

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis di era abad ke-21 telah berkembang sangat pesat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Fenomena kehidupan masyarakat yang semakin kompleks, seiring kemajuan teknologi, dapat berdampak negatif, misalnya stress yang begitu mudah melanda, bukan saja pada kaum tua, dewasa, muda bahkan anak-anak. Pola kehidupan perkotaan khususnya yang memang mengundang banyak resiko, rawan konflik, tantangan, sehingga masyarakat disinyalir membutuhkan suatu wadah yang dapat mereka percayai dalam mengemukakan permasalahan-permasalahan yang dihadapi dalam kehidupannya, atau setidaknya satu tempat dimana mereka bisa berkumpul dan saling berbagi cerita, ataupun gagasan. Perkembangan zaman telah membawa manusia dalam tuntutan kebutuhan-kebutuhan baru yang harus terpenuhi, seiring perkembangan kota yang sangat pesat, sehingga para pelaku usaha melihat hal ini sebagai peluang bisnis yang cukup baik untuk ditawarkan kepada konsumen.

Berbagai macam bidang usaha saat ini juga sedang mengalami perkembangan, warung kopi merupakan salah satunya bermunculan di kota-kota besar seperti Kota Semarang, bukan saja yang berlabel tradisional maupun yang sudah mengglobal. Warung-warung kopi bermunculan di gang-gang kecil, di jalan-jalan raya, tempat yang tersembunyi, ataupun yang strategis, bahkan hingga ke pusat-pusat perbelanjaan. Dalam berbagai kajian tentang fenomena bahwa sesuatu yang menarik dan banyak dilakukan oleh orang dalam sebuah usaha maka

menarik untuk diteliti. Warung kopi menjadi sesuatu usaha yang dilakukan dalam berbagai usaha baik perorangan maupun lembaga/kelompok sehingga berdampak kepada hubungan/interaksi simbolik pada ruang dan tempat yang dilakukan oleh orang perorang dalam melakukan sebuah diskusi, bisnis, atau hanya sekedar melepas kepenatan dalam rutinitas.

Dari sudut pandang budaya, warung kopi sebagian besar berfungsi sebagai pusat interaksi sosial (meeting point) yang menyediakan sebuah tempat untuk berkumpul, berbicara, menulis, membaca, menghibur satu sama lain, atau melewatkan waktu, baik secara individu atau dalam kelompok kecil anggota sosial tersebut. Dari sudut pandang arsitektur, banyak design inovatif yang diperkenalkan melalui pembangunan Warung Kopi baru, yang umumnya menjadi salah satu daya tarik pertama namun yang selanjutnya menentukan kesinambungan hidup warung kopi tersebut adalah penerimaan sosial dari masyarakat disekitarnya, dan karena masyarakat adalah sekumpulan pribadi-pribadi yang selalu berubah secara dinamis, nampaknya mereka (para pelaku bisnis Warung Kopi) perlu juga mempelajari elemen-elemen sosial dari masyarakatnya sehingga selalu dapat bersesuaian dengan perkembangan dinamika masyarakatnya. Bagi masyarakat modern, singgah di warung kopi sudah menjadi keharusan dan kebiasaan. Untuk sekedar bersantai atau mencari variasi hiburan ditengah rutinitas yang padat, duduk sebentar dan minum secangkir kopi menjadi kenikmatan tersendiri.

Kita tahu keberadaan warung kopi di Semarang tumbuh bagai jamur di musim hujan. Warung makan atau restoran yang menyediakan minuman kopi

memang banyak, tetapi jelas bukan sekadar secangkir kopi yang dicari. Hadirnya warung kopi menjawab kebutuhan akan sebuah ruang yang bisa digunakan untuk bertemu kawan berdiskusi atau memperbincangkan berbagai hal dengan cukup ditemani secangkir minuman favorit dalam suasana yang nyaman. Warung kopi bisa saja dianggap sebagai Kafe bagi mereka yang hidup dalam budaya urban perkotaan modern. Meski fungsinya sama, yakni tempat di mana orang bisa minum (kopi) sambil bercakap-cakap, tetapi kafe berada dalam pemaknaan budaya yang berbeda dan karena itu pemaknaan kulturalnya berbeda dengan warung kopi dalam masyarakat tradisional. Warung kopi telah menjadi fenomena menarik di sejumlah kota besar seperti Semarang. Warung kopi menjadi ruang publik tempat masyarakat dari seluruh lapisan untuk berdiskusi, bertemu dan berdiskusi serta melahirkan banyak gagasan. Di sisi lain, warung kopi sebagai ruang publik yang dalam awal kemunculannya hanya menjadi milik kaum lelaki, membuktikan satu hal, yakni betapa sesungguhnya berkumpul dan ngobrol bukan hanya monopoli kaum perempuan. Sejak masa Yunani dan Romawi, kaum lelaki amat suka berkumpul dan berkelompok menurut minat mereka masing-masing, yang kemudian disebut dengan klub.

Coffee shop menurut (Wiktionary, 2010) bisa diartikan “sebuah café kecil atau restoran kecil yang biasanya menjual kopi dan terkadang minuman non-alkohol, makanan sederhana atau snaks, dengan fasilitas yang menunjang di tempat tersebut”. Para penikmat kopi dapat datang ke coffee shop dengan mudah dan menikmati secangkir kopi yang berkualitas. Tentunya hal ini harus

diperhatikan oleh perusahaan dalam menciptakan produk minuman kopi yang mempunyai kualitas bagus sehingga akan berdampak kepada kepuasan konsumen.

Bagi sebagian masyarakat, warung kopi merupakan sarana untuk membangun kehidupan sosialnya. Warung kopi juga merupakan sarana meneguhkan identitas dan kebanggaan. Bagi para penggemar bola (olah raga), warung kopi atau kafe dapat merupakan tempat untuk menyalurkan dan berbagi hobi. Lewat kesukaannya terhadap club olah raga atau komunitas tertentu tidak jarang berkumpul di warung kopi untuk sekadar membahas agenda acara, nonton bareng pertandingan, dan banyak agenda lainnya.

Fenomena menjamurnya warung kopi ini, khususnya di Kota Semarang tentu menjadi salah satu peluang bisnis yang cukup potensial dan sekarang sedang digemari oleh masyarakat perkotaan, apalagi kopi merupakan salah satu komoditas andalan di Indonesia, akan tetapi dengan menjamurnya warung kopi yang kemudian mengalami perkembangan dari segi suasana dan kemasan menarik dengan fasilitas wifi, tv cable, bahkan home band, akan menjadi suatu problem yang berpotensi menggerus keberadaan warung-warung kopi tradisional dengan kemasan dan sajian menu ala kadarnya. Kebiasaan untuk kongkow atau nongkrong di warung kopi (ngopi) telah menjadi budaya di berbagai wilayah mulai dari Aceh, Makassar, Medan, Bangka, termasuk kota-kota di Pulau Jawa (Ulung, 2011).

Gaya hidup nongkrong mulai menyebar ke berbagai penjuru kota di Indonesia, seperti Jakarta, Surabaya, Bandung, hingga Semarang. Beragam warung atau kedai kopi ada di Semarang terutama di daerah sekitar kampus

Universitas Diponegoro. Berbagai macam warung kopi menawarkan konsep sederhana hingga modern. Mahasiswa lebih memilih warung kopi yang sederhana. Mahasiswa Semarang memilih nongkrong di warung kopi menjadi gaya hidup mereka dan sering juga dijumpai mahasiswa yang berkumpul untuk membahas suatu hal maupun mengerjakan tugas-tugasnya. Dimana mereka menghabiskan waktu mereka untuk nongkrong di warung kopi dan mereka memiliki ketertarikan dengan dunia kopi. Salah satu warung kopi yang banyak dikunjungi khususnya mahasiswa adalah Kopi Benteng 2 Banyumanik. Di Kopi Benteng 2 Banyumanik yang mana kebanyakan pengunjungnya adalah mahasiswa. Setiap malam kebanyakan para mahasiswa menghabiskan waktu untuk nongkrong di warung kopi ini.

