk konsumen akan melewati beberapa alternatif dan selanjutnya memutuskan untuk membeli atau tidak suatu produk dan jasa yang di tawarkan.

Menurut Setiadi (2008:415), keputusan pembelian adalah rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode tertentu. Helga (2003:68), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugian masing-masing. Sedangkan menurut Swastha dan Handoko (2000:15), keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Sebelum menentukan keputusan untuk membeli suatu produk konsumen akan mengevaluasi sumber-sumber pada ciri-ciri seperti karakteristik barang dagangan yang dijual, pelayanan yang diberikan, harga, kenyamanan, personil dan fisik, Boyd et al (2000:129). Menurut Yulianto dan Khuzaini (2013), terdapat beberapa faktor yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu produk, harga, promosi dan kualitas layanan. Dengan adanya banyak faktor yang mampu mempengaruhi

keputusan pembelian, harga dan kualitas pelayanan menjadi faktor yang saling berkaitan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Harga yang tinggi dengan manfaat dan kualitas layanan yang rendah akan membuat konsumen mengurungkan niat untuk membeli produk tersebut. Sejalan dengan pernyataan Tjiptono dalam Purwari (2012:204), yang menyatakan harga sebagai faktor penentu pembeli menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa, dan menurut pernyataan Tjiptono (2004:145), dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan maka akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya, dan kepuasan akan meningkatkan keputusan pembelian. Oleh karena itu dalam penelitian ini terdapat dua faktor keputusan pembelian yang akan diteliti, yaitu harga dan kualitas pelayanan pada Du Cafe Semarang.

Harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk mendapatkan suatu produk dan jasa, atau harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang di tukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dengan menggunakan suatu produk atau jasa, (Kotler & Amstrong 2001:14). Tandjung (2004:78), berpendapat bahwa harga merupakan jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan produk atau jasa dalam transaksi bisnis. Menurut Kotler (2011:67), konsumen akan membeli suatu produk apabila harga dari produk tersebut dipandang layak oleh mereka. Sedangkan menurut Annafik (2012), dalam penelitiannya mengatakan bahwa harga merupakan salah satu aspek penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat pembelian. Berdasarkan teori tersebut dapat dilihat bahwa konsumen akan berminat untuk membeli suatu produk

apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang didapatkan oleh konsumen. Sehingga diperlukan penetapan harga yang tepat dan layak untuk menciptakan minat beli sebelum konsumen benar-benar memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian Khoiriatun (2019), yang mengatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan minat beli.

Tjiptono (1997:151), mengatakan bahwa agar dapat sukses dalam memasarkan produk atau jasa, perusahaan harus tepat dalam menetapkan harga. Penetapan harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga yang terlalu tinggi akan mengakibatkan konsumen beralih ke produk lain yang sejenis dengan harga yang lebih murah, begitu juga sebaliknya jika harga yang ditawarkan terlalu rendah maka konsumen cenderung ragu terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Lupiyoadi (2001), yang mengatakan bahwa jika suatu harga ditetapkan terlalu tinggi dibenak konsumen, nilai persepsinya akan lebih kecil dibandingkan dengan biayanya, dan peluang penjualan akan hilang. Dapat diartikan bahwa dengan tingginya harga yang ditetapkan oleh suatu perusahaan maka akan berpengaruh terhadap penjualan dan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Harga bukan menjadi satu-satunya unsur yang dibutuhkan dalam menciptakan minat beli dan keputusan pembelian. Dalam upaya menciptakan dan mempertahankan konsumen dibutuhkan minat beli yang tinggi dari konsumen agar pada akhirnya

melakukan keputusan pembelian. Faktor lain yang mampu mempengaruhi hal tersebut adalah kualitas pelayanan.

Menurut *Lewis dan Booms* dalam Tjiptono (2011:180), Kualitas pelayanan atau yang biasanya disebut dengan *service quality* merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Sedangkan menurut Mauludin (2013:67), berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang diterima atau diperoleh oleh konsumen.

Menurut Tjiptono (2016:59), Kualitas pelayanan merupakan tingkatan keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut yang bertujuan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sedangkan menurut Ikhsan dan Okta (2018), dalam penelitiannya mengatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan aspek yang kemudian akan berpengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan teori tersebut terlihat bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi minat beli konsumen. Karena dengan terciptanya kualitas pelayanan yang baik dan sesuai dengan keinginan serta kebutuhan konsumen, maka akan menimbulkan minat beli konsumen terhadap suatu produk dan selanjutnya akan berubah menjadi keputusan untuk membeli produk. Hal ini sesuai dengan penelitian Imam (2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan minat beli.

Dalam menentukan keputusan untuk membeli atau tidak suatu produk, konsumen akan melihat kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Apabila kualitas pelayanan sesuai dengan kriteria dan harapan konsumen maka akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Menurut Kotler (1995:45), terdapat beberapa kriteria pelayanan yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu : Akurasi pelayanan dengan cara meminimalkan kesalahan dalam pelayanan dan transaksi, Ketepatan waktu pelayanan, Etika dan keramahan pada saat memberikan pelayanan, Kemudahan dan kenyamanan pelayanan seperti lokasi, tempat yang nyaman, aspek kebersihan, ketersediaan informasi, dan lain sebagainya.

Dapat dilihat bahwa kriteria merupakan aspek yang penting dalam suatu usaha. Baik itu kriteria penetapan harga yang layak dan kriteria pelayan yang tepat. Selain itu pengusaha harus mengetahui kriteria konsumen sebagai acuan untuk menentukan harga dan pengembangan kualitas pelayanan. Karena dengan melakukan analisis kriteria konsumen yang disesuaikan pada harga dan kualitas pelayanan yang tepat, suatu usaha bisnis ini akan mampu menciptakan sebuah *output* yang memiliki fungsi sesuai dengan keinginan konsumen. Dengan begitu setiap biaya serta sumber daya produksi yang akan di keluarkan kemudian hari untuk memproduksi produk yang akan dipasarkan akan memiliki tingkat efisiensi yang tepat dan tentunya kondisi ini akan semakin mempermudah suatu usaha bisnis termasuk bisnis cafe dan resto dalam menciptakan persepsi atau minat beli yang muncul dari konsumen dalam

melakukan pembelian produk. Tahap kecenderungan dari konsumen dalam melakukan tindakan tertentu sebelum benar-benar memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian disebut dengan minat beli.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:206), minat beli dapat diartikan sebagai suatu bentuk pikiran yang nyata dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu. Sedangkan menurut Mehta (1994: 66), Minat beli merupakan suatu kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Menurut Simamora (2011:106), Minat beli terhadap suatu produk akan timbul karena adanya kepercayaan konsumen terhadap suatu produk yang diiringi dengan kemampuan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat dilihat bahwa adanya hubungan terkait minat beli dengan keputusan pembelian. Kecenderungan sikap konsumen yang tertarik terhadap produk tertentu akan mempengaruhi tindakan yang berhubungan dengan pembelian melalui berbagai tahapan dan tingkatan serta mempunyai kemungkinan untuk membeli produk tersebut. Selain itu kepercayaan konsumen terhadap produk akan menimbulkan minat beli yang diiringi dengan keputusan untuk melakukan pembelian.

