

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Banyak terjadi perubahan dunia modern pada saat ini, seiring berkembangnya zaman, pola hidup manusia pun ikut berubah dan berkembang. Melihat perubahan dan perkembangan di dunia tentu akan mendorong peluang bisnis yang lebih besar dan kompetitif. Rachmawati(2011:143) mengatakan bahwa para pelaku bisnis harus bisa mengidentifikasi target pasar yang ingin dituju agar bisa berhasil dalam menentukan strategi bisnis yang akan di ambil. Selain itu, segmentasi pasar yang tepat juga dapat membantu pelaku bisnis untuk menentukan harga jual produk yang di berikan kepada calon konsumen. Hal ini dikarenakan harga merupakan suatu hal utama dalam menentukan keputusan pembelian. Salah satu bisnis yang banyak diminati adalah bisnis makanan.

Terdapat berbagai bisnis makanan, antara lain adalah bisnis restaurant dan bisnis catering (*restoran, bakery, steak house, dan makanan dan minuman*). Banyaknya bisnis makanan tersebut jatuh dan bangkrut dikarenakan beberapa faktor. Faktor tersebut diantaranya faktor manajemen, kekurangan modal usaha dan hilangnya konsumen yang di karenakan ketidakpuasan pelayanan dan harga yang di berikan.

Di Tembalang Semarang, banyak restoran yang menyajikan makanan dan minuman khas barat, salah satunya Portobello. Portobello merupakan restoran yang berkonsep modern yang terletak di Setiabudi. Restoran Portobello menjual makanan khas Itali seperti pasta dan pizza. Selain itu Porotbello menyiapkan menu makanan lain yaitu *Hotdog, Fish and Chips, steak, burger* dan lain-lain. Portobello memiliki 2 lantai, lantai pertama ber-AC untuk menyejukan ruangan, lantai dua berkonsep *outdoor*. Portobello berdiri sejak tahun 2013 dan sudah memiliki *brand positioning* bagi konsumen yang menginginkan pasta atau pizza dengan harga yang terjangkau. Portobello juga sudah memiliki rating yang cukup tinggi dengan angka 4.5/5 berdasarkan *Google Review*. Akan tetapi berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan kepada konsumen portobello 1 tahun terakhir, konsumen berpendapat bahwa harga yang di berikan kurang terjangkau bagi beberapa kalangan.

Dalam menjalankan bisnisnya, Portobello mengalami berbagai macam permasalahan, salah satunya ketidakstabilan penjualan setiap bulannya. Berikut data penjualan restaurant Portobello.

Tabel 1. 1 Rekapitulasi Pendapatan Restoran Portobello di Tahun 2015 – 2020

Tahun	Pendapatan (dalam rupiah)	Kenaikan	Penurunan
2015	100.925.991	-	-
2016	73.158.274		-27.5%
2017	95.460.375	30.4%	
2018	79.030,366		-17.2%
2019	85.154.440	7.7%	
2020	71.107.794		-16.4%

Sumber : Portobello, 2019

Berdasarkan pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa perkembangan pendapatan Portobello adalah fluktuatif, hal itu dikarenakan persaingan bisnis yang menjamur di daerah Semarang. Dalam bisnis kuliner, restoran membutuhkan inovasi dalam strategi yang lebih baik untuk mencapai target yang di tetapkan. Perbandingan penjualan yang cenderung menurun menunjukkan keputusan pembelian pelanggan yang berkurang. Sejumlah pembeli yang makin menurun makamemperlihatkan pelanggan semakin berkurang.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, restoran Portobello memiliki kualitas pelayanan yang cenderung tidak cekatan dibandingkan dengan restoran restoran pesaing yang semakin marak di Semarang, seperti Nestcology, The Tavern, Eden, Manakala. Selain itu, harga yang di tawarkan kepada konsumen cenderung tinggi dan kurang terjangkau bagi konsumen. Kotler dan Armstrong (2017 : 153) mengatakan bahwa keputusan pembelian di pengaruhi oleh 2 faktor yaitu yang pertama adalah referensi dari orang lain dan yang kedua adalah *unexpected situasional factors*. Konsumen akan membuat keputusan pembelian yang didasari oleh harapan terhadap manfaat yang di dapat, harga, benefit dari produk dan pelayanan. Berdasarkan pendapat Tjiptono (2009 : 59) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian

atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sesuai dengan pernyataan Tiptono (2008:85) kualitas pelayanan yaitu kemampuan perusahaan memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan sesuai ekspektasi pelanggan. Kotler dan Keller (2015: 240) menyatakan pelayanan yang baik mampu memunculkan minat membeli produk yang di tawarkan. Keputusan pembelian menurun kemungkinan disebabkan oleh kualitas pelayanan yang di berikan oleh Portobello tidak memuaskan serta harga yang di berikan terlalu tinggi sehingga keputusan pembelian pada konsumen berpihak kepada pesaing pesaing Portobello yang ada di wilayah Semarang yang memiliki rentang harga yang hampir sama tetapi menawarkan kualitas pelayanan dan fasilitas lainnya seperti Live Music.

Untuk meningkatkan penjualan, Portobello harus memperbaiki kualitas pelayanannya menjadi lebih tangkas, sopan, dan lugas agar pelanggan memperoleh kepuasan terhadap mutu pelayanan yang di berikan. Menurut Tjiptono (2004:147) kepuasan pelanggan merupakan kadar perasaan individu sesudah melakukan perbandingan terhadap harapan serta kinerja yang dirasakannya. Pada dasarnya, pengertian kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah perbedaan terhadap harapan dan kinerja yang dirasakan.

Di samping kualitas pelayanan, harga menjadi aspek utama juga yang mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan pendapat Armstrong dan Kotler (2017:313) harga merupakan nominal yang perlu disediakan konsumen saat menginginkan suatu jasa ataupun barang yang ditukarkan terhadap kegunaan-kegunaan barang yang dibelinya. Tjiptono (2008:152) menyebutkan bahwa harga bisa pula dijadikan sebuah aspek di mana sebuah barang dharga yang cukup mahal sebab memiliki kualitas serta kegunaan yang besar. Tjiptono (1996:154) juga mengatakan bahwa harga ekonomis tentunya membuat pelanggan akan lebih ingin membeli.

Menurut hasil penelitian yang di lakukan oleh Tina Susanti pada tahun 2012 yang meneliti harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan hasil penelitian bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian. Adapun temuan dari Novita Dhita Kurniasari pada tahun 2013 yang meneliti tentang kualitas pelayanan, harga,

serta kualitas produk pada keputusan pembelian yang menunjukkan hasil penelitian yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas peneliti menetapkan variabel penelitian yang akan di bahas adalah harga dan kualitas pelayanan. Harga dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian karena harga yang terjangkau dan kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan keinginan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Untuk itu peneliti mencoba melakukan penelitian yang berjudul “PENGARUH HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STUDI KASUS PADA PORTOBELLO SEMARANG”.

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai uraian pada latar belakang, harga dan kualitas pelayanan menentukan sikap keputusan pembelian konsumen. Persaingan harga dan kualitas pelayanan pada restoran bisa menyebabkan turunnya penjualan portobello akibat kalah dalam persaingan. Maka dari itu, sesuai permasalahan tersebut maka perumusan masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Apakah harga mempengaruhi keputusan pembelian?
2. Apakah kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian?
3. Apakah harga dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk melaksanakan penelitian, penulis harus mengetahui tujuan dari penelitian yang dilaksanakan mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan pada keputusan pembelian Portobellos. Pada penelitian ini memiliki tujuan antara lain untuk:

1. Mengetahui bagaimana kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian pada portobello.
2. Mengetahui bagaimana harga mempengaruhi keputusan pembelian pada portobello.
3. Mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan di Portobellos pada keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dengan dilakukannya penelitian ini diantaranya:

1. Bagi Peneliti

Memberi manfaat kepada peneliti dengan meningkatnya pengetahuannya di bidang perilaku konsumen, terampil memahami persoalan dan menangani masalah yang sama. Sehingga mampu diterapkan pada dunia kerja. Dengan demikian peneliti memiliki pengalaman ketika menghadapi dan menyelesaikan kasus serupa sesuai yang sudah diteliti.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan memberi manfaat terhadap Portobellos sebagai referensi dalam pengembangan perusahaan dan menangani permasalahan terkait penetapan harga dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Selanjutnya mengevaluasi dari kebijakan yang sudah dibuat dengan tujuan meningkatkan keputusan pembelian dari pelanggan. Dalam sektor pengembangan usaha, mampu memberi gambaran kondisi dan keinginan konsumen terhadap Portobellos dimasa depan sehingga bisa menentukan strategi secara tepat untuk meningkatkan frekuensi pembelian yang akan berdampak positif pada penjualan.