Kebiasaan ini sepertinya sudah melekat dan menjadi aktivitas sehari-hari mahasiswa. Seperti yang kita ketahui, bahwa di Semarang sudah banyak sekali warung kopi terlebih lagi di lingkungan kampus Universitas Diponegoro. Beberapa contoh yang juga ramai dikunjungi adalah Anak Panah Kopi Tembalang, Jendela Coffee Brewers & Kitchen, Antara Kata Kopi dan Kopi Benteng 2 Banyumanik. Misalnya saja Anak Panah Kopi Tembalang yang juga menyajikan beberapa menu andalannya. Contohnya Es Gajah Maling Susu dan Es Kopi Susu yang banyak diminati pengunjung.

Adapun produk yang dijual di antaranya adalah Kopi Benteng Klasik, Kopi Benteng Spesial, Kopi Susu, Kopi Coklat Spesial dan Kopi Talua. Dan ada juga varian kopi khas daerah yang dijual di Kopi Benteng 2 Banyumanik ini. Antara lain, Aceh Gayo, Blue Lintang, Lampung Arabica, Lampung Robusta, Java

Blend, Java Mocca, Bali Kintamani, Toraja Kolasi dan Wamena Papua. Varian yang banyak tersebut tentu saja membuat pengunjung lebih puas dalam memilih. Menu-menu yang disediakan diatas tentu saja merupakan hasil inovasi-inovasi yang terus dilakukan pihak Kopi Benteng 2 Banyumanik guna meningkatkan daya saing yang semakin ketat karna sudah banyak warung kopi di Semarang yang sudah memberikan terobosan terbaru melalui pembaruan produk kopi yang dijual.

Di bawah ini adalah tabel data penjualan dan target Kopi Benteng Tembalang dari tahun 2015-2019.

Tabel 1.1 Data Penjualan Kopi Benteng 2 Banyumanik

TAHUN	TARGET PENJUALAN (RP)	PENJUALAN (RP)	PENCAPAIAN TARGET (%)	PERKEMBANGAN (%)
2015	450.000.000	464.000.000	103,11	-
2016	500.000.000	450.000.000	90	(3,01)
2017	520.000.000	503.000.000	96,73	11,77
2018	550.000.000	560.000.000	101,81	11,33
2019	570.000.000	490.000.000	85,96	(12,5)

Sumber: Manajer Kopi Benteng 2 Banyumanik, 2019

Berdasarkan tabel 1.1 tersebut mewakili data penjualan dari Kopi Benteng 2 Banyumanik mulai tahun 2015-2019. Dari tabel diatas dapat kita lihat bahwa

penjualan Kopi Benteng 2 Banyumanik mengalami naik turun dari target penjualan yang sudah ditentukan. Pada tahun 2016 penjualan Kopi Benteng 2 Banyumanik mengalami penurunan yaitu sebesar 3,01% dari penjualan tahun 2015. Lain halnya pada tahun 2017 penjualan Kopi Benteng 2 Banyumanik justru mengalami kenaikan yang cukup besar dibandingkan tahun 2016 yaitu sebesar 11,77%. Begitu juga pada tahun 2018 yang ikut mengalami penurunan penjualan yaitu sebesar 11,33% dibandingkan tahun sebelumnya. Dan penurunan penjualan yang sangat besar terjadi pada tahun 2019 yaitu sebesar 12,5% dibandingkan tahun 2018.

Cenderung tidak konsistennya penjualan pada Kopi Benteng 2 Banyumanik menjadi hal yang harus diperhatikan. Banyak faktor yang menyebabkan terjadinya hal tersebut, diantaranya adalah Kualitas produk, Kualitas Pelayanan dan Harga yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) Kualitas Produk adalah “Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”. Dalam hal ini Kualitas Produk sangat menentukan daya tarik konsumen dalam membeli produk Kopi Benteng 2 Banyumanik tersebut. Misalnya dengan menghadirkan inovasi baru yang tentunya lebih menarik minat konsumen serta memenuhi keinginan dan harapan konsumen ataupun dengan lebih memperhatikan tekstur rasa pada Kopi Benteng 2 Banyumanik. Semakin nikmat rasa yang disajikan maka akan semakin terpenuhinya kepuasan konsumen. Semakin banyak varian rasa yang disajikan maka akan semakin memanjakan konsumen dalam memilih sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen. Dalam

hal ini tentu saja konsumen akan sering membeli produk Kopi Benteng 2 Banyumanik. Hal lain yang juga harus diperhatikan adalah Kualitas Pelayanan. Banyak orang akan suka mengunjungi suatu tempat jikalau pelayanan yang disediakan sangat maksimal. Misalnya pelayanan sumber daya manusia yang ramah, sopan serta tanggap dalam menerima keluhan konsumen akan menjadi pertimbangan konsumen. Dengan pelayanan yang ramah dan sopan tentu saja konsumen akan senang berada ditempat itu. Tanggap ketika ada keluhan konsumen adalah aspek penting dalam peningkatan minat konsumen sehingga menimbulkan rasa nyaman, betah dan tentu saja menimbulkan kepuasan yang berakibat pada keputusan pembelian yang berulang di masa mendatang.

Faktor lainnya yang juga menjadi perhatian khusus adalah Harga. Harga terjangkau bagi banyak kalangan tentu saja akan menjadi kesenangan konsumen. Orang tidak akan takut untuk datang berulang ke tempat tersebut karna harga yang mudah dijangkau. Harga harus sebanding dengan jasa yang ditawarkan. Jika harga terlalu tinggi maka orang akan enggan untuk membeli produk tersebut. Khususnya di Kopi Benteng 2 Banyumanik, harga yang disajikan relatif murah untuk secangkir kopi karna rata-rata pengunjungnya adalah mahasiswa. Hal tersebut tentu saja membuat mahasiswa senang untuk berkunjung kesana sambil mengerjakan tugas maupun berkumpul dengan teman-temannya. Kisaran harga yang ditawarkan di Kopi Benteng 2 Banyumanik adalah sekitar Rp.10.000 sampai 20.000. Dimana harga tersebut merupakan harga teraman yang bisa dilabelkan kepada produk kopi dengan kualitas yang baik. Harga (price) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan

keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Philip Kolter, 2008).

Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas juga akan cenderung memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain. Tidak demikian dengan pelanggan yang tidak puas. Pelanggan tersebut akan lebih memilih untuk mencari informasi pihak penyedia produk atau jasa lain yang sejenis yang dibutuhkannya, lalu kemudian mereka lebih memilih untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa baru tersebut yang dianggap lebih mampu memenuhi kepuasan keinginan mereka dan meninggalkan produk atau jasa yang lama sebelumnya. Serta pelanggan tersebut tidak akan merekomendasikan produk atau jasa yang dianggapnya tidak mampu memenuhi kepuasan mereka kepada orang-orang disekitarnya. Proses itu akan terus berulang sampai konsumen merasa terpuaskan atas keputusan pembelian produknya.