Du Cafe merupakan salah satu usaha bisnis yang mengusung konsep cafe dan resto sebagai konsep bisnisnya. Sejak awal berdirinya, Du Cafe merupakan

angkriangan modern yang memadukan konsep cafe, warung kopi, dan galeri dalam satu tempat. Dalam KBBI angkriangan mempunyai arti alat dan tempat jualan yang dipikul dan dijajakan di pinggiran atau tepi jalan dengan makanan yang dijual meliputi nasi bungkus dan aneka gorengan. Dari pengertian tersebut dapat diartikan bahwa angkriangan merupakan rumah makan sederhana yang menyediakan berbagai jenis makanan mulai dari nasi bungkus, sate, gorengan serta berbagai jenis minuman yang terdiri dari kopi, wedang jahe dan susu. Tetapi dengan berjalannya waktu, pada tahun 2018 Du Cafe merubah konsep angkriangan yang diusungnya menjadi cafe dan resto. Menurut KBBI cafe memiliki arti tempat yang pengunjungnya dapat memesan minum dengan adanya hiburan musik sederhana yang berkesan tenang, sedangkan restaurant sendiri dalam KBBI memiliki arti rumah makan. Berdasarkan penjelasan tersebut konsep cafe dan resto dapat digambarkan sebagai suasana dengan tempat yang lebih elegan dan cocok sebagai tempat untuk berkumpul atau nongkrong serta meeting dan produk yang ditawarkan memiliki variasi yang terkesan mewah seperti chicken steak, aneka nasi ayam special dan masih banyak lainnya. Dengan perubahan konsep tersebut pemilik Du Cafe berharap dapat meningkatkan peluang dalam menciptakan peningkatan laba bagi perusahaan. Perubahan konsep dari Du Cafe ini juga di lakukan untuk mengikuti *trend* yang ada di Semarang dan diharapkan perubahan ini mampu menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Dengan adanya perubahan konsep dari angkringan menjadi cafe dan resto, Du Cafe harus mampu mempertimbangkan strategi bisnis yang akan di lakukan untuk meningkatkan penjualan. Namun dengan perubahan konsep yang baru ini, secara tidak terduga Du Cafe mengalami penurunan omset penjualan dalam kegiatan usahanya. Hal ini dapat dilihat dari data penjualan perusahaan, berikut data penjualan Du Cafe dari tahun 2016-2019

Tabel 1.1
Data Penjualan Du CAFE Tahun 2016-2019

No	Tahun	Target penjualan per Tahun	Persentase Perubahan Target per Tahun	Penjualan	Persentase Perubahan Penjualan per Tahun	Persentase Pencapaian Target
1	2016	Rp. 1.800.000.000		Rp 1.087.216.000		60,41%
2	2017	Rp. 1.200.000.000	-33,33%	Rp 843.689.553	-22,40%	70,31%
3	2018	Rp. 1.080.000.000	-10,00%	Rp 680.452.290	-19,35%	63,01%
4	2019	Rp 860.000.000	-20,37%	Rp 594. 215.530	-12,67%	69,1%

sumber: Du Cafe Semarang

Berdasarkan data penjualan pada Tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa Du Cafe mengalami penurunan penjualan setiap tahunnya. Persentase pencapaian target penjualan Du Cafe pada tahun 2017 lebih tinggi dari tahun 2016, yaitu yang sebelumnya sebesar 60% naik menjadi 70%. Tetapi jika dibandingkan antara target penjualan dengan data penjualan terdapat perbedaan. Pada data penjualan Du Cafe mengalami penurunan penjualan dari Rp 1.087.216.000 menjadi Rp 843.689.553. Hal ini dapat terjadi dikarenakan target penjualan pada tahun 2017 diturunkan dari yang sebelumnya sebesar Rp 150.000.000 menjadi Rp. 100.000.000. Dengan adanya

penurunan target penjualan per tahun maka persentase target penjualan dilihat meningkat, padahal realitanya adalah penjualan menurun dan target penjualan juga menurun.

Persaingan yang semakin ketat dalam bisnis Cafe dan Resto membuat Du Cafe harus memiliki startegi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan. Salah satunya adalah strategi penetapan harga. Penetapan harga yang sesuai dengan manfaat yang mampu diberikan dan harga yang mampu bersaing dengan kompetitor akan menjadi faktor penentu keberhasilan penjualan. Berikut adalah daftar harga makanan dari pesaing yang memiliki konsep sama dengan Du Cafe Semarang :

Tabel 1.2

Data Perbandingan Harga Du Cafe dan Tower Cafe

No		Nasi Ayam	Nasi Goreng	Rice Bowl
1	Du Cafe	25.000	23.000	28.000
2	Tower Cafe	22.000	18.000	16.000

sumber: Du Cafe dan Tower Cafe Semarang

Tabel 1.2 di atas adalah data informasi perbandingan harga produk Du Cafe dan Tower Cafe yang berlokasi di daerah Tembalang-Banyumanik. Berdasarkan data perbandingan tersebut dapat di lihat bahwa harga yang di tawarkan oleh Du Cafe lebih tinggi dibandingkan dengan Tower Cafe. Selisih harga pada perbandingan kedua cafe tersebut dimulai dari Rp 3.000 - Rp 8000. Pemilihan data pesaing ini didasarkan oleh kualitas produk yang di tawarkan dan keunggulan produk dari masing-masing cafe dan resto tersebut. Produk yang menjadi *best seller* pada Du

Cafe, yaitu Nasi Ayam, Nasi Goreng dan Rice Bowl. Selain itu pemilihan pesaing juga ditentukan dari kosep, kualitas dan jumlah kapasitas yang sama.

Penetapan harga juga harus diimbangi dengan kualitas pelayanan yang baik agar perusahaan tetap eksis di benak konsumen. Dewasa ini dalam menentukan keputusan pembelian konsumen juga akan mempertimbangkan kualitas pelayanan. Berikut merupakan data pra survey kualitas pelayanan Du Cafe Semarang :

Tabel 1.3
Pra Survey Variabel Kualitas Pelayanan Du Cafe Semarang

No	Pertanyaan	Sangat setuju		Setuju		Kurang setuju		Tidak setuju	
1.	Du Cafe memiliki tempat yang nyaman bagi konsumen	0	0%	10	50%	10	50%	0	0%
2.	Proses pembuatan menu pada Du Cafe lebih cepat dibandingkan pesaing	1	5%	10	50%	9	45%	0	0%
3.	Karyawan Du Cafe melakukan pelayanan dengan cepat dan tanggap	2	10%	7	35%	11	55%	0	0%

Sumber: Hasil pra survey kepada 20 orang konsumen Du Cafe Semarang

Terdapat banyak faktor yang menjadi penentu kualitas pelayanan, seperti : kecepatan dan ketanggapan pelayanan, kenyamanan lokasi, kemudahan dalam pembayaran dan lain sebagainya. Penentuan kualitas pelayanan dapat dilihat dari persepsi konsumen, sehingga Du Cafe harus meningkatkan kualitas pelayanannya dan produk yang di tawarkan akan menjadi pilihan pertama di benak konsumen.