3. Bagi Pihak Lain

Diharapkan memberi manfaat kepada pihak lainnya yang akan melakukan penelitian mengenai kualitas pelayanan pada Portobellos, dengan demikian bisa menjadi referensi penelitian berikutnya melalui berbagai faktor berbeda. Selanjutnya menunjukkan strategi pilihan supaya mampu meningkatkan pembelian produk oleh konsumen dan mampu bersaing.

1.5 Kerangka Teori

Menurut Carthy (2012:125) dalam Swastha (2011:147) aspek yang menentukan keputusan pembelian ialah harga dimana:

1. Nominal harga yang ditentukan pemilik usaha berdasarkan teknik yang digunakan perusahaan dengan menyeluruh untuk mengatasi suatu kondisi ataupun situasi. Perusahaan menentukan sejumlah jenis varian harga supaya dapat dijangkau

semua orang. Selain itu, terdapat dimensi yang dipakai ialah keterjangkauan harga serta variasi harga.

2. Diskon ataupun potongan harga kerap dipakai perusahaan dalam membuat share pasar restoran, hasil penerimaan, serta jumlah penjualan jadi meningkat. Restoran bisa memberi diskon untuk pelanggan yang melakukan pembelian secara banyak ataupun terhadap pelanggan yang melakukan pembayaran tunai.

Menurut Widodo (2016:113) menyebutkan variable kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Apabila kualitas pelayanan yang diberi karyawan semakin baik, tentunya tingkat keputusan pembelian juga mengalami peningkatan. Sehingga harga dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan dalam pembelian.

Berdasarkan teori dari Carthy (2012:125) dalam Swastha (2011:147) dan teori dari Widodo (2016:17) bisa disimpulkan harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian apabila tingkat harga yang di berikan restoran dapat terjangkau oleh konsumen. Selanjutnya kualitas pelayanan juga mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian jika kualitas pelayanan yang diberi bagus tentunya akan membuat keputusan pembelian jadi meningkat.

Berdasarkan pendapat Armstrong & Kotler (2017:313) menjelaskan “*price is the amount of money charged for a product or service, or the sum of the values that customers exchange for the benefits of having or using the product or service.*” Pengertian itu memberi arti bahwa “harga merupakan nominal yang perlu disediakan konsumen saat menginginkan suatu jasa ataupun barang yang ditukarkan terhadap kegunaan-kegunaan barang yang dibelinya.” Berdasarkan pernyataan Stanton (1998:308), dimensi harga mencakup :

1. Keterjangkauan harga
 - a. Faktor penentuan harga yang di lakukan perusahaan ataupun konsumen berdasarkan daya pembelian pelanggan.
2. Daya saing harga
 - a. Harga yang ditawarkan dari penjual ataupun produsen tentunya tidak sama serta bersifat kompetitif terhadap penjual lainnya terhadap suatu barang yang sejenis. Pelanggan akan melakukan perbandingan harga terhadap sejumlah

variasi barang yang ditawarkan yang maka bisa membuat keputusan dalam menyesuaikan harga barang yang diinginkan.

Menurut Lupiyoadi (2006:168) kualitas pelayanan merupakan pendapat konsumen terhadap keistimewaan ataupun keunggulan sebuah barang yang bersifat keseluruhan. Berdasarkan teori marketing mix dan teori di atas, perusahaan akan selalu meningkatkan pemasarannya dengan cara menyesuaikan harga, meningkatkan kualitas produk, meningkatkan kualitas pelayanan, dan menemukan tempat yang paling strategis. Hal ini tentu dilakukan perusahaan agar pelanggan semakin berminat dalam melakukan pembelian barang yang dihasilkan perusahaan ini dibandingkan dengan pesaingnya

Berdasarkan pandangan para pakar diatas dapat dirumuskan bahwa harga dan kualitas pelayanan juga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan harga dan kualitas pelayanan yang di berikan para konsumen sepadan atau tidak. Karena pada dasarnya konsumen ingin di penuhi kebutuhannya dengan mengeluarkan biaya yang sepadan. Maka dari itu peneliti ingin meneliti lebih jauh bagaimana harga dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian

1.5.1 Perilaku Konsumen

Menurut Hadi (2007:10) menyatakan bahwa “perilaku konsumen secara garis besar merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.”

Menurut Hadi (2007:15) “perilaku konsumen juga mengamati proses sebelum transaksi pembelian yang terdiri dari pertimbangan-pertimbangan dan motivasi. Berikut aspek-aspek perilaku konsumen

- What
Barang apa yang akan di beli.
- Where
Dimana membeli barang tersebut”.
- How
Bagaimana cara membelinya.
- Under what conditions

Dalam kondisi yang bagaimana barang tersebut akan di beli.

Perilaku konsumen muncul dari interaksi antara faktor individu dan lingkungan. Sosialisasi antara individu berdampak pada interaksi dan transfer perilaku (Swastha dan Handoko, 2000 : 27)

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:143) aspek yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen antara lain:

a. Faktor-faktor kebudayaan

Unsur terpenting terhadap aspek yang memengaruhi hal dalam mengambil keputusan yakni aspek-aspek kebudayaan. Kebudayaan menjadi tatatan perilaku, persepsi, nilai-nilai dasar, serta keinginan yang dicermati seseorang dari suatu lembaga yang lainnya atau dari keluarga.

b. Faktor sosial

Golongan tersebut pasti berpengaruh terhadap tingkah laku yang memiliki perbedaan pada saat membeli. Pada dasarnya, pelanggan akan melakukan interaksi terhadap sekelompok yang memberi pengaruh agar mendapatkan keterangan terhadap suatu barang lalu mengambil keputusan pembelian.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi juga memengaruhi keputusan pembelian, yakni perilaku individu yakni antara lain:

1. Gaya hidup
2. Kondisi perekonomian
3. Konsep serta pribadi diri
4. Umur dan Tahapan Siklus
5. Pekerjaan

1.5.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian pada produk tertentu terkait perilaku konsumen dan harga itu sendiri. Perilaku konsumen sebagai unsur penting pada aktivitas pemasaran produk yang perlu diketahui perusahaan, pada dasarnya perusahaan tidak mengetahui maksud dan pikiran konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan sesudah melakukan pembelian. Terdapat kecenderungan pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan

pembelian konsumen, memberikan isyarat kepada manajemen perusahaan harus mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, khususnya proses keputusan pembelian. Dalam keputusan pembelian (Hadi: 2007: 18) berpendapat bahwa ada sejumlah faktor yang memegang peranan dalam pengambilan keputusan yakni pembeli, produk, penjual, dan situasi.

Berdasarkan pendapat Assauri (2004:141) keputusan pembelian adalah tahapan mengambil keputusan dalam membeli yang meliputi melakukan pembelian ataupun tidak kemudian keputusan tersebut didapatkan pada aktivitas-aktivitas terdahulu.

Kotler dan Armstrong (2017 : 153) mengatakan bahwa keputusan pembelian di pengaruhi oleh 2 faktor yaitu :

1. Referensi Orang Lain

Referensi dari orang lain menjadikan faktor yang menimbulkan keputusan pembelian. Jika seseorang yang berpengaruh memberikan referensi untuk membeli suatu produk, maka orang yang terpengaruh akan lebih memilih produk yang direferensikan daripada produk pesaingnya.

