

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini industri makanan dan minuman berkembang pesat dan sangat mendominasi yang mengakibatkan persaingan semakin gencar, selain itu menjadi daya tarik market Indonesia dalam membuka peluang usaha makanan dan minuman. Industri makanan dan minuman ini merupakan sektor yang terlibat dalam hal pemrosesan bahan makanan dan minuman, pengemasan, dan penyajian bagaimana makanan dan minuman tersebut terlihat menarik dimata konsumen. Hal ini di dukung gaya hidup masyarakat yang sibuk aktivitas diluar sehingga mencari makanan minuman di luar rumah.

Menurut data dari Bisnis Tempo 2020 Industri manufaktur industri makanan akan tetap mengalami pertumbuhan sebesar 3,06% dan industri minuman menurun sebesar minus 2,55% sehingga rata – rata pertumbuhan industri makanan dan minuman akan mencapai sebesar 0,51% secara tahunan dan Menurut Badan Pusat Statistik sebesar 70,35% berlokasi di pusat perbelanjaan (Mall). Sektor yang termasuk dalam industri makanan dan minuman adalah semua industri yang melayani jasa penyediaan makanna dan minuman seperti restoran, kafetaria, kafe, kedai maknana cepat saji, bisnis catering dan lain –lain. Sedangkan pusat perbelanjaan di Indonesia sangat berkembang terutama di Kota Semarang memiliki sekitar 8 pusat perbelanjaan yang ramai dikunjungi oleh masyarakat seperti Mall Ciputra, DP Mall, Paragon Mall, Java Mall, Central City, Transmart, Plaza Simpanglima, danTentram Mall.

Industri makanan dan minuman yang berada di pusat perbelanjaan dan diminati kalangan milenial salah satunya yaitu Donat. Donat adalah makanan yang berbentuk cincin dan bulat penyajiannya digoreng sampai matang lalu diberikan aneka topping untuk menambah cita rasa yang manis berasal dari gula, *selay*, dan krim. Donat pertama kali di Indonesia dipelopori oleh Dunkin's Donut pada tahun 1985 dengan mengikuti kebudayaan Amerika donat sebagai makanan sebagai makanan penutup yang dipadukan dengan minuman kopi. Perkembangan donat di Indonesia berkembang pesat hingga muncul restoran J.Co Donuts & Cofffe asal Indonesia didirikan oleh Johnny Andrean pada tahun 2005 di Suppermaall Karawaci dengan menyediakan berbagai inovasi terkait rasa donat, terdapat berbagai macam varian minuman dan Yogurt dikemas dengan tempat yang nyaman untuk bersantai, ataupun nongkrong. Dengan tempat di pusat perbelanjaan yang nyaman untuk bersantai dan nongkrong maka akan menarik perhatian konsumen untuk membeli produk setelah melakukan aktivitas berbelanja.

J.Co Donuts & Coffe sudah berkemang pesat diberbagai kota salah satunya pada kota Semarang dengan cabang pada Java Mall Semarang yang memiliki ulasan ratusan dan berbintang 4,6 (*Google Rivew*) dan rata-rata pengunjung sekitar 50.000 di setiap tahunnya (Wawancara Fandy W, Manager J.Co Donuts & Coffee (2020)). Subjek penelitian kali ini memilih restoran J.Co Donuts & Coffee berada di Java Mall Semarang. Produk tersebut sangat digemari masyarakat sekitar dengan berbagai macam perilaku konsumen saat pembelian. Perilaku konsumen di waralaba ini dapat dilihat yang pertama konsumen melakukan pembelian makan dan minum secara langsung di tempat, dan yang kedua konsumen hanya melakukan pembelian lalu produk tersebut dibawa pulang atau (*take away*).

Adapun sebaliknya permasalahan yang terjadi adalah penjualan pada J.Co Donuts & Coffe Java Mall mengalami penurunan sejak 5 tahun terakhir yang tidak sesuai dengan target berdasarkan tabel penjualan pada Rumusan Masalah sehingga menyebabkan keputusan pembelian konsumen rendah. Dengan demikian perusahaan harus memenuhi kebutuhan konsumen, dengan terpenuhi kebutuhan konsumen maka akan mempertahankan tingkat keputusan pembelian konsumen dan profit pada restoran meningkat. Akan tetapi jika kebutuhan dan keinginan konsumen tidak terpenuhi mengakibatkan penjualan tidak sesuai dengan target yang diharapkan dan menyebabkan keputusan pembelian menjadi rendah. Harapannya perilaku konsumen pada sektor makanan dan minuman tersebut tinggi dengan demikian keputusan pembelian konsumen menjadi tinggi.