Berdasarkan hasil pra survey kepada 20 konsumen Du Cafe Semarang, dengan memberikan pertanyaan tertutup mengenai kualitas pelayanan yang diberikan Du Cafe menunjukkan bahwa responden menyatakan masih terdapat kekurangan pada ketanggapan dan kecepatan karyawan Du Café dalam melakukan pelayanan. Hal ini bisa disebabkan oleh kurangnya *quality control* dan *standard operating procedure* (SOP) bagi para pegawai Du Cafe, sehingga tidak ada aturan yang jelas terkait kualitas pelayanan dari karyawan. Selain itu konsumen menyatakan tempat dari Du Cafe termasuk standard, tidak buruk tetapi tidak terlalu nyaman.

Dari latar belakang permasalahan diatas tentang keterkaitan penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan Du Cafe dengan judul “**Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Du Cafe Semarang)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan dalam penelitian ini adalah terjadinya penurunan volume penjualan pada Du Cafe sejak tahun 2016-2019 yang terlihat pada Tabel 1.1. Selain itu dengan target penjualan yang diturunkan, Du Cafe masih belum mampu mencapai target penjualan yang ditetapkan. Volume penjualan yang menurun bisa diakibatkan oleh beberapa faktor. Seperti faktor harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing, pada Tabel 1.2 terdapat data yang menunjukkan harga produk di Du Cafe lebih tinggi dibandingkan dengan Tower Cafe. Dewasa ini konsumen lebih teliti dalam membandingkan harga terhadap manfaat yang akan didapatkan dari suatu

produk. Kesalahan dalam penetapan harga akan berpengaruh terhadap minat beli dan keputusan pembelian.

Selain itu jika di lihat dari segi kualitas pelayanan, berdasarkan data hasil pra survey sebagian besar konsumen Du Cafe merasa kurang setuju terhadap pelayanan yang diberikan. Jika Du Cafe tidak memperbaiki kualitas pelayanan yang diberikan, akan berakibat dengan semakin turunnya minat beli dan penjualan pada Du Cafe Semarang.

Oleh karena itu perlu diketahui faktor-faktor apa saja yang menjadi pengaruh menurunnya minat beli dan keputusan pembelian konsumen, serta faktor apa yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga Du Cafe Semarang mampu mengambil langkah-langkah yang tepat dalam menentukan startegi untuk meningkatkan penjualan. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli pada Du Cafe?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli pada Du Cafe?
3. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Du Cafe?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada Du Cafe?
5. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada Du Cafe?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini berdasarkan pada rumusan masalah yang ada adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli pada Du Cafe
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli Du Cafe
3. Untuk menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada Du Cafe
4. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada Du Cafe
5. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada Du Cafe

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini digunakan untuk menambah wawasan dan pengetahuan dalam ilmu yang telah diberikan selama proses perkuliahan, terutama pada bidang pemasaran. Khususnya terkait pada subjek yang berkaitan dengan variabel yang di teliti yaitu harga, kualitas pelayanan, minat beli dan keputusan pembelian.

2. Bagi Pembaca

Penelitian ini digunakan untuk menambah wawasan bagi pembaca dan dijadikan bahan referensi penelitian selanjutnya dibidang pemasaran khususnya tentang harga, kualitas pelayanan, minat beli dan keputusan pembelian.

3. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan perusahaan, terutama terkait subjek yang diteliti dalam penelitian ini.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Pemasaran

1.5.1.1 Pengertian Pemasaran

Kotler dan Amstrong (2014:27) menyatakan bahwa pemasaran adalah *The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*. Definisi pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dengan membangun hubungan yang kuat bersama pelanggan, yang bertujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Malau (2017:1), Pemasaran merupakan kegiatan transaksi dan penukaran nilai yang dimiliki oleh perusahaan dan konsumen. Misalnya penukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki oleh pelanggan.

Sedangkan menurut AMA (American Marketing Association) yang dikutip Tjiptono (2014:2), menyatakan bahwa pemasaran merupakan kinerja aktivitas bisnis yang mengatur tentang aliran produk dan jasa dari produsen ke konsumen.

Stanton dalam Tambajong (2013:1293), mendefinisikan pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk melakukan *planning*, menentukan harga, mempromosikan produk serta mendistribusikan produk untuk mencapai tujuan perusahaan.

1.5.1.2 Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat beberapa strategi pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) menjadi peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Buchari (2012:205), Bauran pemasaran merupakan strategi menggabungkan kegiatan – kegiatan pemasaran, yang bertujuan untuk mencari kombinasi maksimal agar mendatangkan hasil yang menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler (2013:24), konsep paling mendasar dalam pemasaran adalah bauran pemasaran, yang didefinisikan sebagai bagian dari kendali perusahaan yang biasa digunakan untuk memuaskan atau mengkomunikasikan pelanggan. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2012:51), “*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce*

the response it wants in the target market". Bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan respon yang diinginkan target pasar.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:62), Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan 7P, yaitu : *Product, Price, Place, Promotion, Physical Evidence, People, dan Process*.

1. *Product* (Produk)

Produk, yaitu mengelola unsur produk termasuk perencanaan serta pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan cara menambah dan mengambil tindakan lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. *Price* (Harga)

Harga, suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan.

3. *Place* (Tempat)

Distribusi, yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi, merupakan suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

5. *Physical Evidence* (Sarana Fisik)

Sarana fisik, merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

6. *People* (Orang)

Orang, merupakan semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

7. *Process* (Proses)

Proses, adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

1.5.2 Perilaku Konsumen

1.5.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2008:214), perilaku konsumen merupakan studi bagaimana individu, kelompok serta organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Sedangkan menurut Sunyoto (2012:251), Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan serta mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan.

Schiffman dan Kanuk (2008:6), berpendapat bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Perilaku konsumen merupakan sesuatu yang menarik untuk di pelajari, karena konsumen memiliki keragaman menarik yang meliputi seluruh individu dari berbagai latar belakang budaya, usia, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi.

Berdasarkan definisi di atas dapat di ketahui bahwa perilaku konsumen atau *consumer behavior* merupakan studi tentang bagaimana seseorang atau konsumen melakukan keputusan pembelian untuk mengalokasikan sumber daya yang di miliki.

1.5.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2008:25), faktor-faktor yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari:

1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen.

Faktor kebudayaan terdiri dari: budaya, subbudaya, kelas sosial.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

1.5.3 Keputusan Pembelian

1.5.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2008:21), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Kotler dan Keller (2012:166), berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai dan perasaan setelah membeli.

Menurut Swastha dan Handoko (2000:15), keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian.