2. *Unexpected situasional factors.*

Konsumen akan memutuskan keputusan pembelian berdasarkan beberapa faktor, yaitu Harga, Benefit dari produk, dan Kualitas Pelayanan. Jika harga, produk, dan kualitas pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan yang di harapkan, maka kesempatan konsumen akan membeli produk tersebut akan berkurang.

Menurut Stanton (2004:165), Perusahaan selalu berusaha untuk menciptakan motif beli pelindung bagi para konsumennya. “Motif beli pelindung adalah alasan-alasan seorang konsumen berbelanja di toko atau tempat tertentu. Motif ini berbeda dengan motif beli produk (*product buying motives*) yang berarti alasan-alasan seorang konsumen membeli sebuah produk tertentu”. Beberapa motif beli pelindung yang penting dikemukakan adalah:

- a. Kenyamanan Lokasi
- b. Kecepatan Pelayanan
- c. Kemudahan dalam mencari barang
- d. Harga
- e. Pelayanan yang di tawarkan

f. Penampilan toko yang menarik

Selain itu menurut Hadi (2007:174-183) “terdapat empat faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yakni:

1. Faktor Lingkungan

Yang termasuk faktor lingkungan antara lain lingkungan makro, lingkungan pemasaran dimana suatu perusahaan melakukan usahanya. Keputusan membeli datang dari adanya kebutuhan, lalu kebutuhan ini dipengaruhi oleh kondisi keuangan, keadaan ekonomi, perkembangan teknologi, maupun perkembangan saingan.

2. Faktor Organisasi

Setiap perusahaan memiliki kebijaksanaan tentang bagaimana pembelian itu dilakukan. Pada umumnya bagian yang memerlukan suatu barang mengajukan permintaan kepada divisi yang mempunyai tanggung jawab untuk hal tersebut dengan mengirim order pembelian untuk memenuhi kebutuhan perusahaan

3. Faktor-faktor Antar Pribadi

Bagian pembelian terdiri dari orang-orang yang memiliki wewenang dan tanggung jawab. Keputusan melakukan pembelian dilakukan dengan mendasarkan pertimbangan antar pribadi hingga membentuk keputusan bersama. Seorang pemasar harus mengerti benar struktur organisasi suatu perusahaan yang akan dimasukinya”

4. Faktor Individual

Merupakan suatu faktor dari para pengambil keputusan yang membentuk sikap atau persepsi tentang suatu produk yang akan di beli. Ciri-ciri individu tersebut akan berpengaruh pada pembentukan sikapnya. Ciri-ciri tersebut misalnya umur, pendidikan, kepribadian dan keberanian mengambil resiko.

- Umur

Individu yang struktur umurnya cenderung tua akan mempertimbangkan dengan seksama. Makin tua semakin penuh dengan pertimbangan. Lain halnya jika struktur umur muda, umur muda cenderung lebih senang melakukan coba-coba dan pembaharuan.

- Pendidikan

Semakin tinggi tingkat pendidikan, semakin rasional cara berfikirnya sehingga semakin kritis. Berbeda dengan tingkat pendidikan yang relatif rendah, mereka lebih banyak mengandalkan pengalaman dan sedikit emosional.

Masing-masing perusahaan wajib mempunyai cara yang efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan produk mereka. Dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang selalu berkaitan terhadap bauran pemasaran yang menurut Carthy (1993:151) terdiri dari “*product* (produk), *promotion* (promosi), *price* (harga), serta *place* (tempat)”. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang senantiasa di gunakan perusahaan saat memengaruhi pelanggan agar membeli barang yang ditawarkan.

Lalu Menurut Kotler dan Armstrong (2017: 143) ada 5 aspek yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yakni sebagai berikut :

3. Occupation

Profesi suatu individu sangat berpengaruh terhadap jasa ataupun produk yang akan di beli. Pekerja kantoran akan lebih senantiasa melakukan pembelian pada produk yang berupa kemeja putih dan celana hitam, sedangkan pengusaha akan lebih sering membeli jas atau blazer.

4. Umur

Konsumen akan berubah dalam menentukan pembelian barang atau jasa berdasarkan umur. Seperti dalam membeli makanan, pakaian, furniture, hiburan biasanya bergantung pada usia.

5. Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi yang di alami oleh seseorang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Yang termasuk dalam keadaan ekonomi adalah pengeluaran seseorang, gaji, tabungan, dan suku bunga.

6. Personality

Setiap orang memiliki motivasi yang berbeda dalam memutuskan pembelian. Personality tersebut mengarah kepada hal psikologis yang unik dari setiap orang seperti kepercayaan diri, keagresifan, kemampuan dalam beradaptasi, dan lain

lain. Personality dari seseorang ini bisa bermanfaat dalam melakukan analisis terhadap perilaku konsumen pada merk ataupun produk yang dipilih.

7. Motivasi

Pelanggan mempunyai sejumlah kebutuhan, yakni adalah kebutuhan biologis yaitu rasa lapar, haus, atau tidak nyaman. Selain biologis ada juga kebutuhan psikologis yaitu pengakuan dari orang lain, menghargai, dan rasa kepemilikan. Kebutuhan ini menjadikan motivasi bagi konsumen ketika konsumen dibangunkan tingkat intensitas yang memadai.

Menurut Tjiptono (2002:152) berdasarkan perspektif pelanggan, harga kerap kali menjadi aspek ataupun faktor penilaian jika harganya dikaitkan pada kegunaan yang diperoleh terhadap sebuah jasa ataupun produk. Sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa dalam suatu tingkatan harga, jika kegunaan yang diperoleh pelanggan mengalami peningkatan, tentu nilai tersebut mengalami peningkatan juga.

Widodo (2016:17) menyebutkan bahwa variable kualitas pelayanan mempunyai pengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian. Apabila kualitas pelayanan yang diberi karyawan semakin baik, tentunya keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan. Sehingga kualitas pelayanan serta harga mempengaruhi pelanggan dalam membeli

1.5.2.1 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian

Untuk perusahaan pada bidang kuliner, *service quality* ataupun kualitas pelayanan merupakan sebuah unsur terpenting. Pada pembelian barang, konsumen secara umum melewati tahapan dalam mengambil keputusannya saat membeli. Meskipun peristiwa tersebut tidak senantiasa dialami konsumen dapat melalui sejumlah tahapannya. Tapi konsumen umumnya memakai tahapan di bawah ini, sebab tahap tersebut memperlihatkan sebuah tahap mempertimbangkan yang timbul dalam diri individu ketika membeli. Berdasarkan pendapat Kotler dan Keller (2015:170) terdapat tahapan pada pengambil keputusan saat membeli, yaitu :

1. Pengenalan Kebutuhan

Tahap keputusan dalam membeli diawali ketika konsumen mengetahui suatu kebutuhan ataupun permasalahannya. Konsumen merasa berbeda terhadap situasi serta realitasnya pada situasi yang diharapkan. Masalah itu bisa lahir dari

dorongan eksternal ataupun internal. Penjual harus mengidentifikasi situasi yang merangsang kebutuhannya. Melalui pengumpulan informasi terhadap beberapa pelanggan, penjual bisa mengidentifikasi dorongan yang senantiasa mendorong ketertarikan seseorang pada barang tertentu. Dengan begitu, penjual bisa meningkatkan strateginya yang mendorong pelanggan agar melakukan pembelian.

2. Pencarian Informasi

Individu yang terangsang pada dorongan yang selalu berupaya menemukan informasi yang terkait saat mencari kebutuhannya. Kegiatan mencari informasi menjadi kegiatan yang terdorong berdasarkan wawasan yang terdapat pada ingataannya, kemudian mendapat informasinya juga dari lingkungan. Pelanggan mencari informasi yang bersumber dari:

- a. Sumber komersial mencakup pengemasan, pedagang perantara, tenaga penjual, serta iklan.
- b. Sumber umum mencakup organisasi ranting pelanggan serta media massa.
- c. Sumber pengalaman mencakup penggunaan produk, pemeriksaan, serta penanganan.
- d. Sumber pribadi mencakup kenalan, tetangga, teman, serta keluarga.