Kemampuan pelaku usaha dalam menjaga performa penjualan merupakan kunci keberhasilan dari suatu usaha. Pelaku usaha juga harus mampu memahami aspek – aspek baik yang berasal dari dalam maupun dari luar lingkungan usaha yang dapat berdampak pada performa penjualan. Keputusan pembelian merupakan faktor penentu performa penjualan. Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian antara sikap dan pengetahuan yang dilakukan oleh konsumen untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif pilihan dan memilih salah satu diantaranya (Nugroho 2003). Oleh karena itu pelaku usaha harus dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar dapat melakukan pembelian

terhadap barang yang ditawarkan sehingga berdampak pada tingkat penjualan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ika Putri Iswayanti (2010) mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI BENTENG 2 BANYUMANIK”**

1.2 Rumusan Masalah

Masalah merupakan keadaan dimana adanya kesenjangan antara kenyataan dan harapan. Pada penelitian ini, terdapat kesenjangan antara harapan untuk mencapai angka penjualan yang terus meningkat dari tahun ke tahun, namun kenyataannya penjualan mengalami penurunan pada Kopi Benteng 2 Banyumanik. Hal ini dapat diindikasikan penyebabnya adalah adanya penurunan penjualan yang tidak diharapkan oleh pemilik Kopi Benteng 2 Banyumanik. Maka dari itu, perlu adanya evaluasi dan memperhatikan kebutuhan pelanggannya agar pelanggan semakin puas dalam melakukan pembelian mampu meningkatkan penjualan Kopi Benteng 2 Banyumanik. Penyebab menurunnya penjualan disebabkan oleh beberapa faktor. Antara lain Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga. Kopi Benteng 2 Banyumanik perlu memperhatikan hal tersebut dengan cara meningkatkan kualitas dari produk yang disajikan demi meningkatkan kepuasan konsumen yang berujung pada keputusan pembelian.

Begitu juga dengan Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh Kopi Benteng 2 Banyumanik harus mampu memberikan rasa nyaman kepada pelanggan yang dimana hal itu sangat berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Jika pelayanan yang diberikan maksimal maka pelanggan akan terpuaskan. Faktor lain yang dapat meningkatkan Keputusan Pembelian adalah Harga. Harga yang diberikan kepada konsumen harus sebanding dengan produk yang diterima oleh konsumen. Jika Harga yang ditawarkan kepada konsumen tidak tepat maka bukan tidak mungkin konsumen jera untuk membeli produk tersebut. Menurut Tuckman (1998), rumusan masalah yang baik adalah menyatakan hubungan antara dua variabel atau lebih, dinyatakan dalam bentuk kalimat tanya atau alternatif yang secara implisit mengandung pernyataan.

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka dapat disimpulkan perumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kopi Benteng 2 Banyumanik?
2. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Kopi Benteng 2 Banyumanik?
3. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Kopi Benteng 2 Banyumanik?
4. Apakah ada pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan Pembelian Kopi Benteng 2 Banyumanik?

1.3 Tujuan Penelitian

Di dalam sebuah penelitian, peneliti harus mengetahui tujuan dari penelitian yang dilakukan, agar penulis tidak kehilangan arah pada saat melakukan penelitian sehingga hasil penelitian akan sesuai dengan yang diharapkan.

Pada penelitian ini, penulis akan melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada Kopi Benteng 2 Banyumanik). Adapun tujuan penelitian yang dilakukan oleh penulis sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen mengenai Kualitas Produk yang diberikan oleh Kopi Benteng 2 Banyumanik.
2. Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen mengenai Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh Kopi Benteng 2 Banyumanik.
3. Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen mengenai Harga yang ditawarkan oleh Kopi Benteng 2 Banyumanik.
4. Untuk mengetahui bagaimana tingkat Keputusan Pembelian konsumen yang ada pada Kopi Benteng 2 Banyumanik.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Benteng 2 Banyumanik.
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Benteng 2 Banyumanik.
7. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Benteng 2 Banyumanik.

8. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Benteng 2 Banyumanik.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu manfaat, baik langsung maupun tidak langsung bagi berbagai pihak yaitu :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada peneliti karena dapat menambah pengetahuan sehingga dalam melihat persoalan dan cara menyelesaikan persoalan tentang keputusan pembelian yang tinggi atau rendah yang disebabkan oleh faktor kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga. Pengetahuan yang didapat oleh peneliti dalam penelitian ini dapat diaplikasikan di dunia kerja, sehingga peneliti mempunyai pengalaman dalam menangani kasus yang serupa dengan apa yang diteliti.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada Kopi Benteng 2 Banyumanik sebagai referensi tentang kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga dalam meningkatkan keputusan pembelian melalui perbaikan kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dalam pengembangan

usaha serta memberikan gambaran keadaan konsumen dan harapan konsumen terhadap Kopi Benteng 2 Banyumanik di masa yang akan datang sehingga dapat ditentukan strategi yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian dimasa yang akan datang.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini juga dapat memberikan manfaat kepada pihak lain yang meneliti tentang keputusan pembelian terhadap Kopi Benteng 2 Banyumanik sehingga dapat menjadi referensi untuk penelitian lebih lanjut dengan faktor-faktor yang lain. Dapat juga untuk memberikan gambaran strategi apa yang dapat ditempuh agar dapat meningkatkan keputusan pembelian sehingga dapat bersaing dengan para pesaing lainnya.

1.5 Kerangka Teori

Kerangka teori merupakan bagian dari isi laporan penelitian yang membahas konsep-konsep teoritis yang menjadi landasan penelitian untuk menjawab masalah penelitian atau pengembangan hipotesis (Indriantoro dan Bambang, 2009).

1.5.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh

perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut.

Adanya kecenderungan pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan pembeliannya. Dalam keputusan pembelian, umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi (Kotler, 2000; dalam Tjiptono, 2008):

1. Pemrakarsa (*Initiator*)

Orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

2. Pemberi pengaruh (*Influencer*)

Orang yang memberi pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.

3. Pengambil keputusan (*Decider*)

Orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.

4. Pembeli (*Buyer*)

Orang yang melakukan pembelian secara aktual.

5. Pemakai (*User*)

Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

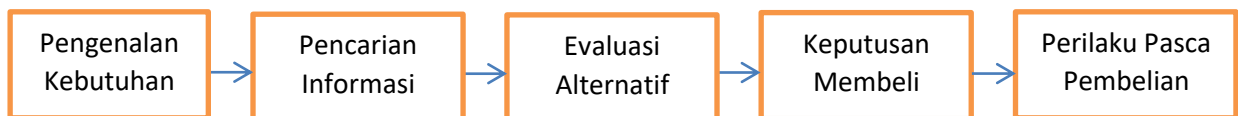
Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Sofjan Assauri, 2004). Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah 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 (Basu Swastha dan T Hani Handoko, 2000). Sedangkan menurut Philip Kotler (2000), yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Dari pengertian keputusan pembelian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Dalam membeli suatu produk, seorang konsumen biasanya melalui 5 (lima) tahap proses keputusan pembelian. Walaupun hal ini tidak selalu terjadi dan konsumen bisa melewati beberapa tahap urutannya, namun kita akan menggunakan model dibawah ini, karena model itu menunjukkan proses pertimbangan selengkapnya yang muncul pada saat seorang konsumen melakukan pembelian.

Menurut Phillip Kotler (2000) ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian, yang terlihat pada Gambar 1.1 berikut:

Gambar 1.1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen



Dari Gambar 1.1 tahap-tahap proses pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat terhadap suatu jenis produk. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memacu minat konsumen.

b. Pencarian Informasi

Seseorang yang tergerak oleh stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhan. Pencarian informasi merupakan aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan perolehan informasi dari lingkungan. Sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok, yaitu:

1. Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan.
2. Sumber komersial meliputi iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan.
3. Sumber umum meliputi media massa, organisasi ranting konsumen.
4. Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

Jumlah relatif dan pengaruh sumber-sumber informasi ini berbedabeda tergantung pada jenis produk dan karakteristik pembeli. Secara umum, konsumen mendapatkan sebagian besar informasi tentang suatu produk dari sumber komersial, yaitu sumber yang didominasi pemasar. Namun informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi. Tiap informasi menjalankan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Informasi komersial biasanya menjalankan fungsi pemberi informasi dan sumber pribadi menjalankan fungsi legitimasi dan/ atau evaluasi.