1.5.3.2 Struktur Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (1996) bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan untuk membeli tersebut mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yang meliputi:

1. Keputusan tentang jenis produk

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

2. Keputusan tentang bentuk produk

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

3. Keputusan tentang merek

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

4. Keputusan tentang penjualnya

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

5. Keputusan tentang jumlah pembelian produk

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

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan dia harus melakukan pembelian.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

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

1.5.3.3 Faktor – Faktor Keputusan Pembelian

1. Faktor Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Masing-masing subbudaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras dan wilayah geografis.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya terdapat faktor sosial yang terdiri dari kelompok acuan, keluarga, peran dan status.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

1.5.4 Minat Beli

1.5.4.1 Pengertian Minat Beli

Menurut Durianto (2013:58), minat beli merupakan keinginan konsumen untuk membeli produk, minat beli akan timbul apabila seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi suatu produk. Sedangkan Menurut Kinnear dan Taylor (1995) dalam Sulistyari (2012:19), minat beli adalah tahap kecenderungan responden dalam bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Nugroho (2013 : 342), menjelaskan bahwa minat beli adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Ferdinand (2002), minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

1.5.4.2 Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Dalam menentukan keputusan pembelian konsumen akan dihadapkan dengan berbagai macam pilihan, dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang yang lainnya untuk mereka konsumsi atau gunakan. Menurut Swastha dan Irawan (2005:349), faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat.

Menurut Kotler dan Keller (2009), terdapat beberapa faktor yang mampu membentuk minat beli konsumen yaitu :

- a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mempengaruhi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

1.5.4.3 Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2006:206), minat beli dapat diidentifikasi dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut: minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif.

- a. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
- b. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

Kemudian Tjiptono (2007) menambahkan bahwa minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut :

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain

1.5.5 Harga

1.5.5.1 Pengertian Harga

Daryanto (2013:62), mengartikan harga sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dengan memiliki atau menggunakan produk. Menurut Buchari (2011:169), harga merupakan nilai dari suatu barang yang dinyatakan dengan uang, harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

Tjiptono (2011:151), menyebutkan bahwa harga menjadi satu-satunya unsur dari bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Kotler & Amstrong (2016:324), mendefinisikan bahwa : *“Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service”*. (harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa).

1.5.5.2 Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga bertujuan untuk mencari keuntungan agar perusahaan dapat berjalan walaupun dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, selain itu tujuan dari penetapan harga adalah untuk mencari laba yang maksimal. Menurut Kotler dan Keller (2016:491), terdapat beberapa tujuan dalam penetapan harga, antara lain :

1. Kemampuan Bertahan (Survival)

Perusahaan menjadikan kemampuan bertahan sebagai tujuan utama apabila mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat dan keinginan konsumen yang selalu berubah. Kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek. Dalam jangka panjang, perusahaan harus mampu mempelajari bagaiman cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan.

2. Laba Maksimum Saat ini (Maximum Current Profit)

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga untuk memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan serta biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum. Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mempunyai pengetahuan atas fungsi permintaan dan biayanya. Dalam menekankan kinerja saat ini, perusahaan mungkin mengorbankan kinerja jangka panjang dengan mengabaikan pengaruh dari variabel bauran pemasaran lain, reaksi pesaing dan batasan hukum pada harga.

3. Pangsa Pasar Maksimum (Maximum Market Share)

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Perusahaan beranggapan bahwa dengan tingginya volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan akan menetapkan harga terendah dengan berasumsi bahwa pasar sensitif terhadap harga.

4. Pemerahan Pasar Maksimum (Maximum Market Skimming)

Perusahaan menerapkan teknologi baru dengan menetapkan harga tertinggi untuk mendapat hasil maksimal dalam memerah pasar. Pada awalnya harga ditetapkan dengan tinggi dan pelan-pelan turun seiring waktu. Tetapi strategi ini bisa menjadi fatal apabila terdapat pesaing besar yang memutuskan untuk menurunkan harga produnya. Memerah pasar akan menciptakan laba yang maksiman dalam kondisi berikut :

- a. Terdapat cukup banyak pembeli yang permintaan saat ini yang tinggi.
 - b. Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi, hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.
 - c. Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing kepasar.
 - d. Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.
5. Kepemimpinan Kualitas Produk (Product- Quality Leadership)
- Perusahaan berusaha menjadi pemimpin kualitas produk di pasar. Perusahaan yang mampu memposisikan dirinya sebagai pemimpin kualitas dalam kategori mereka serta menggabungkan kualitas, kemewahan, dan harga premium dengan basis pelanggan yang setia.

1.5.5.3 Metode Penetapan Harga

Terdapat beberapa metode yang dapat dipilih oleh perusahaan dalam menentukan penetapan harga. Menurut Tjiptono (2010:154), secara umum metode penetapan harga dibagi menjadi empat kategori, yaitu :

1. Metode penetapan harga berbasis permintaan

Metode ini menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera serta referensi pelanggan daripada faktor yang seperti biaya, laba, dan persaingan.

2. Metode penetapan harga berbasis biaya

Dalam metode ini faktor yang menjadi penentu harga adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditetapkan dengan didasari oleh biaya

produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga mampu menutupi biaya langsung, biaya *overhead* dan laba.

3. Metode penetapan harga berbasis laba

Metode ini menekankan pada menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harga. Metode ini dilakukan atas dasar target volume laba spesifik.

4. Metode penetapan harga berbasis persaingan

Metode penetapan harga berbasis pesaing ini digunakan dengan melihat strategi penetapan harga apa yang dilakukan oleh pesaing.

1.5.5.4 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong terjemahan Sabran (2012:278), terdapat empat indikator yang mampu mencirikan harga, yaitu :

1. Keterjangkauan harga

Konsumen mampu menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Dengan harga yang ditetapkan tersebut para konsumen dapat membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen yang sering memilih harga lebih tinggi diantara dua barang. Karena perusahaan beranggapan apabila harga suatu produk tinggi, konsumen cenderung melihat bahwa kualitas produk tersebut baik.

3. Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga dari satu produk dengan produk lain. Sehingga mahal atau murah nya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk apabila manfaat yang dirasakan akan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

1.5.6 Kualitas Pelayanan

1.5.6.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2016:59), menyatakan bahwa Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan layanan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun, Kotler dalam Lupiyoadi (2014:7)

Menurut Goetsch dan Davis dalam Hardiyansyah (2011:36), menyatakan bahwa Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan atau kebutuhan pelanggan, dimana pelayanan dikatakan berkualitas apabila dapat menyediakan produk dan jasa (pelayanan) sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan.

Zeithaml, Parasuraman, dan Berry (1990:19) berpendapat bahwa definisi kualitas pelayanan adalah sebagai berikut “*Service quality is the extent of discrepancy between customers expectation or desires and their perception*”. Artinya kualitas layanan adalah kesenjangan/ketidaksesuaian antara harapan atau keinginan konsumen dengan persepsi konsumen.