Banyaknya pengaruh sumber-sumber tersebut memiliki perbedaan yang bergantung terhadap karakteristik konsumen serta jenis produknya. Pada dasarnya, pelanggan memperoleh sebahagian besar hal mengenai barang yang bersumber dari komersial, yakni sumbernya dikuasai penjual. Tapi informasi yang terefektif diperoleh berdasarkan sumber pribadi. Setiap informasi memiliki peranan yang tidak sama saat memengaruhi pelanggan dalam membeli. Sumber komersial secara umum melaksanakan fungsinya sebagai pihak yang memberikan informasi, lalu sumber pribadi melaksanakan evaluasi ataupun fungsi legitimasi.

3. 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.

4. Keputusan Pembelian

Tindakan dalam melakukan pembelian yang menjadi tahapan membeli secara nyata. Dengan demikian, sesudah tahapan-tahapan awal dilaksanakan, berarti pelanggan perlu memutuskan melakukan pembelian atau tidak. Pelanggan juga berkemungkinan dalam menciptakan sebuah tujuan melakukan pembelian serta umumnya melakukan pembelian terhadap produk yang disukai. Tapi terdapat faktor lainnya yang juga menjadi penentu pelanggan dalam membeli sebuah produk, yakni perilaku konsumen serta aspek-aspek pada suatu situasi yang tidak disangka-sangka. Jika pelanggan memutuskan dalam melakukan pembelian, tentunya pelanggan akan memutuskan berdasarkan kuantitas, waktu pelayanan, cara pembayaran, serta jenis produknya.

5. 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 selanjutnya. Pelanggan yang memperoleh kepuasan tentunya menunjukkan kesempatan pembelian yang semakin meningkat di waktu selanjutnya. Pelanggan yang memperoleh kepuasan tentunya menyebutkan suatu hal yang positif mengenai barang yang berkaitan pada orang lain. Jika pelanggan saat membeli tidak memperoleh kepuasan terhadap barang yang sudah dibeli, terdapat 2 hal yang diperbuat pelanggan, yakni tidak akan lagi mau membelinya atau menggali informasi tambahan tentang barang yang sudah dibeli dalam memperkokoh atau memperkuat keputusan dalam membeli barang tersebut yang maka rasa tidak puas yang diperolehnya bisa diminimalisir.

1.5.3 Kualitas Pelayanan

Untuk perusahaan yang fokus pada bidang makanan ataupun kuliner, *service quality* ataupun kualitas pelayanan merupakan sebuah unsur terpenting. Perusahaan perlu meningkatkan kualitas pelayanan untuk meningkatkan kesempatan pelanggan akan membeli produk dan jasa, sebab barang yang kualitasnya kecil akan berisiko membuat konsumen tidak loyal. Apabila *service quality* diperhatikan, dengan demikian konsumen tidak sulit dalam memutuskan pembelian. Berdasarkan pendapat Kotler dan Keller (2015:157) “kualitas produk, kualitas pelayanan dan keuntungan perusahaan saling berhubungan, jika kualitas produk dan jasa baik maka kepuasan konsumen juga akan meningkat.” Kemudian Kotler dan Keller (2015:157) juga mengemukakan apabila kualitas produk dan jasa meningkat, keuntungan perusahaan juga akan meningkatkan. Dengan demikian, perusahaan dituntut dapat memberi *service quality* yang bagus dan membuat konsumen melakukan pembelian pada produk yang dijual lalu akan mendukung terciptanya keputusan pembelian pada konsumen.

Service quality yang diberikan pada pelanggan secara umum kerap kali dihubungkan pada karyawan yang memberi layanan tersebut. Karyawan yang memberi layanan diharuskan mempunyai kecakapan serta kemampuan dan keterampilan yang mumpuni supaya kinerja tidak membuat konsumen menjadi kecewa lalu memberi tanggapan yang baik pada perusahaannya. Menurut Barata (2003:30) Budaya pelayanan prima mencakup 6A:

1. *Ability* (Kemampuan)

Ability merupakan suatu kemampuan serta wawasan yang dibutuhkan dalam mendukung layanan yang mencakup keterampilan pada bidang kerja yang dimiliki, menggunakan yang mutlak diperlukan untuk menunjang program pelayanan yang meliputi kemampuan dalam bidang kerja yang ditekuni, memakai *public relations*, mengembangkan motivasi, serta melaksanakan komunitas yang efektif selaku instrument untuk membimbing hubungan ke luar ataupun dalam lembaga.

2. *Attitude* (Sikap)

Attitude merupakan sikap yang perlu diperlihatkan saat menangani konsumen.

3. *Appearance* (Penampilan)

Appearance merupakan performance suatu individu secara positif dalam segi fisiknya ataupun tidak yang bisa menggambarkan kredibilitas serta gambaran kepercayaan terhadap orang lain.

4. *Attention* (Perhatian)

Attention merupakan rasa peduli secara menyeluruh pada konsumen ataupun pemahaman pada kritik serta sarannya.

5. *Action* (Tindakan)

Action merupakan sejumlah aktivitas yang perlu dilaksanakan untuk memberi pelayanan pada konsumen.

6. *Accountability* (Tanggung Jawab)

Accountability merupakan sebuah perilaku berperilaku pada konsumen selaku perwujudan rasa peduli dalam menghindari serta meminimalisir rasa tidak puas konsumen.

Tjiptono (2008:85), kualitas pelayanan merupakan pengukuran sebegus apa kadar pelayanan yang diberi ataupun selaras terhadap keinginan konsumen, dengan demikian *service quality* dianggap berkualitas. Kebalikannya apabila layanan yang diberikan di bawah dari suatu hal yang diinginkan, berarti *service quality* yang dibeli dianggap tidak baik.

Menurut Widodo (2016:17) menyebutkan variable kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian. Jika kualitas pelayanan yang diberi karyawan semakin baik, tentunya tingkat keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan. Sehingga kualitas pelayanan dan harga mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian.

Kotler dan Keller (2015:442) menyebutkan *service quality* bergantung pada lima hal, yakni antara lain:

1. *Reliability* (Keandalan)

Kecakapan dalam memberi layanan dengan baik berdasarkan harapan pelanggan. Kinerja wajib selaras terhadap keinginan konsumen yang artinya melayani dengan tepat waktu serta tidak terdapat kesalahan.

2. *Responsiveness* (Cepat tanggap)

Kecakapan pegawai dalam mempermudah pelanggan untuk mendapatkan layanan yang berdasarkan harapan pelanggan.

3. *Assurance* (Keyakinan)

Kecakapan serta wawasan pegawai dalam memberi pelayanan secara yakin dan memiliki kepercayaan diri.

4. *Emphaty* (Empati)

Pegawai perlu memberi perhatian untuk pelanggan melalui upaya dalam mengerti apa yang diinginkan pelanggan.

5. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Performance serta kapasitas alat-alat perusahaan, fasilitas, anggota serta sarana lainnya menjadi pembuktian terhadap layanan yang diberi perusahaan. .

Selain memberi jaminan terhadap harga yang ekonomis, perusahaan juga memberi layanan yang bisa membuat rasa nyaman serta kepuasan untuk konsumen. Upaya tersebut dilaksanakan dikarenakan tingkatan kualitas pelayanan tidak bisa dilihat sesuai persepsi perusahaannya, namun wajib dipandang berdasarkan persepsi konsumen. Dengan demikian, untuk menyusun program serta strategi layanan, perusahaan wajib mengarah terhadap kebutuhan konsumen melalui pertimbangan unsur-unsu *service quality*.

Service quality tentunya memengaruhi konsumen saat menentukan sebuah produk yang dipromosikan. *Service quality* yang baik ialah yang bisa membuat keinginan konsumen menjadi terpenuhi yang maka dapat meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen. Kebalikannya, jika suatu perusahaan tidak bisa membuat keinginan konsumen menjadi terpenuhi, tentunya *service quality* yang diberikan dianggap tidak baik, dengan demikian bisa menyebabkan keputusan penjualan menjadi rendah.