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses dimana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsep dasar dalam proses evaluasi konsumen terdiri atas empat macam:

1. Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan.
2. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
3. Konsumen memandang setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dalam memuaskan kebutuhan.
4. Konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda dalam memandang atribut - atribut yang dianggap relevan dan penting. Konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli di sini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Konsumen mungkin juga akan membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya. Namun, ada faktor-faktor lain yang ikut menentukan keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor-faktor situasional yang tidak terduga. Bila konsumen menentukan keputusan untuk membeli, konsumen akan menjumpai keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pelayanan, dan cara pembayarannya.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian tidak merasa puas dengan produk yang telah dibelinya, ada dua kemungkinan yang akan dilakukan oleh konsumen. *Pertama*, dengan meninggalkan atau konsumen tidak mau melakukan pembelian ulang. *Kedua*, ia akan mencari informasi tambahan mengenai produk yang telah dibelinya untuk menguatkan pendiriannya mengapa ia memilih produk itu sehingga ketidakpuasan tersebut dapat dikurangi.

Menurut Assael dalam Suryani (2008) menyatakan bahwa ada dua dimensi yang mempengaruhi pengambilan keputusan, yaitu:

a. Seberapa jauh pembuatan keputusan tersebut.

Dimensi pertama ini menggambarkan rangkaian dari pengambilan keputusan untuk yang bersifat habit/kebiasaan. Konsumen dapat mendasarkan keputusannya pada proses kognitif (berfikir) dari pencarian informasi dan evaluasi

alternatif-alternatif merek. Pada sisi ini konsumen hanya akan melakukan pembelian pada satu merek saja atau selalu terjadi pembelian yang konsisten.

b. Derajat keterlibatan di dalam pembelian itu sendiri.

Pada dimensi kedua ini menggambarkan rangkaian keterlibatan pembelian dari tinggi ke rendah. Pembelian dengan keterlibatan tinggi sangat penting bagi konsumen. Seperti beberapa pembelian yang didasarkan pada ego dari image sendiri. Dalam pembelian demikian konsumen akan melibatkan beberapa resiko, seperti *financial risk* yaitu pada produk-produk yang tergolong mahal, *social risk* yaitu pada produk-produk yang dianggap penting dalam kelompoknya, atau *psychological risk* yaitu pengambilan keputusan yang salah pada konsumen berakibat fatal atau lebih serius. Sedangkan produk-produk dengan keterlibatan rendah kurang begitu penting bagi konsumen, karena resiko financial, social, dan psychological tidaklah cukup besar.

Kedua dimensi yang telah disebutkan di atas nantinya akan menggolongkan keputusan membeli dalam empat tipe pengambilan keputusan. Keempat tipe tersebut adalah, pengambilan keputusan yang kompleks, pembuatan keputusan terbatas, loyalitas merek dan inersia. Keempat tipe ini merupakan perpaduan tinggi rendahnya dua dimensi di atas.

Pada tipe pertama, yaitu pengambilan keputusan kompleks dicirikan dengan perpaduan adanya keterlibatan yang tinggi dan adanya pembuatan keputusan. Pada pembuatan keputusan rendah, konsumen hanya memiliki keterlibatan rendah namun ada pengambilan keputusan. Pada tipe loyalitas merek, konsumen

memiliki keterlibatan yang tinggi namun seberapa jauh ia membuat keputusan hanya bersifat kebiasaan. Pada tipe terakhir inersia konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dan pembuatan keputusan sebatas kebiasaan. Pembuatan keputusan terlihat dari adanya proses pencarian informasi yang banyak dan adanya evaluasi terhadap merek. Dan pada pengambilan keputusan yang berdasar kebiasaan, konsumen tidak terlalu memikirkan proses pencarian informasi dan evaluasi terhadap merek.

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli berbeda-beda untuk masing-masing pembeli di samping produk yang dibeli. Faktor-faktor tersebut adalah:

1. Lokasi penjual yang strategis

Dari segi lokasi ini, pembeli akan memilih lokasi yang benar-benar strategis dan tidak membutuhkan terlalu banyak waktu, tenaga, dan biaya seperti: mudah dijangkau, dekat dengan fasilitas-fasilitas umum, atau mungkin dekat dengan jalan raya, sehingga lokasi ini dapat mendukung yang lain.

2. Pelayanan yang baik

Bagi konsumen yang ingin membeli suatu produk, pelayanan yang diberikan pada saat memilih sampai terjadinya transaksi pembelian sangatlah berpengaruh terhadap jadi tidaknya pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Pelayanan yang kurang baik akan menimbulkan rasa tidak puas yang dirasakan oleh konsumen yang selanjutnya akan mempengaruhi tingkat penjualan pada selanjutnya.

3. Kemampuan tenaga penjualnya

Dalam suatu kegiatan usaha (penjualan), tidak terlepas dari tenaga kerja baik tenaga kerja mesin maupun tenaga kerja manusia. Tenaga kerja merupakan faktor utama dalam perusahaan sehingga diperlukan sejumlah tenaga kerja yang berkemampuan dan mempunyai keterampilan tertentu yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan untuk mendukung kegiatan dalam pemasaran.

4. Iklan dan promosi

Iklan dan promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya.

5. Penggolongan barang

Penggolongan barang akan menjadi faktor pertimbangan oleh konsumen yang melakukan kegiatan pembelian. Penggolongan barang secara tepat dan rapi akan memudahkan konsumen di dalam melakukan pembelian (Swastha dan Handoko, 2000).

1.5.2 Kualitas Produk

1.5.2.1 Konsep Kualitas

Kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Laksana, 2008). Definisi lain kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller, 2009). Menurut Ratnasari dan Aksa (2011), kualitas adalah keseluruhan dari ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan, dan dengan kata lain kualitas suatu produk/jasa adalah sejauh mana produk/jasa memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung pada perspektif atau ciri-ciri yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Jika dianalisis lebih jauh, kualitas akan menguntungkan dalam jangka panjang karena keuntungan eksternal yang diperoleh dari kepuasan konsumen dan keuntungan internal yang diperoleh dari adanya perbaikan efisiensi produk (Ratnasari dan Aksa, 2011). Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan konsumennya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas, tetapi harus dibedakan antara kesesuaian kualitas, dan kinerja (tingkat) kualitas (Kotler dan Keller, 2009). Kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, yang memenuhi keinginan konsumen, dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk. Kualitas selalu berfokus pada konsumen. Produk dibuat atau dihasilkan untuk memenuhi keinginan konsumen, sehingga suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan keinginan konsumen (Laksana, 2008).

1.5.2.2 Konsep Kualitas Produk

Produk merupakan faktor terpenting dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan (Kotler, 1997). Produk juga didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran (Assauri, 2011).

Konsep produk terdiri dari wujud produk, perluasan produk dan manfaat atau kegunaan (Assauri, 2011). Wujud produk menunjukkan untuk apa suatu produk dibeli atau dikonsumsi. Wujud produk meliputi desain, warna, ukuran dan pengepakannya. Dari wujud fisik inilah, konsumen atau pembeli dapat membedakan suatu produk dengan produk lain, sehingga menarik motivasi konsumen atau pola pembeliannya. Perluasan produk atau *extended product* merupakan aspek-aspek yang meliputi pelayanan, harga, prestise pabrik dan penyalurnya yang semuanya diharapkan oleh konsumen dapat memenuhi keinginannya (*consumer's want satisfaction*). Sedangkan manfaat atau kegunaan produk merupakan jawaban pemecahan masalah yang dihadapi oleh konsumen (Assauri, 2011).

Pada hakikatnya, seseorang membeli suatu produk bukan hanya sekedar ia ingin memiliki produk tersebut. Seseorang memutuskan untuk membeli barang dan jasa karena ia yakin barang atau jasa tersebut dapat digunakan sebagai alat untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Menurut Assauri (2011) Produk yang dibeli konsumen dapat dibagi kedalam tiga tingkatan, yaitu:

1. Produk Inti (*Core Product*), yang merupakan inti atau dasar sesungguhnya dari produk yang ingin didapatkan oleh seorang pembeli dari produk tersebut.
2. Produk Formal (*Formal Product*), yang merupakan bentuk, model, kualitas/mutu, merek dan kemasan yang menyertai produk tersebut.
3. Produk Tambahan (*augmented Product*), merupakan tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti instalasi, pelayanan, pemeliharaan, dan pengangkutan secara cuma-cuma.