1.5.6.2 Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan

Penerapan kualitas pelayanan yang baik adalah faktor dari keberhasilan dan keberlanjutan suatu usaha bisnis. Salah satu cara bagi perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen adalah dengan menciptakan kualitas pelayanan yang baik. Oleh karena itu perusahaan harus mampu menerapkan strategi dalam memberikan pelayanan kepada konsumennya. Menurut Tjiptono (2016:82) menyatakan terdapat beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas layanan, diantaranya adalah :

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas layanan

Setiap perusahaan penyedia layanan diwajibkan untuk memberikan layanan berkualitas terbaik kepada konsumen. Beberapa faktor yang menjadi penilaian konsumen seperti : keamanan transaksi (pembayaran menggunakan kartu kredit atau debit), keamanan, ketepatan waktu, dan lain-lain.

2. Mengelola ekspektasi pelanggan

Banyak perusahaan yang berusaha mencari perhatian pelanggan dengan

berbagai cara salah satunya adalah dengan memberikan ekspektasi yang tinggi tentang produk atau jasanya kepada konsumen. Hal ini dapat menjadi bumerang bagi perusahaan apabila tidak dapat memenuhi apa yang telah dijanjikan. Karena semakin banyak janji yang diberikan, semakin besar pula ekspektasi yang tercipta di benak konsumen.

3. Mengelola bukti kualitas layanan

Pengelolaan ini bertujuan untuk memperkuat penilaian pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan. Berbeda dengan produk yang bersifat tangible, layanan merupakan kinerja, maka pelanggan cenderung memperhatikan seperti apa layanan yang akan diberikan dan seperti apa layanan yang telah diterima. Sehingga dapat menciptakan persepsi tertentu terhadap penyedia layanan di mata konsumen.

4. Mendidik konsumen tentang layanan

Upaya mendidik layanan kepada konsumen bertujuan untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengkonsumsian layanan secara efektif dan efisien. Pelanggan akan dapat mengambil keputusan pembelian secara lebih baik dan memahami perannya dalam proses penyampaian layanan.

5. Menumbuhkan budaya kualitas

Budaya kualitas dapat dikembangkan dalam sebuah perusahaan dengan diadakannya komitmen menyeluruh dari semua anggota organisasi dari yang teratas hingga terendah. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap,

norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang berkenaan dalam peningkatan kualitas.

6. Menindaklanjuti layanan

Penindaklanjutan layanan diperlukan untuk memperbaiki aspek-aspek layanan yang kurang memuaskan dan mempertahankan yang sudah baik. Dalam hal ini perusahaan perlu melakukan survey terhadap sebagian atau seluruh konsumen mengenai layanan yang telah diterima. Sehingga perusahaan dapat mengetahui tingkat kualitas layanan perusahaan di mata konsumen.

7. Mengembangkan sistem informasi kualitas layanan

Service quality information system adalah sistem yang digunakan oleh perusahaan dengan cara melakukan riset data. Data dapat berupa hasil dari masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, internal dan eksternal, serta informasi mengenai perusahaan, pelanggan, dan pesaing. Bertujuan untuk memahami suara konsumen (consumer's voice) mengenai ekspektasi dan persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan perusahaan. Sehingga perusahaan dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan berdasarkan sudut pandang konsumen.

1.5.6.3 Dimensi Kualitas Pelayanan

Dalam salah satu studi mengenai SERVQUAL terdapat lima dimensi yang dapat disimpulkan menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2001:32) :

a. Keandalan (reability)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

b. Ketanggapan (responsiveness)

Kemampuan untuk memberi pelayanan yang segera dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.

c. Jaminan (assurance)

Bentuk kepastian dari suatu pelayanan sangat ditentukan oleh jaminan dari pegawai yang memberikan pelayanan, sehingga orang yang menerima pelayanan merasa puas dan yakin bahwa segala bentuk urusan pelayanan yang dilakukan sesuai dengan kecepatan, ketepatan, kemudahan, kelancaran dan kualitas layanan yang diberikan

d. Empati (empathy)

Bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

e. Bukti Fisik (tangibles)

Bukti fisik dari jasa, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, dan peralatan yang digunakan untuk menghasilkan jasa.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat dikatakan bahwa kelima indikator tersebut dapat digunakan sebagai alat ukur bagi perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan terhadap pelanggan.

1.5.7 Pengaruh Antar Variabel

1.5.7.1 Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Menurut Angipora (1999:268), dalam bukunya mengatakan bahwa suatu harga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler (2011:67), konsumen akan berminat untuk membeli suatu produk apabila harga dari produk tersebut dipandang layak oleh mereka. Oleh karena itu harga harus sesuai dengan manfaat yang akan didapatkan, sehingga menciptakan minat beli di benak konsumen. Menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler (2009), menyatakan bahwa terdapat faktor dari harga yang akan mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu : perbandingan harga dengan pesaing, harga yang sesuai dengan kualitas, dan harga yang fleksibel. Hal ini di dukung oleh penelitian Annafik (2012), yang mengatakan bahwa harga merupakan salah satu aspek penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat pembelian.

1.5.7.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) menyatakan bahwa adanya hubungan antara kualitas layanan dengan minat beli. Kualitas pelayanan dengan lima dimensi kualitas pelayanan berhubungan positif terhadap minat beli konsumen, Li dan Lee (2001). Selain itu menurut Cronin et al (2000), kualitas pelayanan merupakan faktor kunci dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Sehingga jika pelayanan yang

diberikan oleh perusahaan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, maka minat beli konsumen akan jatuh kepada produk atau jasa tersebut.

1.5.7.5 Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Simamora (2002:94), menjelaskan bahwa minat beli dipengaruhi oleh keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut Mowen (1987) mengatakan bahwa minat beli menjadi suatu penentu bagi konsumen untuk melakukan suatu tindakan seperti membeli suatu produk atau jasa. Menurut Simamora (2011:106), Minat beli terhadap suatu produk akan timbul karena adanya kepercayaan konsumen terhadap suatu produk yang diiringi dengan kemampuan untuk melakukan pembelian. Sehingga jika konsumen tidak memiliki minat untuk membeli suatu produk maka tidak akan terjadi keputusan pembelian. Oleh karena itu untuk menciptakan keputusan pembelian diperlukan minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

1.6 Penelitian Terdahulu

Terdapat penelitian terdahulu yang digunakan penulis sebagai acuan serta perbandingan untuk mendukung penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

Tabel 1.4
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode dan Variabel Penelitian	Indikator	Hasil Penelitian
1.	Khoiriatun N. Agus W. M. Khoirul (2019)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Study Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Yang Mengonsumsi Mie Instan)	Metode : - Kuantitatif Variabel X : -Kualitas Produk - Harga Variabel Z : - Minat Beli Variabel Y : - Keputusan Pembelian	- Harga terjangkau semua kalangan - Harga sesuai dengan kualitas -Melakukan pembelian karena kebutuhan -Minat untuk mencari informasi tentang produk	Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh terhadap minat beli, minat beli mempengaruhi keputusan pembelian.
2.	Risa Ria Yuliawati (2018)	Hubungan Harga, Lokasi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Susu Segar Di Salatiga, Jawa Tengah	Metode : -Kuantitatif Variabel X : -Harga -Lokasi -Kualitas Produk -Kualitas Pelayanan Variabel Y : -Keputusan Pembelian	- Konsumen aktif dalam mencari informasi produk - Konsumen puas dan memutuskan untuk kembali lagi - Pelayanan yang tanggap dalam memenuhi kebutuhan konsumen	Harga berhubungan positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, Kualitas pelayanan berhubungan positif terhadap keputusan pembelian