1.5.4 Harga

Berdasarkan pendapat Armstrong & Kotler (2017 : 284) harga merupakan sejumlah uang yang di bayarkan untuk jasa dan barang. Jika harga yang di berikan lebih tinggi dari kualitas produk dan kualitas jasa, dengan demikian pelanggan tidak mau melakukan pembelian barang atau jasa itu. Namun, jika harga yang di berikan di bawah

mutu barang dan jasa, dengan demikian perusahaan tentunya mendapatkan keuntungan yang lebih kecil.

Harga mempunyai 2 peran penting saat pelanggan mengambil keputusan, yakni peran informasi serta peran alokasi. Tidak sedikit hal yang berhubungan terhadap harga yang melatarbelakangi pelanggan dalam menentukan sebuah barang yang hendak dibelinya. Menurut Mursid (2014:83-84), Indikator harga yakni antara lain:

1. Kesesuaian harganya terhadap harga pasar yakni harganya sesuai terhadap harga pasar.
2. Kesesuaian harga terhadap mutu jasa atau barang yang ditawarkan, yakni harganya selaras terhadap kualitasnya.
3. Harga kompetitif yakni harga yang diberikan sangat ekonomis dibandingkan pesaingnya.
4. Angsuran yakni pembayarannya dapat dicicil pada jangka waktu yang ditentukan.

Menurut Kotler (2015:278) 4 unsur yang menjadi ciri-ciri harga antara lain :

- 1) Harga yang terjangkau,
- 2) Harganya sesuai terhadap kualitasnya,
- 3) Harga bersifat kompetitif
- 4) Harga sesuai terhadap kegunaan

Armstrong & Kotler (2017:27) menyebutkan aspek-aspek yang memengaruhi serta perlu dipertimbangkan pada saat menetapkan harga, yakni antara lain :

1. Faktor Lingkungan Internal
 - a. Tujuan promosi perusahaan, selaku aspek terpenting yang menjadi penentu dalam menetapkan harga yakni tujuan perusahaan tersebut. Contohnya mengoptimalkan keuntungan, meraih pangsa pasar yang besar, mengatasi persaingan, melakukan tanggung jawab sosial untuk warga, serta mempertahankan kelangsungan hidup lembaga tersebut.
 - b. Strategi bauran pemasaran, sebab harga menjadi komponen terpenting pada bauran pemasaran, dengan demikian saat menetapkan harga harusnya dilakukan koordinasi berkelanjutan terhadap unsur promosi yang lain, contohnya: organisasi, tempat, produk, promosi, serta biaya.

Menurut Kotler dan Keller (2015:278) Harga yang menjadi suatu komponen bauran pemasaran yang acapkali menjadi tolak ukur dalam mempertimbangkan tindakan keputusan dalam membeli yang tidak bisa diabaikan perusahaan. Harga mempunyai empat unsur yakni mencakup :

- Harga yang sesuai pada mutu barang
- Harga kompetitif
- Harga sesuai terhadap kegunaan
- Harga yang terjangkau

2. Faktor Lingkungan Eksternal

a. Sifat pasar dan permintaan

Pegawai yang berperan dalam melaksanakan tanggung jawab untuk menentukan harga harusnya memerhatikan serta melihat karakteristik sebuah pasar serta permintaan pasar yang ditawarkan terhadap barang yang diproduksi yakni tergolong pasar apa, contohnya pasar oligopoli, monopoli pasar, pasar persaingan sempurna, serta lainnya.

b. Persaingan

Hal ini menjadi sebuah aspek yang harus diperhatikan secara cermat oleh suatu perusahaan tentang ketetapan membuat harga. Menurut Michael Porter, terdapat 5 hal yang memengaruhi harga, yakni:

- Konsumen
- Ancaman pendatang baru
- Persaingan pada perusahaan yang berkaitan
- Produk substitusi
- Pemasok

Menurut Tjiptono (2002:152) berdasarkan persepsi pelanggan, harga kerap dipakai selaku aspek penilaian yang mengenai harga dan dikaitkan terhadap kegunaan yang diperoleh pada sebuah jasa ataupun produk. Oleh karena itu, bisa ditarik kesimpulan bahwasannya harga mempengaruhi keputusan pembelian jika kegunaan yang diperoleh pelanggan membuat konsumen akan puas.

Dari pendapat ahli di atas memaparkan bahwasannya ialah hal terpenting pada suatu perusahaan di mana saat menentukan harga yang tepat perusahaan tentunya memperoleh pendapatan. Harga menjadikan alat untuk proses pembelian terhadap suatu barang atau jasa bagi konsumen

1.5.5 Hasil Penelitian Terdahulu

Peneliti / Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Tina Susanti 2012	“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Tembalang, Semarang)”	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ada pengaruh positif signifikan secara simultan harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. 2. Ada pengaruh positif signifikan secara parsial harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen.
Nova Dhita Kurniasari 2013	“ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus pada Konsumen Waroeng Steak & Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang)”	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Harga mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
Biao Zhang 2018	“Consumer perception, purchase intention and willingness to buy premium	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang tinggi menyebabkan turunnya minat beli konsumen , dan

price for safe vegetables : A case study of beijing, China”		packaging yang baik akan meningkatkan minat beli konsumen.
--	--	--

Persamaan penelitian terdahulu yang tertera di atas pada penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Portobello ” yakni keduanya memiliki variabel kualitas pelayanan, variabel keputusan pembelian, serta variabel harga. Akan tetapi, penelitian peneliti tidak memiliki variabel kualitas produk dan tempat penelitian yang berbeda.

1.5.6 Hubungan Antara Variabel Independen dengan Variabel Dependen

1.5.6.1 Hubungan antara Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Sebagaimana yang sudah dijelaskan terdahulu yaitu pada zaman sekarang masyarakat telah pandai dalam menentukan restoran yang dibutuhkan. *Service quality* yang diberikan paling baik menjadi sebuah strategi yang diupayakan pemilik usaha dalam memengaruhi konsumen. Berdasarkan pendapat Kotler dan Keller (2015:9) mengemukakan “jika layanan yang diberikan dapat mencukupi keinginan, dengan demikian membuat konsumen untuk memakai layanan tersebut kembali.” Sehingga *service quality* yang baik sesuai keinginan konsumen, dengan demikian konsumen menjadi setia untuk memakai barang yang dijual.

Korelasi terhadap keputusan pembelian dan kualitas pelayanan sudah diungkapkan pada penelitian terdahulu oleh Nova Dhita Kurniasari (2013) yang memperlihatkan terdapatnya korelasi secara positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan pada keputusan pembelian. Korelasi secara positif ialah saat *service quality* yang diberikan bagus, tentunya akan meningkatkan keputusan pembelian. *Service quality* yang baik ialah pegawai perusahaan yang melayani pelanggan secara ramah, sopan, berpenampilan menarik, serta cepat tanggap. Sementara korelasi secara kuat ataupun signifikan memperlihatkan apabila terdapat perubahan kecil pada variabel kualitas pelayanan sehingga mempunyai pengaruh yang cukup penting untuk keputusan pembelian. Konsumen yang tertarik tentunya datang kembali pada tempat tersebut lalu

menyarankannya ke orang lain, bahkan melakukan penolakan saat ditawarkan perusahaan lain.

1.5.6.2 Hubungan antara Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Harga menjadi aspek pada bauran pemasaran yang memberi pendapatan ataupun pemasukan untuk perusahaan (Kotler dan Keller 2015:519). Berdasarkan persepsi promosi, harga menjadi unit moneter ataupun unit lain yang ditukar supaya mendapatkan hak milik terhadap pemakaian suatu barang dan jasa. Persepsi konsumen menyebutkan harga acapkali dipakai selaku aspek penilaian harga itu dikaitkan terhadap kegunaan yang diperoleh pada sebuah jasa ataupun produk yang ditawarkan. Nilai bisa diartikan selaku hubungan terhadap harga pada kegunaan yang diperoleh. Dengan tingkatan suatu harga jika kegunaan yang diperoleh mengalami peningkatan, dengan demikian juga akan mengalami peningkatan. Penelitian dari Tina Susanti (2012), Nova Dhita Kurniasari (2013), dan Biao Zhang (2012), memperoleh hasil yaitu harga memiliki pengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian.