Kualitas produk merupakan hal yang berkaitan erat dengan kepuasan konsumen. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk dalam pasar sasarannya. Kualitas merupakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan (Assauri, 2011).

Kualitas produk mencakup ukuran tahan lama produk, tingkat kepercayaan produk, ketepatan produk, tingkat kemudahan pengoperasian dan pemeliharaan dan atribut-atribut lainnya. Dalam sudut pandang pemasaran, kualitas produk diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang kualitas produk tersebut. Kebanyakan produk disediakan mulanya berawal pada satu diantara empat tingkat kualitas, yaitu kualitas rendah, kualitas rata-rata (sedang), kualitas baik (tinggi), dan kualitas sangat baik.

Kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan merupakan tiga hal yang terkait erat. tingkat kualitas, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan. Studi telah memperlihatkan

korelasi yang tinggi antara kualitas produk relatif dan profitabilitas perusahaan. Perusahaan yang menurunkan biayanya terlalu jauh akan menerima akibatnya ketika kualitas pengalaman pelanggan menurun. (Kotler & Keller, 2009). Strategi kualitas dari produk yang dihasilkan harus mempertimbangkan masyarakat konsumen yang dituju dan waktu penggunaannya, serta strategi dari para pesaing agar strategi kualitas dari produk yang digunakan dapat efektif.

1.5.3 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan persepsi pelanggan tentang mutu suatu usaha. Semakin baik pelayanan yang akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan sehingga usaha tersebut akan dinilai semakin bermutu. Sebaliknya apabila pelayanan yang diberikan kurang baik dan memuaskan, maka usaha tersebut juga dinilai kurang bermutu. Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2007).

Tingkat kualitas layanan jasa tidak dapat diukur berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*service quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry. SERVQUAL dibangun atas dasar perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan atau diinginkan (*expected service*). Jika kenyataannya kurang dari yang

diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu. Apabila kenyataannya sama dengan apa yang diharapkan maka layanan tersebut memuaskan. Dan apabila kenyataannya lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu dan ada kemungkinan para konsumen akan menggunakan penyedia jasa itu lagi.

Menurut John Sviokla, salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang berkualitas kepada para pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan laba perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan (Zeithmal, Berry, dan Parasuraman, 1996).

Ada beberapa dimensi yang perlu diperhatikan dalam kualitas pelayanan antara lain (Tjiptono, 1997):

1. Bukti langsung (*tangible*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reability*) yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu keinginan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari keraguan.

5. Empati meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan.

Menurut (Parasuraman, 1985) ada tiga hal penting yang harus diperhatikan dalam kualitas pelayanan, yaitu kualitas pelayanan sulit dievaluasi oleh pelanggan daripada kualitas barang, persepsi kualitas pelayanan dihasilkan dari perbandingan antara kepuasan pelanggan dengan pelayanan yang diberikan secara nyata, evaluasi kualitas tidak semata-mata diperoleh dari hasil akhir dari sebuah layanan, tapi juga mengikutsertakan evaluasi dari proses layanan tersebut.

1.5.4 Harga

Harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Cannon, dkk, 2008). Konsep lain harga adalah satuan moneter atau kurang lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2008). Menurut Ginting (2012), harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Daryanto (2013) mendefinisikan harga jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Agar sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat dirubah dengan cepat (Tjiptono,2008).

Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, horarium dan sebagainya. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu, secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan. Sementara itu dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa (Tjiptono,2008).

Pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Demikian pula sebaliknya, pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan. Seringkali pula dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi (Tjiptono,2008).

Faktor-Faktor yang Perlu Dipertimbangkan Dalam Penetapan Harga :

Secara umum ada dua faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal (Tjiptono,2008) :

1. Faktor Internal Perusahaan

a. Tujuan Pemasaran Perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggungjawab sosial, dan lain-lain.

b. Strategi Bauran Pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi, dan promosi.

c. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada aspek-aspek struktur biaya (tetap dan variabel), serta jenis-jenis biaya lainnya.

d. Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing. Pada perusahaan kecil, umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak. Pada perusahaan besar, seringkali masalah penetapan harga ditangani oleh divisi atau manajer suatu lini produk.

2. Faktor Lingkungan Eksternal

- a. Sifat Pasar dan Permintaan
- b. Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli.
- c. Persaingan

Ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru.

- d. Unsur-Unsur Lingkungan Eksternal Lainnya

Selain faktor - faktor di atas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan

faktor kondisi ekonomi (inflasi, resesi, tingkat bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah, aspek sosial.

1.5.5 Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk untuk menampilkan fungsinya dan itu termasuk keseluruhan *performance*, *reliabilitas*, *durability*, *features* dan *performance* (Kotler dan Armstrong, 2008). Kualitas produk di tentukan oleh atribut produk. Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan di jadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Apabila seseorang membutuhkan suatu produk, maka terbayang lebih dahulu ialah manfaat produk, setelah itu baru mempertimbangkan faktor-faktor lain di luar manfaat. Faktor-faktor itulah yang membuat konsumen mengambil keputusan membeli atau tidak (Alma, 2013). Apabila kebutuhan dan keinginan

konsumen telah terpenuhi sesuai harapan dalam hal kualitas produk, maka akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ika Putri Iswayanti (2010) tentang Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Soto Angkringan Mas Boed menyimpulkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan dua variabel lainnya dengan hasil regresi sebesar 0,260. Selain itu, dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dheany Arumsari (2012) tentang Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua di Kota Semarang menyimpulkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.5.6 Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Oleson (2000) mendefinisikan pelayanan adalah perilaku penjual kepada pembeli dengan memberikan kepuasan kepada konsumen, agar konsumen merasa dihargai dan mendapatkan barang atau jasa sesuai dengan keinginannya. Pelayanan sangat berhubungan dengan perilaku konsumen dalam memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak. Pelayanan yang baik dan berkualitas merupakan bagian dari penelitian konsumen terhadap variabel penjualan. Pelayanan yang baik meliputi kecepatan dalam melayani keramahan petugas yang melakukan penjualan, kemudahan dalam melakukan transaksi perdagangan dan lain sebagainya.

Dapat dikatakan dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, setiap pelaku usaha harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya. Hal ini sangat penting agar pelanggan tidak mengurungkan niatnya ketika akan melakukan keputusan pembelian. Semua hal tersebut dapat diperoleh melalui pelayanan yang memuaskan. Jika kebutuhan dan keinginan konsumen sudah sesuai dengan harapan dalam hal kualitas pelayanan, maka konsumen akan terdorong untuk melakukan keputusan pembelian.

Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ridwan Zia Kusumah (2011) tentang Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Waroeng Taman Singosari Semarang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

1.5.7 Hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Alma, 2011:169). Penentuan harga ini merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos, atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk mendapatkan laba. Tetapi, jika harga ditentukan terlalu tinggi akan berakibat kurang menguntungkan. Dalam hal ini pembeli akan berkurang, volume penjualan berkurang, semua biaya mungkin tidak dapat ditutup dan akhirnya perusahaan akan menderita rugi. Salah satu prinsip bagi manajemen dalam penentuan harga ini adalah menitikberatkan pada kemauan pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup ongkos - ongkos dan menghasilkan laba (Swastha dan Sukotjo, 2007).

Harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian Seanewati Oetama (2011), menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jadi jika harga yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan apa yang diharapkan maupun yang diperoleh konsumen maka tentu saja akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

1.5.8 Hubungan Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh A.B Susanto (2012) mengemukakan bahwa Keputusan Pembelian Konsumen adalah suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak. Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapannya. Semakin berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Harga dapat merupakan jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang

ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk (Tjiptono, 2009). Hasil penelitian Kodu (2013) menunjukkan bahwa adanya pelayanan yang berkualitas akan mendorong keputusan pembelian konsumen. Selain itu, pelayanan yang berkualitas juga dapat mendorong konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan.