3.	Armahadyani (2017)	Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Makan Pa'mur Karawang	Metode : -Kuantitatif Variabel X : -Harga -Promosi -Kualitas Pelayanan Variabel Y : -Keputusan Pembelian	- Harga sesuai dengan pendapatan dan daya beli - Perlengkapan karyawan rapi - Kecepatan dalam pelayanan - Memahami keinginan konsumen - Manfaat dan pelayanan jasa yang diberikan	Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
4.	Erni W. Suprayitno (2017)	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Steak Moen Moen Di Surakarta)	Metode : -Kuantitatif Variabel X : -Harga -Kualitas Pelayanan -Kepuasan Konsumen Variabel Y : -Minat Beli	- Harga produk lebih murah dibandingkan pesaing - Suasana (tempat, pencahayaan, musik) nyaman - Ketertarikan pada kualitas pelayanan	Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli, Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli
5.		Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen	Metode : -Kuantitatif Variabel X : -Kualitas Produk -Kualitas Pelayanan -Harga -Atmosfer Variabel Y : -Keputusan Pembelian -Kepuasan Konsumen	- Kualitas pelayanan (fasilitas yang tersedia, kualitas karyawan, proses layanan) - Harga (kesesuaian harga, diskon yang menarik) - Keputusan pembelian (pemenuhan kebutuhan dan keinginan, kepercayaan terhadap produk)	Harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel atmosfer dan kualitas pelayanan belum berpengaruh terhadap keputusan pembelian

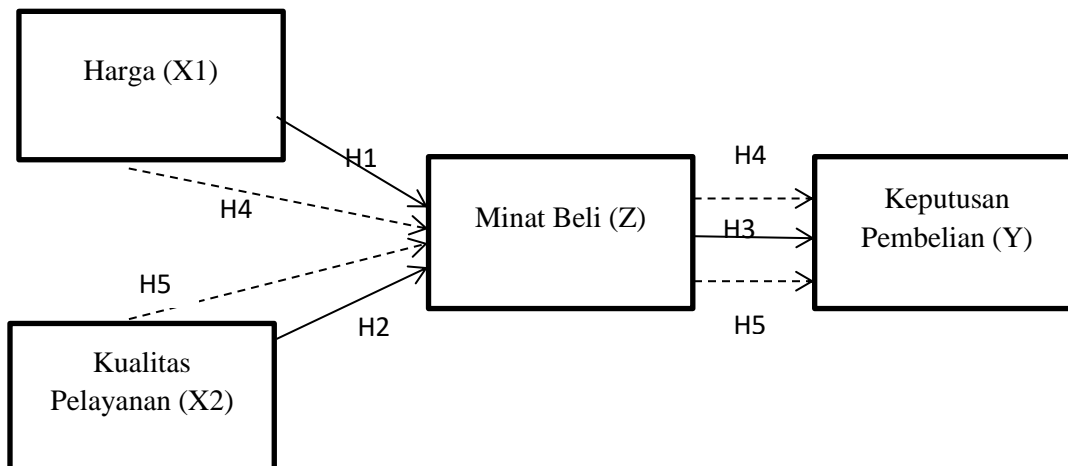
1.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Disebut sementara, karena jawaban yang dihasilkan hanya berdasarkan pada teori yang relevan, dan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data, (Sugiyono, 2014:93). Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Diduga adanya pengaruh antara harga terhadap minat beli di Du Cafe
2. Diduga adanya pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap minat beli pada Du Cafe
3. Diduga adanya pengaruh antara minat beli terhadap keputusan pembelian pada Du Cafe
4. Diduga adanya pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening pada Du Cafe
5. Diduga adanya pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening pada Du Cafe

Model Hipotesis penelitian digambarkan pada gambar berikut ini:

Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran



Harga (X_1) : Variabel Independen

Kualitas Pelayanan (X_2): Variabel Independen

Minat Beli (Z) : Variabel Intervening

Keputusan Pembelian (Y): Variabel Dependen

1.8 Definisi Konseptual

1.8.1 Harga

Kotler & Armstrong (2016:324), mendefinisikan bahwa : “*Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service*”. (harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa).

1.8.2 Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml, Parasuraman dan Berry (1990:19), kualitas pelayanan adalah “*Service quality is the extent of discrepancy between customers expectations or desires and their perception*”. Artinya kualitas layanan adalah kesenjangan/ketidaksesuaian antara harapan atau keinginan konsumen dengan persepsi konsumen.

1.8.3 Minat Beli

Menurut Ferdinand (2002), minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

1.8.4 Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2012:166), berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai dan perasaan setelah membeli.

1.9 Definisi Operasional

Definisi operasional dari variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 1.5
Pengembangan Model Teoritis

Variabel	Dimensi	Indikator
<p align="center">Harga</p> <p>Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat atas pembelian dari suatu produk yang terdapat di Du Cafe Semarang</p>	Keterjangkauan harga	Harga produk Du cafe terjangkau
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Harga sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan Du Cafe
	Daya saing harga	Harga yang ditawarkan Du Cafe lebih terjangkau dibandingkan dengan pesaing
	Kesesuaian harga dengan manfaat	Harga yang diberikan oleh Du Cafe sesuai dengan manfaat yang didapatkan oleh konsumen
<p align="center">Kualitas Pelayanan</p> <p>Kualitas pelayanan merupakan upaya dari Du Cafe dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan Du Cafe dalam memenuhi harapan konsumen.</p>	Bukti Fisik (Tangibles)	Tampilan produk yang dihidangkan Du Cafe sangat menarik
		Du Cafe memiliki tempat yang nyaman
	Empati (Emphaty)	Karyawan Du Cafe memahami kebutuhan dan keinginan konsumen
	Kehandalan (Reliability)	Du Cafe mampu menyajikan produk dengan cepat
	Ketanggapan (Responsiveness)	Karyawan Du Cafe cepat dan tanggap menangani keluhan konsumen
	Jaminan (Assurance)	Du Cafe memberikan jaminan produk kepada konsumen

<p>Minat Beli</p> <p>Minat beli merupakan tahap awal atau kecenderungan yang dilakukan konsumen sebelum benar-benar memutuskan melakukan pembelian di Du Cafe</p>	Minat preferensial	Menjadikan Du Cafe sebagai referensi utama
	Minat transaksional	Konsumen berminat membeli produk
	Minat eksploratif	Konsumen selalu mencari informasi positif terkait produk dan jasa yang diberikan Du Cafe
	Minat referensial	Konsumen bersedia untuk merekomendasikan Du Cafe
<p>Keputusan Pembelian</p> <p>Keputusan pembelian merupakan keputusan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk yang melewati beberapa tahapan sebelum memutuskan untuk membeli produk di Du Cafe.</p>	Kemantapan pada sebuah produk	Konsumen merasa yakin melakukan keputusan pembelian di Du Café
	Kebiasaan dalam membeli produk	Seberapa sering konsumen melakukan pembelian di Du Cafe
	Memberikan rekomendasi kepada orang lain	Konsumen merekomendasikan Du Cafe kepada orang lain
	Melakukan pembelian ulang	Konsumen ingin melakukan pembelian ulang pada Du Cafe

1.10 Metode Penelitian

1.10.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe *explanatory research*. Menurut Singarimbun dan Effendi (2006:4) *explanatory research* merupakan penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel-

variabel, bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya dan menguji hipotesis yang dirumuskan atau sering kali disebut sebagai penelitian penjelas. Penggunaan tipe penelitian *explanatory research* ini yaitu untuk menguji rumusan hipotesis penelitian dan menjelaskan ada atau tidaknya pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada Du Cafe Semarang.