1.5.6.3 Hubungan antara Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Kualitas pelayanan & harga berpengaruh untuk menciptakan Keputusan Pembelian. Melalui harganya yang unik serta ekonomis, tentunya dituntut bisa membuat pelanggan tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan. Ketika konsumen mencoba makanan di restoran, tentunya kualitas pelayanan berperan penting untuk membuat apa yang dibutuhkan pelanggan menjadi terpenuhi, pelanggan yang dilayani secara baik merasa dihargai ataupun dihormati sehingga mendatangkan rasa puas pada konsumen tersebut. Hal tersebut berpengaruh terhadap kesetiaan konsumen agar membeli produk tersebut lagi..

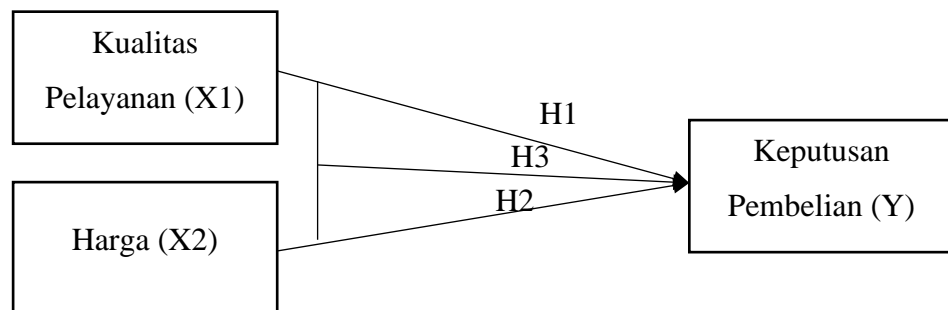
1.6 Perumusan Hipotesis

Sugiyono, (1999: 39) mengatakan hipotesis adalah jawaban sementara teoritis yang masih harus diuji secara empiris. Hipotesis penelitian ini antara lain:

1. Harga memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian Portobellos.
2. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif pada keputusan pembelian Portobellos.

3. Harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian Portobellos.

Dalam rangka memaparkan perumusan hipotesis di atas, adapun skema hubungan hipotesis yang disajikan sebagai berikut :



Gambar 1. 1 Skema Hipotesis

Keterangan :

Kualitas Pelayanan (X_1) : Variabel Bebas (Independen)

Harga (X_2) : Variabel Bebas (Independen)

Keputusan Pembelian (Y) : Variabel Terikat (Dependen)

1.7 Definisi Konsep

Pada penelitian ini, pengertian konsep dalam melihat batasan-batasan yang diamati. definisi konsep ialah istilah yang dipakai dalam mendeskripsikan situasi, individu, kelompok, serta peristiwa yang merupakan fokus studi ilmu sosial (Singarimbun dan Efendi, 1995: 120). Sehingga definisi konsep menjadi tahapan dalam memberi pemaparan tentang batasan-batasan definis terhadap sesuatu yang diteliti.

1. Harga

Berdasarkan pendapat Armstrong & Kotler (2017 : 284) harga merupakan sejumlah uang yang di bayarkan untuk jasa dan barang. Jika harga yang di berikan lebih tinggi dari kualitas produk dan kualitas jasa, dengan demikian pelanggan tidak mau melakukan pembelian barang atau jasa itu. Namun, jika harga yang di berikan di bawah mutu barang dan jasa, dengan demikian perusahaan tentunya mendapatkan keuntungan yang lebih kecil.

2. Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2015:25) Kualitas pelayanan merupakan aktivitas yang mencakup cepat atau tidaknya saat memberi layanan pada pelanggan, bersedia mencukupi keperluan pelanggan, serta menyerahkan produk atau barangnya secara baik.

3. Keputusan Pembelian

Berdasarkan pendapat Assauri (2004:141) keputusan pembelian adalah tahapan mengambil keputusan dalam membeli yang meliputi melakukan pembelian ataupun tidak kemudian keputusan tersebut didapatkan pada aktivitas-aktivitas terdahulu.

1.8 Definisi Operasional

Sesudah memberi definisi terhadap tiap-tiap variabel berdasarkan konsepnya, berikutnya diganti menjadi unit operasional. Pemaparan pengertian tersebut dilaksanakan melalui penjelasan unsur-unsur yang terdapat pada tiap-tiap variabel. Adapun definisi operasional yang digunakan antara lain:

1. Harga yang menjadi suatu komponen bauran pemasaran yang sering kali menjadi tolak ukur dalam mempertimbangkan tindakan keputusan dalam membeli yang tidak bisa diabaikan perusahaan. Harga mempunyai empat unsur yakni mencakup :
 - Harga yang sesuai pada mutu barang Portobellos
 - Harga kompetitif Portobellos
 - Harga sesuai terhadap kegunaan
 - Harga yang terjangkau pada Portobellos
2. Kualitas Pelayanan merupakan kelebihan seluruh aktivitas layanan Portobellos ataupun manfaat yang diberikan oleh pelayan Portobellos kepada

pelanggan yang berkaitan dengan layanan saat melakukan proses pembelian. Untuk mengukur baik buruknya kualitas pelayanan restoran digunakan indikator :

a) *Tangible*

- Sarana parkir serta sarana yang lain di Portobellos
- Penampilan pegawai Portobellos
- Tingkat kebersihan ruangan Portobellos

b) *Reability*

- Ketepatan pegawai ketika memberi pelayanan orderan konsumen Portobellos

c) *Responsiveness*

- Kecepatan pegawai ketika memberi pelayanan pada konsumen Portobellos

d) *Assurance*

- Wawasan pegawai tentang produk Portobellos
- Kesopanan pegawai ketika memberi pelayanan orderan konsumen Portobellos
- Ketelitian pegawai saat menghitung bayaran pada Portobellos.

3. Keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Keputusan pembelian ialah sebuah tahapan dalam menyelasiakn permasalahan yang mencakup mengenalkan ataupun menganalisa atau pengenalan keinginan serta kebutuhan sampai pada tingkah laku sesuah membeli. Terdapat lima indikator keputusan pembelian, yaitu :

- a. Kebiasaan saat melakukan pembelian pada sebuah produk.
- b. Membeli variasi produk.
- c. Membeli lagi.
- d. Kemantapan terhadap suatu produk.
- e. Memilih tempat.

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini termasuk tipe *explanatory research* (penjelasan). *Explanatory research* merupakan penelitian berfokus pada korelasi terhadap variable-variable serta melakukan pengujian terhadap hipotesis yang sudah ditentukan terdahulu. Di samping hal tersebut, pemaparan pun juga merupakan gambaran seperti yang dimaksud. Namun selaku penelitian relasional, memiliki fokus yang terdapat dalam pemaparan tiap variable (Masri Singarimbun dan Effendi, 1986:3). Dengan demikian, penulis berupaya melakukan pengujian terhadap hipotesis bahwa variabel-variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas pelayanan, harga, serta Keputusan Pembelian.

1.9.2 Populasi dan Sampel

1.9.2.1 Populasi

Berdasarkan pendapat Sugiyono (2008:80) “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Sesuai dengan pengertian di atas, bisa ditarik kesimpulan bahwasannya populasi adalah seluruh subyek yang hendak diamati. Pada penelitian, populasinya adalah semua konsumen yang pernah membeli di Portobello pada jangka waktu 1 tahun terakhir di kota Semarang .