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sementara ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran (Kotler dan Amstrong, 2008). Bagi konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Tjiptono (2007) juga menjelaskan bahwa adanya hubungan antara harga dan manfaat dalam keputusan pembelian konsumen telah membuat perusahaan harus memilih suatu harga yang tidak terlalu tinggi maupun terlalu rendah, tetapi suatu harga yang sama dengan nilai persepsi bagi target konsumen. Sebagaimana hasil penelitian Ali dan Ahmad (2012) telah menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 1.2 Ringkasan Penelitian Terdahulu

Penulis	Judul	Hasil
---------	-------	-------

(Tahun)		
Reza Ryandi Aditya (2011)	Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Keragaman Menu, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pizza Hut DP Mall Semarang.	Hasil menunjukkan bahwa harga, lokasi, pelayanan dan promosi Pizza Hut DP Mall Semarang secara umum sudah cukup baik meskipun dalam beberapa hal masih kurang untuk memenuhi harapan konsumen.
Ika Putri Iswayanti (2010)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga dan Tempat terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Rumah Makan Soto Angkring Mas Boed di Semarang).	Masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel kualitas produk, lalu kualitas layanan, kemudian diikuti dengan harga, sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah adalah tempat. Rumah Makan Soto Angkring Mas Boed perlu mempertahankan elemen-elemen yang sudah dinilai baik oleh pelanggan.
Ryan Nur Haryanto (2010)	Analisis Pengaruh Harga, Produk, Kebersihan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Restoran Mamamia Cabang Mrican Semarang).	Dimana pengujian hipotesis variabel harga, produk, kebersihan, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa keempat variabel independen yang telah diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen kepuasan pelanggan.
Dheany Arumsari (Universitas	“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang

Diponegoro, 2012)	Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua di Kota Semarang.	paling besar dibandingkan dengan variabelvariabel bebas lainnya terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Ridwan Zia Kusumah (Universitas Brawijaya, 2012)	Untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian dan juga berpengaruh positif secara individual terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman di Restoran Waroeng Taman Singosari, dimana kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling dominan dengan nilai 47,8 %.

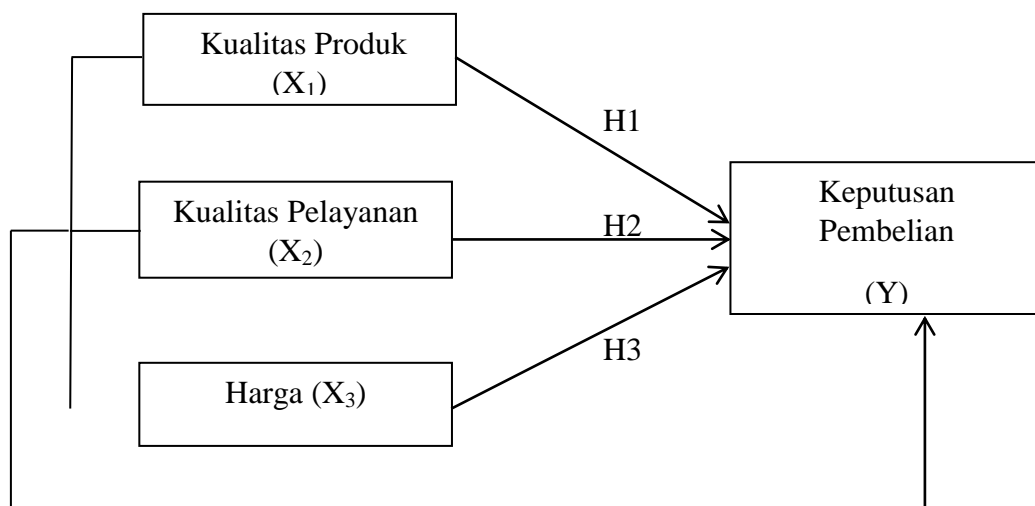
Sumber : Hasil Penelitian dari Peneliti Terdahulu

1.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data karena masih harus dicari atau dibuktikan kebenarannya (Sugiyono, 2010). Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- (H1) Diduga ada pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kopi Benteng 2 Banyumanik.
- (H2) Diduga ada pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Kopi Benteng 2 Banyumanik.
- (H3) Diduga ada pengaruh antara Harga terhadap Keputusan Pembelian Kopi Benteng 2 Banyumanik.
- (H4) Diduga ada pengaruh antara Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kopi Benteng 2 Banyumanik.

Gambar 1.2 Hipotesis Penelitian



H4

Berdasarkan tinjauan pustaka tersebut di atas, dapat disusun suatu kerangka pemikiran sebagai sebuah model penelitian empiris untuk menjelaskan Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.

1.8 Defenisi Konsep

Definisi konsep berfungsi untuk menyamakan pemikiran atau pandangan antara penulis dan pembaca dimana hanya ada satu pandangan pada setiap variabel. Dalam suatu penelitian ada baiknya memperhatikan pengertian dari variabel-variabel yang akan digunakan dalam penelitian guna mendapatkan penelitian yang terarah dan berkesinambungan.

Dalam penelitian ini, terdapat empat variabel yang dapat di definisikan sebagai berikut :

1.8.1 Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller : 2008).

1.8.2 Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan suatu produk (Kotler dan Armstrong : 2016).

1.8.3 Kualitas Pelayanan (X2)

Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan atas layanan yang konsumen terima atau peroleh (Parasuraman : 1998).

1.8.3.1 Harga

Harga adalah adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong : 2001).

1.9 Defenisi Operasional

Setelah mendefinisikan masing-masing variabel secara konseptual, kemudian selanjutnya diubah dalam bentuk satuan operasional. Penjabaran definisi operasional tersebut dilakukan dengan cara mengemukakan indikator-indikator yang terkandung dalam masing-masing variabel. Berikut adalah definisi operasional dalam penelitian ini.

1.9.1 Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen dimana konsumen benar-benar membeli. Untuk mengetahui tingkat keputusan pembelian yang tinggi maupun yang rendah maka menggunakan indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Keyakinan untuk melakukan pembelian
- b. Kebiasaan dalam membeli produk Kopi

- c. Melakukan pembelian ulang
- d. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

1.9.2 Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk Kopi Benteng 2 Banyumanik adalah kemampuan sebuah produk Kopi Benteng 2 Banyumanik dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Maka dari itu penilaian baik buruknya kualitas produk Kopi Benteng 2 Banyumanik menggunakan indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Kesesuaian rasa produk Kopi Benteng 2 Banyumanik
- b. Variasi produk Kopi Benteng 2 Banyumanik
- c. Penyajian kemasan produk Kopi Benteng 2 Banyumanik
- d. Kehigienisan Produk Kopi Benteng 2 Banyumanik
- e. Daya tahan rasa produk Kopi Benteng 2 Banyumanik

1.9.3 Kualitas Pelayanan (X2)

Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan atas layanan yang konsumen Kopi Benteng 2 Banyumanik terima atau peroleh. Hal tersebut dapat diukur menggunakan indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Ketelitian karyawan Kopi Benteng 2 Banyumanik
- b. Ketepatan waktu penyajian Kopi Benteng 2 Banyumanik
- c. Responsif karyawan Kopi Benteng 2 Banyumanik

- d. Ketepatan informasi Kopi Benteng 2 Banyumanik
- e. Kemampuan mengatasi keluhan Kopi Benteng 2 Banyumanik
- f. Keramahan karyawan Kopi Benteng 2 Banyumanik
- g. Pemahaman karyawan Kopi Benteng 2 Banyumanik
- h. Interaksi karyawan Kopi Benteng 2 Banyumanik
- i. Kerapian karyawan Kopi Benteng 2 Banyumanik
- j. Kebersihan ruangan Kopi Benteng 2 Banyumanik
- k. Kebersihan toilet Kopi Benteng 2 Banyumanik
- l. Area parkir Kopi Benteng 2 Banyumanik