1.10.2 Populasi dan Sampel

1.10.2.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:15). Populasi yang akan di teliti pada penelitian ini adalah konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian di Du Cafe Semarang, dengan populasi yang tidak diketahui jumlahnya.

1.10.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016). Dalam hal ini populasinya tidak diketahui dengan pasti, maka menurut (Sugiyono, 2016) dasar penentuan sampel ditentukan dengan rumus :

$$n = \frac{Z^2}{4 (\text{Moe})^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z^2 = Tingkat kepercayaan 95% berarti $Z = 1,96$

Moe = Margin Of Error, yaitu kesalahan maksimal yang dapat ditoleransikan, ditentukan sebesar 10%. Sehingga jumlah sampel yang dihasilkan adalah :

$$n = \frac{(1,96)^2}{4 (10\%)^2}$$

$$n = 96,04 \text{ atau dibulatkan } 100$$

Berdasarkan perhitungan di atas sampel yang diambil dalam penelitian ini sebesar 100 responden.

1.10.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2014:120). Tipe pengambilan sampel responden dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling* dan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2009:85), *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen Du Cafe yang secara tidak sengaja/kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel penelitian. Menurut Sugiyono (2014:122), *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Dalam penelitian ini pengambilan sampel ditetapkan berdasarkan hari dan jam tertentu yang diukur dari tingkat keramaian kunjungan konsumen pada Du Cafe Semarang. Jumlah pembagian kuesioner terdiri dari tiga kategori, yaitu: ramai, cukup ramai dan sepi.

Du Cafe Semarang termasuk ke dalam kategori ramai pada hari jumat – minggu pada pukul 17.00 – 20.00 hal ini disebabkan karena Du Cafe Semarang sering dijadikan responden sebagai tempat untuk berkumpul pada akhir pekan, maka di hari dan jam tersebut akan dibagikan 50 kuesioner kepada responden. Sedangkan untuk kategori cukup ramai yaitu pada hari senin – kamis pada pukul 14.00 – 17.00 hal ini dikarenakan pada jam tersebut banyak responden datang ke Du Cafe untuk makan siang dan bersantai pada sore hari, oleh karena itu pada kategori cukup ramai akan dibagikan sebanyak 35 kuesioner. Kemudian pada kategori sepi kuesioner akan dibagikan pada hari selasa – rabu pada pukul 11.00 – 13.00 hal ini dikarenakan responden cenderung mengunjungi Du Cafe pada sore hingga malam hari, oleh karena itu pada jam tersebut akan dibagikan sebanyak 15 kuesioner.

Teknik pengambilan sampel ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang sudah pernah melakukan transaksi minimal satu kali di Du Cafe Semarang. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah :

- a. Berusia diatas 14 tahun
- b. Pengambil keputusan (*Decider*)
- c. Pernah mengunjungi Du Café minimal 2 kali

d. Bersedia dijadikan sebagai responden terkait penelitian pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada Du Cafe Semarang.

1.10.4 Jenis dan Sumber Data

1.10.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka, Sugiyono (2010:15). Data ini diperoleh dari perhitungan kuesioner yang diedarkan serta informasi yang diperoleh peneliti dari konsumen Du Cafe Semarang.

1.10.4.2 Sumber Data

Terdapat dua jenis sumber data dalam penelitian ini, yaitu :

1. Data Primer

Data yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Sumber data primer adalah responden individu, kelompok fokus, internet juga dapat menjadi sumber data primer jika koesioner disebarakan melalui internet (Uma Sekaran, 2011). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara penyebaran kuesioner, bertujuan untuk mendapatkan data tanggapan responden mengenai harga, kualitas pelayanan, minat beli dan keputusan pembelian pada Du Cafe.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2017:137), data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan (Indriantoro dan Supomo, 2013). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari perusahaan, jurnal, buku, internet yang digunakan untuk mendapatkan data terkait Du Cafe Semarang.

1.10.5 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala pengukuran *Likert*. Menurut Sugiyono (2010:132), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Adapun pemberian bobot nilai variabel sebagai berikut :

Tabel 1.6
Skala Likert

Skor/Bobot	Keterangan
5	Jawaban sangat mendukung pernyataan
4	Jawaban mendukung pernyataan
3	Jawaban cukup mendukung pernyataan
2	Jawaban tidak mendukung pernyataan
1	Jawaban sangat tidak mendukung pernyataan

Setelah kuesioner diberi skor, hasil jawaban dijadikan daftar tabulasi dan siap untuk diuji statistik. Data ini akan disajikan dalam tabel induk dan kemudian tabel tersebut disajikan untuk diuji statistik dengan SPSS. Jawaban dari setiap pertanyaan di dalam kuesioner akan dicatat frekuensi kemunculannya dan disajikan dalam bentuk tabel tunggal berdasarkan data mengenai identifikasi responden dan data tiap kategori variabel

1.10.6 Teknik Pengumpulan Data

1.10.6.1 Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2014:199), kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pengumpulan data metode

angket pada penelitian ini menggunakan daftar pertanyaan/pernyataan kepada responden untuk dijadikan data primer penelitian.

1.10.6.2 Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah kegiatan mengumpulkan data yang berkaitan dengan penelitian. Data ini dapat berasal dari jurnal, buku, skripsi, thesis, majalah, dan internet yang dianggap layak untuk dijadikan sumber. Menurut Sugiyono (2012) studi pustaka merupakan kajian teoritis, referensi serta literatur ilmiah lainnya yang berkaitan dengan budaya, nilai dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti

1.10.7 Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data yang digunakan oleh peneliti di dalam penelitian ini antara lain:

1. Editing

Editing yaitu proses pemeriksaan dan pengoreksian yang dilakukan setelah data terkumpul untuk mengetahui apakah jawaban responden terhadap pertanyaan yang diajukan sudah lengkap atau belum.

2. Coding

Coding yaitu pemberian tanda, simbol atau kode bagi data yang masuk dalam kategori yang sama untuk diklasifikasikan dan dikelompokkan menurut kategori yang telah ditetapkan.