1.9.2.2 Sampel

Sampel merupakan “bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi” (Sugiyono, 2009: 81). Sesuai dengan hasil observasi yang di lakukan bahwasannya pengunjung Portobellos adalah mayoritas karyawan , swasta dan mahasiswa. Jumlah konsumen Portobello tidak tentu sebab konsumen Portobello tidak bisa dipastikan berapa banyak. Berdasarkan pendapat Cooper, disebutkan bahwasannya “formula dasar dalam menentukan ukuran sampel untuk populasi yang tidak terdefiniskan secara pasti jumlahnya sampel ditentukan secara langsung sebesar 100” (Cooper, 1996: 25). Sebanyak 100 sampel telah sesuai dengan kriteria yang bisa dinyatakan representatif. Hal ini juga diperkuat dengan pendapat Sugiyono (2011:90-91) yang menyebutkan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30

sampai dengan 500. Maka dari itu peneliti menetapkan sampel yang akan di gunakan adalah 100 responden.

1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam memperoleh sampel representatif, dengan demikian bisa diusahakan subyek pada populasi berpeluang sama dalam dijadikan unsur sampel. Berdasarkan pendapat Suharsimi Arikunto (2009:133), teknik dalam menagmbil sampel wajib dilaksanakan sebagaimana mestinya, dengan demikian bisa didapatkan sampel yang memang memiliki fungsi percontohan ataupun bisa mendeskripsikan kondisi sesungguhnya.

Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang dipakai dalam menentukan sampel ialah teknik *purposive sampling* yaitu teknik dalam mengambil sampel yang dilaksanakan dengan pertimbangan,yakni melakukan pengambilan pada beberapa konsumen Portobellos berdasarkan ketentuan agar menjadi sampel yakni mendatangi Portobello lalu meneliti dengan langsung. Saat mengambil sampel, peneliti akan melaksanakan penelitian ketika jam makan malam ataupun siang dikarenakan Portobello ramai konsumen pada saat jam tersebut. Ketentuan responden yang bisa menjadi sampel yakni antara lain:

1. Pernah mengunjungi serta membeli produk Portobello
2. Mau melakukan pengisian kuesioner
3. Berusia minimal 16 tahun, sebab telah bisa mengerti isi kuesioner

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

1.9.4.1 Jenis Data

Jenis data yang dipakai ialah:

- a. Data kuantitatif

Data berupa angka dan dipakai dalam menghitung fenomena variable. Pada penelitian ini memakai instrument penelitian melalui skala likert yang maka data yang didapatkan dalam bentuk pernyataan atau jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju, ragu-ragu, setuju, serta sangat setuju terhadap kuesioner yang sudah dibuat.

1.9.4.2 Sumber Data

Sumber data yang dipakai antara lain:

- a. Data Primer

Menurut Komang Adi (2014:67) “data primer merupakan data informasi yang didapatkan dari tangan pertama penulis yang berhubungan terhadap variable minat pada tujuan fokus penelitian.” Informasi tersebut diperoleh berdasarkan responden, yakni orang yang menjadi obyek penelitian dan menjadi alat dalam memperoleh data (Jonathan Sarwono, 2006:11). Data primer yang diperoleh didapatkan dari jawaban-jawaban narasumber yang berhubungan pada pertanyaan yang diberi ketika mengumpulkan data. Pernyataan narasumber yang bisa menjadi responden yang bisa menjadi data primer ialah yang berhubungan terhadap dengan variable yang diamati, yakni seperti apa pandangan konsumen tentang harga yang diberikan Portobello, kemudian pandangan konsumen tentang kualitas pelayanan Portobello dan kadar kesetiaan konsumen Portobellos.

b. Data Sekunder

Berdasarkan pendapat Komang Adi (2014:68) “data sekunder adalah informasi ataupun data yang dihimpun berdasarkan sumber yang sudah tersedia.” Informasi itu lalu dilakukan pengolahan supaya jadi suatu data yang berguna. Data sekunder yang dipakai ialah sejumlah buku referensi teori pendukung, hasil penelitian sebelumnya yang dipakai dalam melihat ketetapan variable serta deskripsi umum Portobello..

1.9.5 Skala Pengukuran

Berdasarkan penelitian Sugiyono (2010:131-132) skala pengukuran adalah persetujuan yang dipakai sebagai tolak ukur dalam menetapkan pendek panjangnya interval saat mengukur. Dengan demikian skala pengukuran itu jika dipakai akan memberi data kuantitatif. Melalui alat ukur tersebut, variable yang dihitung melalui instrumen tertentu bisa dihasilkan berupa kuantitatif agar hasilnya efisien serta akurat. Skala *Likert* dipakai dalam menghitung persepsi, sikap, serta pendapat suatu individu ataupun berkelompok mengenai gejala sosial. Melalui pengukuran tersebut, dengan demikian variable yang hendak dihitung dijelaskan jadi indikator variable. Lalu indikator itu menjadi panduan dalam melakukan penyusunan butir-butir instrument yang bisa berbentuk pertanyaan ataupun pertanyaan.

Pernyataan tiap-tiap butir instrument melalui skala Likert memiliki gradasi dimulai yang sangat positif hingga negatif. Dalam mengukur kualitas pelayanan & harga pada Keputusan Pembelian pada konsumen Portobellos, kriteria nilainya sesuai dengan skala Likert ialah antara lain:

- a. Skor 1, pada jawaban sangat tidak setuju atau tidak mendukung.
- b. Skor 2, pada jawaban tidak setuju atau tidak mendukung.
- c. Skor 3, pada jawaban cukup setuju atau cukup mendukung.
- d. Skor 4, pada jawaban setuju atau mendukung.
- e. Skor 5, pada jawaban sangat setuju atau sangat mendukung.

1.9.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik dalam mengumpulkan data yang dipakai yakni:

- a. Kuesioner

Angket ataupun kuesioner atau adalah “teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya” (Sugiyono, 2010:199).

- b. Studi Pustaka

Menurut Nazir (1988:111) “studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan”. Data yang dipakai ialah referensi terhadap sejumlah literature yang berhubungan terhadap variable, yakni kualitas pelayanan, harga, serta Keputusan Pembelian.

- c. Observasi

Lalu teknik terakhir yang akan di gunakan adalah observasi yang berarti menjadi tahapan dalam mengumpulkan data secara sistematis terhadap sejumlah kegiatan individu serta pengaturan secara fisis di mana aktivitas itu berjalan dengan cara kontinu yang sifatnya alami dalam memperoleh data yang faktual. (Hassanah, 2016:26).

1.9.7 Teknik Analisis Data

1.9.7.1 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan sebuah analisis yang dipakai dalam melakukan pengujian terhadap pengaruh masing-masing variable melalui uji statistik ataupun perhitungan. Metode statistik memberi langkah yang obyektif dalam menghimpun,

mengolahnya serta menganalisa data kuantitatif dan menyimpulkannya berdasarkan hasil yang diperoleh. Alat analisa yang dipakai ialah :

1.9.7.2 Uji Validitas Data

Uji validitas dalam pengujian keabsahan sebuah kuesioner terhadap sebuah indikator variabel.. variabel X_1 (Kualitas Pelayanan), perhitungan terhadap variable tersebut tentang buruk atau baiknya layanan yang diberikan yang hendak memakai indikator antara lain : kecepatan pegawai ketika memberi pelayanan kepada konsumen, ketepatan pegawai ketika memberi pelayanan, wawasan pegawai ketika memberi pelayanan, serta kesopanan pegawai ketika memberi pelayanan. Variabel X_2 (Harga). Kesesuaian harga dengan kualitas produk Portobellos, Daya saing harga Portobellos, Keterjangkauan harga Portobellos , Kesesuaian harga dengan manfaat Portobellos

Sedangkan Keputusan pembelian (variabel y), perhitungan yang dilaksanakan ialah tentang rendah atau tingginya mengenai tinggi rendahnya keputusan pembelian terhadap perusahaan, menggunakan indikator yaitu tingkat keinginan konsumen dalam bersikap loyalitas dan tidak berpindah ke perusahaan lainnya, keinginan konsumen Portobellos dalam merekomendasikannya kepada orang lain, tingkat pembelian produk minuman serta makanan, memberi antarcabang produk Portobellos. Sebuah kuesioner dinyatakan valid apabila indikatornya bisa menghitung variable. Uji validitas dilaksanakn melalui program SPSS. Sebuah kuesioner dinyatakan valid bila memiliki nilai korelasi korelasi r hitung $>$ r tabel. Skor tiap-tiap butir pertanyaan diketahui mengenai valid atau tidaknya, dengan demikian ditentukan syarat statistic antara lain:

- Apabila r hitung $>$ r tabel memiliki nilai positif, dengan demikian variabelnya valid.
- Apabila r hitung $<$ r tabel, dengan demikian variabelnya tidak valid.
- Apabila r hitung $>$ r tabel namun memiliki tanda negatif, dengan demikian H_a diterima lalu H_o akan tetap ditolak.