1.9.4 Harga (X3)

Harga merupakan satu-satunya komponen yang menghasilkan laba, sedangkan unsur lainnya menunjukkan biaya. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen Kopi Benteng 2 Banyumanik untuk memperoleh produk Kopi Benteng 2 Banyumanik. Maka dari itu penilaian tinggi rendahnya harga menggunakan indikator sebagai berikut :

- a. Keterjangkauan harga
- b. Daya saing harga
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat
- d. Kesesuaian harga dengan kualitas

1.10 Metode Penelitian

Penelitian adalah suatu proses, yaitu suatu rangkaian sistematis guna mendapatkan jawaban terhadap pertanyaan yang ada. Langkah yang dilakukan

dalam suatu penelitian harus saling mendukung satu sama lainnya agar penelitian yang dilakukan mempunyai mutu yang tinggi juga kesimpulan yang tidak diragukan hasilnya. Metode penelitian menurut Sugiyono (1999) dapat diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan, dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah dalam bidang yang diteliti.

1.10.1 Tipe penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian *eksplanatory* atau penjelasan, yaitu tipe penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel- variabel yang ditentukan dan menguji hipotesa yang telah dirumuskan sebelumnya. Penggunaan tipe penelitian ini sesuai dengan tujuan utama dari penelitian yaitu menguji rumusan hipotesis penelitian untuk menjelaskan ada tidaknya pengaruh antara kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap terhadap keputusan pembelian Kopi Benteng 2 Banyumanik.

1.10.2 Populasi dan Sampel

1.10.2.1 Populasi

Pengertian populasi menurut Sugiyono (2010) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Kopi Benteng 2 Banyumanik.

1.10.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008). Dalam menentukan sampel, dipilih secara acak, dimana setiap anggota populasi mempunyai hak yang sama untuk dijadikan sampel. Untuk pengolahan data, peneliti mengambil 100 responden untuk dijadikan sampel penelitian. Alasan yang digunakan sebagai dasar menentukan jumlah responden dengan pertimbangan bahwa jumlah pengunjung Kopi Benteng 2 Banyumanik tidak tetap karena populasinya tidak dapat dipastikan jumlahnya.

Menurut Cooper (1996) dituliskan bahwa formula dasar dalam menentukan ukuran sampel untuk populasi yang tidak terdefenisikan secara pasti jumlah sampel ditentukan secara langsung sebesar 100. Jumlah sampel 100 sudah memenuhi syarat suatu sampel dikatakan representatif. Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden yang cukup mewakili untuk diteliti.

1.10.2.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2012). Teknik metode pengambilan sampelnya menggunakan sampling insidental atau sampling aksidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan (Sugiyono, 2012).

Untuk pengambilan sampel, peneliti menggunakan metode *incidental sampling* dan *purposive sampling*. *Incidental sampling* yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan / incidental dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. *Purposive sampling* yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010). Penelitian ini memadukan kedua sampling tersebut dikarenakan responden diperoleh secara kebetulan yang sedang melakukan pembelian dan sudah pernah beberapa kali mengkonsumsi produk di Kopi Benteng 2 Banyumanik. Dimana responden ini bersedia diwawancarai.

Kriteria orang yang dapat dijadikan sampel, yakni:

- Sedang berada di lokasi Kopi Benteng 2 Banyumanik
- Sedikitnya sudah 3 kali berkunjung ke Kopi Benteng 2 Banyumanik (dalam kurun waktu 6 bulan terakhir)
-

1.10.3 Jenis dan Sumber Data

1.10.3.1 Data Primer

Data Primer adalah materi informasi yang diperoleh peneliti secara langsung ditempat penelitian. Data primer didapatkan dengan menggunakan instrumen wawancara dan kuesioner. Wawancara dilakukan terhadap pemilik usaha Kopi Benteng 2 Banyumanik. Dan kuesioner yaitu dengan mengajukan pertanyaan secara tertulis mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap

keputusan pembelian Kopi Benteng 2 Banyumanik yang diberikan kepada responden pelanggan Kopi Benteng 2 Banyumanik.

1.10.3.2 Data Skunder

Merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dalam penelitian atau dari pihak lain yang terkait dengan objek yang diteliti. Data ini bisa diperoleh dari data-data perusahaan, studi pustaka yang berupa buku, referensi, internet dan sebagainya yang berfungsi untuk melengkapi data primer.

1.10.4 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. (Sugiyono, 2004) Dalam penelitian ini menggunakan skala pengukuran Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala Likert ini maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun soal-soal instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap item instrumen mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata.

1.10.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode wawancara. Wawancara adalah pengumpulan data melalui tanya jawab secara

langsung yang dilakukan sebagai studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang diteliti. Penulis melakukan wawancara dengan para responden. Dalam wawancara digunakan instrumen sebagai berikut :

1. Kuesioner

Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan untuk dijawab oleh responden (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini daftar pertanyaan diberikan kepada pihak konsumen Kopi Benteng 2 Banyumanik, berupa pertanyaan terbuka mengenai Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga yang kaitannya dengan keputusan pembelian dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2012). Kuesioner akan diberikan langsung, yakni dengan memberikannya langsung kepada responden, dengan jumlah sebanyak 100 responden.

2. Observasi

Observasi merupakan metode penelitian dimana peneliti mengamati secara langsung objek penelitian, guna menambah data dan informasi yang diperlukan. Dalam penelitian ini observasi dilakukan untuk mengetahui bagaimana pelayanan yang diberikan pihak Kopi Benteng 2 Banyumanik kepada para konsumen.

1.10.6 Tahap Pengumpulan Data

Apabila telah ditentukan data apa yang diperlukan, dari mana data tersebut didapatkan, dengan cara apa data didapatkan, maka peneliti telah dapat untuk melakukan pengumpulan data. Di dalam penelitian ini, tahap pengolahan data yang akan digunakan, yaitu:

1. Pengeditan (*Editing*)

Tahap awal analisis data adalah melakukan edit terhadap data yang telah dikumpulkan dari hasil *survey* di lapangan. Pada prinsipnya proses editing data bertujuan agar data yang nanti akan dianalisis telah akurat dan lengkap.

2. Pemberian Kode (*Coding*)

Proses perubahan data kualitatif menjadi angka dengan mengklasifikasikan jawaban yang ada menurut kategori-kategori yang penting (pemberian kode).

3. Pemberian Skor (*Scoring*)

Proses penentuan skor atas jawaban yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori yang sesuai tergantung pada anggapan atau pendapat dari responden. Dalam penelitian ini, proses dilakukan dengan memberikan tingkatan skor. Skor pengukuran dengan menggunakan skala Likert, yaitu :

Sangat Setuju (SS) = Diberi bobot / skor 5

Setuju (S) = Diberi bobot / skor 4

Netral (N) = Diberi bobot / skor 3

Tidak Setuju (TS) = Diberi bobot / skor 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = Diberi bobot / skor 1

4. Tabulasi (*Tabulating*)

Pada penelitian ini, tabulasi merupakan tahap pengumpulan data dengan pengelompokan atas jawaban yang diteliti ke dalam bentuk tabel. Dengan adanya tabulasi, dapat diketahui jumlah individu yang menjawab pertanyaan tertentu sehingga dapat dianalisis secara kuantitatif.

1.10.7 Teknik Analisis

1.10.7.1 Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif merupakan suatu teknik analisis yang pengolahan datanya dalam bentuk uraian atau penggambaran tentang gejala atau fenomena yang ada kaitannya dengan variabel yang diteliti tanpa menggunakan pembuktiaan perhitungan.