3. Scoring

Scoring yaitu kegiatan pemberian nilai berupa angka/skor pada jawaban kuesioner untuk memperoleh data dalam pengujian hipotesis.

4. Tabulating

Tabulating yaitu pengelompokkan data atas jawaban-jawaban dengan teliti dan teratur, kemudian dihitung dan dijumlahkan sampai terwujud dalam bentuk tabel yang berguna dan berdasarkan tabel untuk mendapatkan hubungan hubungan antara variabel-variabel yang ada.

1.10.8 Teknik Analisis

1.10.8.1 Analisa Kualitatif

Analisa kualitatif merupakan teknik pengumpulan data yang bersifat naratif atau deskriptif yang menjelaskan tentang kualitas suatu fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti. Tujuan dari melakukan analisis data kualitatif yaitu untuk menyampaikan data-data yang ada dengan melakukan penjelasan.

1.10.8.2 Analisa Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan teknik analisis yang dilakukan dengan cara pengukuran dan pembuktian menggunakan metode statistik. Metode statistik merupakan cara yang objektif untuk menganalisis serta mengolah data kuantitatif yang kemudian ditarik menjadi kesimpulan. Tujuan dari analisis data kuantitatif yaitu

untuk menyampaikan data-data yang diperoleh dengan melakukan pengujian dan pembuktian terlebih dahulu. Analisa kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item (Sugiyono, 2016:177). Kriteria penilaian uji validitas adalah :

1. Apabila r hitung $>$ r tabel, maka kuesioner tersebut valid
2. Apabila r hitung $<$ r tabel, maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid

Untuk menguji validitas kuesioner dilakukan dengan menghitung nilai korelasi antara data pada setiap pertanyaan dengan skor total menggunakan rumus teknik korelasi *product moment*.

2. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas menurut Sugiyono (2010:354) dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur sama. Pada penelitian ini variabel yang akan diuji yaitu harga, kualitas pelayanan, minat beli dan keputusan pembelian. Apakah keempat variabel tersebut memiliki hasil yang konsisten ketika dilakukan penelitian ulang. Realibilitas dapat dihitung menggunakan

rumus Alpha Cronbach. Secara umum kriteria reliabilitas alpha dikatakan reliabel jika koefisien alpha lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2006:42).

3. Koefisien Korelasi

Uji korelasi digunakan untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan variabel independen terhadap variabel dependen dan digunakan untuk menentukan keeratan hubungan / koefisien korelasi antara harga, kualitas pelayanan, minat beli dan keputusan pembelian. Berikut ini merupakan tabel intepretasi koefisien korelasi :

Tabel 1.7
Interpretasi Koefisien Korelasi

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

Sumber: Sugiyono (2010:150)

Untuk menguji koefisien korelasi dapat menggunakan bantuan program SPSS dengan *Analyze Regression Linear*. Nilai Koefisien Korelasi pada output SPSS, dilihat pada kolom *R*, tabel *Model Summary*.

4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) menurut Ghozali (2012: 97), merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai dari koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Nilai R^2 yang kecil mengartikan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Namun, jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

5. Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Dimana dampak dari penggunaan analisis ini dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya keadaan variabel independen (Sugiyono, 2014 : 270). Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menganalisis ada atau tidaknya pengaruh sebab akibat dari variabel yang diteliti.

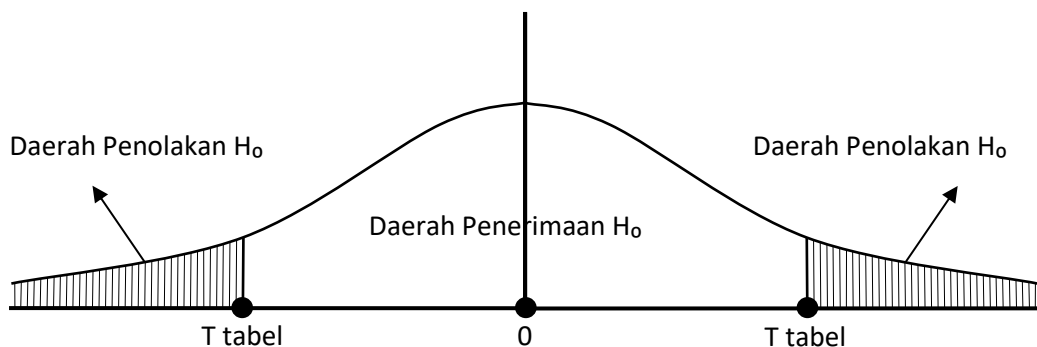
6. Uji Signifikan

a. Uji t

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali,2005). Menurut Sugiyono (2010:138), uji t merupakan pengujian secara individual, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X)

secara individual berpengaruh berarti atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Nilai t dari hasil perhitungan tersebut digunakan untuk menentukan hasil dengan langkah-langkah :

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif
 - a. H_0 = Tidak ada pengaruh antara variabel X terhadap Y
 - b. H_a = Ada pengaruh antara variabel X terhadap Y
2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0.05$ atau sangat signifikan 5%
3. H_0 ditolak apabila t hitung $>$ t tabel, berarti ada pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y)
4. H_0 diterima apabila t hitung $<$ t tabel, berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y)

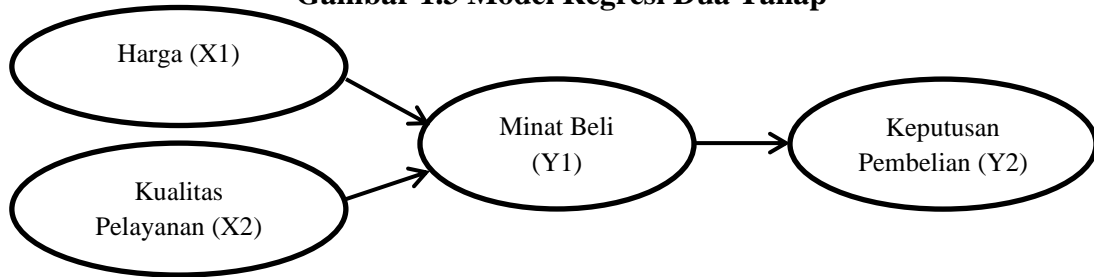


Gambar 1.2 Kurva Uji t

7. Model Regresi Dua Tahap

Model regresi dua tahap merupakan model regresi simultan di mana terdapat pemodelan kausalitas disajikan dalam bentuk kausalitas berjenjang.

Gambar 1.3 Model Regresi Dua Tahap



Model seperti tergambar di atas, dapat disajikan dalam bentuk persamaan regresi dua tahap sebagai berikut :

$$Y_1 = \alpha_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \mu_0$$

Dan

$$Y_2 = \alpha_1 + \beta_3 Y_1 + \mu_1$$

Model di atas menunjukkan bahwa variabel dependen Y_1 dipengaruhi oleh dua variabel independen X_1 dan X_2 . Sementara itu variabel dependen Y_1 tersebut akan mempengaruhi variabel dependen yang kedua yaitu Y_2 . Model regresi seperti ini disebut sebagai regresi dua tahap.