1.9.7.3 Koefisien Korelasi

Pengujian tersebut dipakai dalam mengukur kekuatan korelasi variable independent, yakni harga serta kualitas pelayanan pada variable dependent yakni Keputusan Pembelian. Di samping hal tersebut dipakai pula dalam mengukur kuat atau tidak korealsi variable independent pada variable dependent secara bersama-sama. Uji

korealsi bertujuan dalam melihat adakah korelasi terhadap 2 variable, apabila berhubungan, seberapa besar hubungannya sera bagaimana arahnya. Berdasarkan teori, 2 variable memiliki hubungan secara sempurna ($r = 1$), ataupun terhadap 2 angka itu, bisa benar-benar tidak memiliki hubungan ($r = 0$),. Arah korelasi pun bisa berhubungan searah (positif) ataupun berhubungan berlainan arah (negatif). Dalam menetapkan koefisien korelasi/ kekuatan hubungan di antara variable itu memakai syarat antara lain:

Tabel 1. 2Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Tingkat Hubungan	Interval Koefisien
Korelasi Sangat Kuat	0,80 sampai dengan 1,000
Korelasi Kuat	0,60 sampai dengan 0,799
Korelasi Sedang	0,40 sampai dengan 0,599
Korelasi Rendah	0,20 sampai dengan 0,399
Korelasi Sangat Rendah	0,00 sampai dengan 0,199

Sumber : Sugiyono (2010:250)

1.9.7.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Penggunaan R^2 yaitu mengukur ketepatan model analisis regresi. Nilai koefisien determinasi ialah satu ataupun nol. Apabila nilai R^2 mendekati ke angka satu (1), (Dessyana, 2013) dengan demikian variabel bebas (X) lebih erat korelasinya pada variable terikat (Y), yang bisa dimaknai variable-variable bebas (X) memberikan hampir seluruh informasi yang diperlukan dalam melakukan prediksi terhadap variable-variable terikat. (Ghozali, 2005:83).

Koefisien determinasi sebagai ukuran yang menunjukkan kualitas dari regresi. Sampel sesuai data dari rumus persamaan regresi yang bertujuan mengukur kebenaran nilai analisa regresi. Sehingga didapatkan nilai untuk memperkuat pengaruh dari variabel independent terhadap variasi naik turunnya variabel dependent. Berikut ini formulasi dari koefisien determinasi :

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

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

R^2 = Determinasi

1.9.7.5 Analisis Linear Sederhana

“Regresi linear sederhana merupakan analisis yang digunakan untuk menentukan uji pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dampak dari penggunaan analisis ini dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui menaikkan dan menurunkan keadaan variabel independent” (Sugiyono,2010)

Persamaan umum regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Yang berarti:

Y = Subyek variabel dependen yang diprediksikan

A = Harga Y bila $X = 0$

b = Angka atau arah koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan dependen yang didasarkan pada variabel independent .

X = Subyek pada variabel independent yang mempunyai nilai tertentu

1.9.7.6 Analisis Linear Berganda

Uji regresi berganda digunakan untuk mengetahui keadaan (naik turunnya) variabel dependen bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik-turunkan nilainya). Alat ini digunakan untuk menjelaskan bentuk hubungan antara dua variabel atau lebih. Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

Y = Variabel Dependent

A = Konstanta

X_1, X_2 = Variabel Independen

X_1 = Kualitas Pelayanan

X_2 = Harga

b1 = Koefisien regresi X1 terhadap Y

b2 = Koefisien regresi X2 terhadap Y

1.9.8 Pengujian Hipotesis

a. Uji t

Uji t sebagai pengujian parsial yang bertujuan melihat variabel independent (X) secara parsial mempunyai pengaruh atau tidak terhadap variabel dependent (Y). Uji t bertujuan melihat variabel harga atau kualitas pelayanan apakah mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Formulasi dari uji t yaitu:

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

Keterangan :

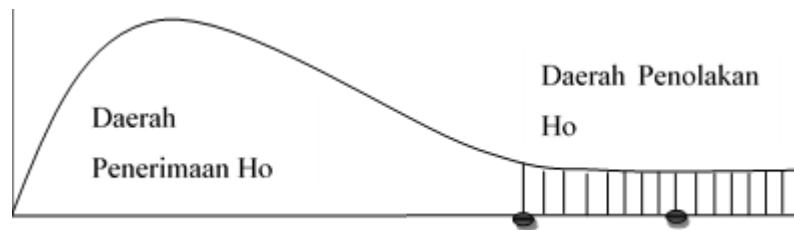
t = nilai t hitung atau uji t

n = jumlah ukuran data

r = koefisien korelasi sebagai nilai perbandingan

Hasil nilai t dipakai sebagai penentu hasil melalui beberapa tahap di bawah ini:

1. Penentuan hipotesis nol dan hipotesis alternatif
 - Ha : $\beta = 0$, berarti variabel harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
 - Ha : $\beta \neq 0$, berarti variabel harga (X1), kualitas pelayanan (X2) tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Penentuan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0.05$ atau sangat signifikan 5%
3. Ho ditolak jika t hitung $>$ t tabel, artinya terdapat pengaruh antara harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).
4. Ho diterima jika t hitung $<$ t tabel, artinya tidak terdapat pengaruh antara harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).



Gambar 1. 2 Kurva Uji t

b. Uji F

Penggunaan uji F bertujuan melihat apakah variabel harga dan kualitas pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh positif terhadap dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Tahap-tahap uji F yaitu:

1. Penyusunan formula hipotesis

$$H_0 = b_1 = b_2$$

Dengan demikian variabel harga dan kualitas pelayanan secara simultan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

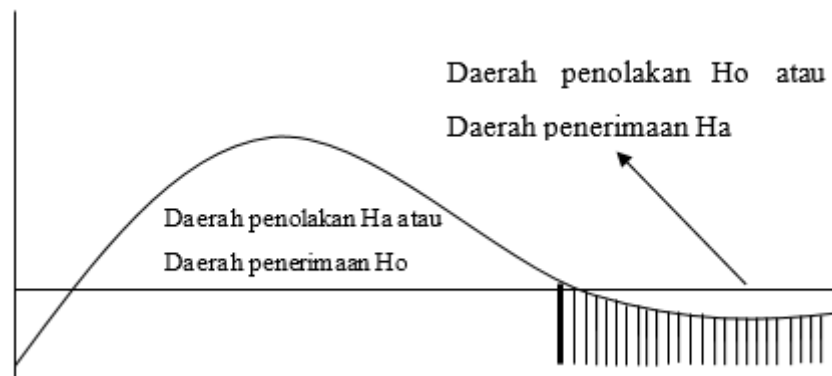
$$H_a \neq b_1 \neq b_2$$

Dengan demikian variabel harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

- a. Taraf kesalahan 5% = 0,05%
- b. Taraf *level of Significant*
- c. Kriteria pengujian

Apabila $F_{hitung} < F_{table}$, H_0 diterima

Apabila $F_{hitung} > F_{table}$, H_0 ditolak



Gambar 1. 3 Kurva Uji F

2. Perhitungan Nilai F

Diketahui rumus F yaitu :

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

Keterangan:

R^2 = koefisien determinasi

n = jumlah sample

K = Jumlah variabel independen

3. Ho disimpulkan ditolak atau diterima

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, sehingga H_0 ditolak, dengan demikian bisa diambil kesimpulan terdapat pengaruh signifikan variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, artinya H_0 diterima, sehingga kesimpulan yang bisa diambil yaitu tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap variabel Keputusan Pembelian.