1.10.7.2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan analisis data yang mendasarkan pada perhitungan dan pengukuran setiap variabel yang digunakan disertai dengan penjelasan terhadap hasil yang telah diperoleh dari perhitungan tersebut melalui SPSS dengan menggunakan rumus statistik. Beberapa rumus tersebut adalah sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011). Jika tidak valid berarti indikator tersebut tidak dapat digunakan untuk mengukur atau memberikan hasil, sehingga harus diperbaiki.

Setiap butir dalam instrumen itu valid atau tidak, dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor total masing-masing variabel dengan menggunakan SPSS.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Jika hasil yang diperoleh konsisten maka dapat diteruskan untuk menguji hipotesis antar variabel (Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Keputusan Pembelian) apakah keempat variabel tersebut memiliki hubungan dan pengaruh. Penelitian ini dalam menguji realibilitas dapat dilakukan dengan cara *One Shot* atau pengukuran sekali saja. Pengukuran yang dilakukan hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Alat untuk mengukur realibilitas adalah dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.60(Ghozali, 2011: 48). Rumus *Cronbach Alpha* :

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\}$$

Dimana :

r_i = Realibilitas instrument

k = Mean kuadrat antara subyek

$\sum S_i^2$ = Mean kuadrat kesalahan

S_t^2 = Varian total

Secara umum kriteria realibilitas yaitu :

- a. Apabila hasil koefisien Alpha > taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut *realible*.
- b. Apabila hasil koefisien Alpha < taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak *realible*.

3. Koefisien Korelasi (r)

Koefisien korelasi digunakan untuk menunjukkan kuat atau tidaknya pengaruh variabel independen (kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dikatakan kuat apabila variabel independen berubah sedikit maka sangat berpengaruh pada perubahan variabel dependen. Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya hubungan, maka dapat digunakan pedoman sebagai berikut(Sugiyono, 2010):

Tabel 1.3 Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
--------------------	------------------

0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono, 2010

4. Analisis Regresi Sederhana dan Berganda

Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi sederhana digunakan untuk memutuskan apakah naik dan turunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui menaikkan dan merunkan keadaan variabel independen. Analisis regresi sederhana mengetahui pengaruh langsung masing-masing variabel independen yaitu Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap satu variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Persamaan umum regresi linier sederhana adalah :

$$Y' = a + bX$$

Dimana :

Y' = Variabel dependen (keputusan pembelian)

X = Variabel independen (kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga)

a = Konstanta atau nilai Y bila $X = 0$

b = Angka arah atau koefisien regresi

Analisis Regresi Linier Berganda

Peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (keputusan pembelian), bila dua atau lebih variabel independen (kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga) sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Analisis regresi berganda ini dapat digunakan pada hipotesis 4, yaitu: “Terdapat pengaruh antara Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian”. Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + E$$

Dimana :

Y = Jumlah yang dibeli

a = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi dari Kualitas Produk

β_2 = Koefisien regresi dari Kualitas Pelayanan

β_3 = Koefisien regresi dari Harga

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Kualitas Pelayanan

X_3 = Harga

E = Standar error

5. Koefisien Determinasi (KD)

Koefisien determinasi (KD) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011).

Rumus menggunakan koefisien determinasi (KD) adalah sebagai berikut :

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

Dimana :

KD = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi

Jadi, koefisien determinasi (KD) mengukur seberapa besar kontribusi variabel pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian. Perubahan yang terjadi pada keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa persen (%) perubahan pada kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga.

1.10.8 Uji Signifikan

1.10.8.1 Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel

dependen (Ghozali, 2011). Pengujian ini dimaksudkan untuk menguji seberapa jauh pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara individual terhadap keputusan pembelian pada taraf signifikan 5%.

Rumus uji signifikan parameter individual (uji statistik t) adalah sebagai berikut :

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

Dimana :

t = Nilai t hitung atau uji t

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah ukuran data

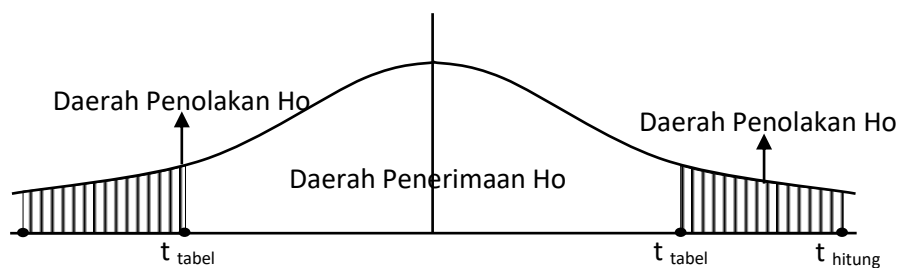
Nilai t dari hasil perhitungan tersebut digunakan untuk menentukan hasil dengan langkah-langkah berikut :

- a. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif
 1. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji, apakah suatu parameter (β) sama dengan nol, atau:
 $H_0: \beta = 0$, artinya tidak ada pengaruh positif antara variabel independen yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara individu terhadap variabel independen yaitu keputusan pembelian.
 2. Hipotesis alternatif (H_a) yang hendak diuji, apakah suatu parameter (β) tidak sama dengan nol, atau:

$H_a: \beta \neq 0$, artinya ada pengaruh positif antara variabel independen yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara individu terhadap variabel independen yaitu keputusan pembelian.

- b. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5%.
- c. Membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel
 1. H_0 diterima apabila $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Berarti tidak ada pengaruh positif antara kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara individu terhadap keputusan pembelian.
 2. H_a diterima apabila $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti ada pengaruh positif antara kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara individu terhadap keputusan pembelian.

Gambar 1.3 Kurva Hasil Uji Statistik t (Two Tail Test)



Atau dengan melihat nilai probabilitas signifikan sebagai berikut :

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

1.10.8.2 Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat (Ghozali, 2011). Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara keseluruhan terhadap keputusan pembelian.

Rumus uji statistik F adalah sebagai berikut :

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

Dimana :

r^2 = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah sampel

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

a. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

1. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji, apakah semua parameter (β) sama dengan nol, atau:

$H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0$, artinya tidak ada pengaruh positif antara variabel independen yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama terhadap variabel independen yaitu keputusan pembelian.

2. Hipotesis alternatif (H_a) yang hendak diuji, apakah semua parameter (β) tidak sama dengan nol, atau:

$H_a: \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$, artinya ada pengaruh positif antara variabel independen yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama terhadap variabel independen yaitu keputusan pembelian.

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

- c. Membandingkan nilai statistik F dengan titik kritis menurut tabel

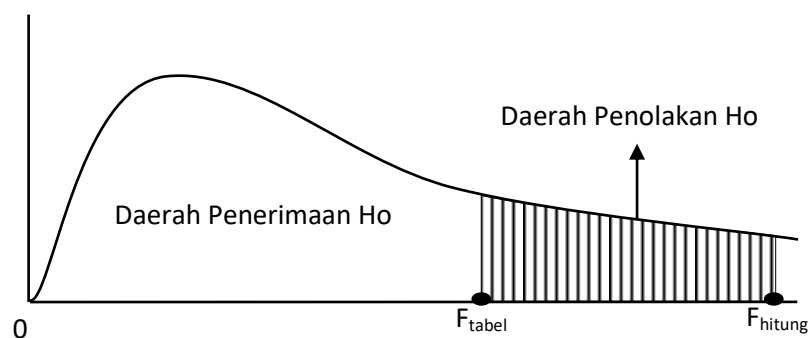
1. H_0 diterima apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Berarti tidak ada pengaruh positif antara kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

2. H_a diterima apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, H_0 ditolak dan H_a diterima.

Berarti ada pengaruh positif antara kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Gambar 1.4 Kurva Hasil Uji Statistik F



Atau dengan melihat nilai probabilitas signifikan sebagai berikut :

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