Keputusan pembelian konsumen yang tinggi dapat dilihat dari apabila konsumen melakukan pembelian produk makanan dan minuman dalam jumlah banyak, nilai pembelian konsumen terbilang besar dan frekuensi pembelian konsumen dalam membeli produk sering. Keuntungan bagi perusahaan memiliki tingkat keputusan pembelian yang tinggi dapat dilihat apabila konsumen melakukan pembelian produk makanan dan minuman dalam jumlah banyak maka perusahaan akan mampu menjual produk jumlah yang banyak, dan apabila nilai pembelian produk para konsumennya terbilang besar maka nilai penjualan yang dapat diperoleh perusahaan akan besar, selanjutnya apabila frekuensi pembelian produk para konsumen sering maka perusahaan akan dapat dengan cepat menjual produk-produk yang disediakan/titawarkan dan tidak menunggu waktu yang lama.

Sedangkan jika terjadi keputusan pembelian para konsumennya rendah dapat dilihat dari apabila para konsumennya setiap kali dalam melakukan pembelian produk makanan dan minuman jumlah sedikit, nilai pembelian konsumen terbilang kecil dan frekuensi pembelian konsumen dalam membeli produk jarang. Kerugian bagi perusahaan memiliki tingkat keputusan pembelian yang rendah dapat dilihat apabila konsumen melakukan pembelian produk makanan dan minuman dalam jumlah sedikit, maka produk perusahaan hanya terjual sedikit, apabila nilai pembelian produk konsumen terbilang kecil, maka perusahaan memperoleh hasil penjualan perusahaan yang kecil dan apabila frekuensi pembelian konsumen dalam membeli produk jarang maka produk perusahaan akan lama terjual dan membutuhkan waktu yang lama.

Maka mempertahankan keputusan pembelian konsumen merupakan faktor penting bagi perusahaan dengan teori Perilaku Konsumen menurut Kotler (2007:227). Keputusan Pembelian adalah segala aktivitas yang berkaitan dengan tindakan konsumen dalam membeli suatu produk dan atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dapat dilihat perusahaan yang baik akan mencoba untuk memahami terkait proses pengambilan keputusan pembelian, semua pengalaman dalam belajar mengambil keputusan, memilih dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan sesuai dengan teori dari Kotler (2008).

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku keputusan pembelian produk Menurut Novita (2020) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga. Menurut Kotler (2016) yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi yang mana kali ini membahas faktor psikologi berkaitan dengan persepsi konsumen mengenai

kualitas pelayanan yang buruk dan persepsi harga yang dianggap mahal oleh konsumen terhadap keputusan pembelian pada J.Co Donuts & Coffe Java Mall Semarang. Keputusan pembelian menjadi rendah dipengaruhi oleh faktor salah satunya yaitu persepsi Kualitas Pelayanan yang buruk. Dibuktikan dengan beberapa keluhan dari konsumen dibawah ini :

(Original)

Kecewa dengan **pelayanan** hari ini.. order by grab food.. dengan catatan langsung diproduksi "tolong langsung add sugar, normal".. artinya skalian taruh gula nya dengan porsi normal bukan minta es gula !! Ice jcocino jadi rasa gula gada rasa kopinya sama sekali.. donat free nya jg tidak ada ! bikin malu barista jco saja !

Akan saya laporkan ke official Jco!



Gambar 1.1 Keluhan Konsumen

(Original)

Spot foto lumayan banyak, tempat nyaman, **pelayanan** kurang ramah



(Original)

Mengecewakan **pelayanan** karyawan an hendry jcoo java mall

Tidak ramah, minta tissue juga tdk diantar disuruh ambil sendiri, diajak omong tidak enak nada nya!!

Tidak sopan

Gambar 1.2 Keluhan Konsumen

Kualitas Pelayanan merupakan hal penting dalam bisnis. Kualitas Pelayanan merupakan bagaimana konsumen dalam hal berpersepsi atas pelayanan yang diterima dengan harapan atau keinginan terhadap pelayanan dari perusahaan. Dapat dikatakan menurut Parasuraman (2006) Kualitas Pelayanan atau *Service Quality* merupakan seberapa jauh mengenai perbedaan yang diterima dan dibandingkan dengan harapan dan kenyataan konsumen atas jasa tersebut.

Menurut Penelitian Wibosono (2006) Parasuraman menjelaskan bahwa apabila jasa yang diterima atau sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen maka kualitas pelayanan dianggap baik oleh konsumen dan jika kualitas yang diterima melampaui harapan konsumen maka kualitas pelayanan dianggap memuaskan oleh konsumen. Sebaliknya, jika kualitas yang diterima lebih rendah dari harapan konsumen maka kualitas pelayanan dianggap buruk. Dengan demikian kualitas pelayanan yang baik atau buruk dapat mempengaruhi keputusan pembelian menjadi tinggi atau rendah. Menurut penelitian Iswayanti (2010) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kali ini kualitas pelayanan dari J.Co Donuts & Coffee konsumen berpersepsi memiliki kualitas pelayanan yang buruk dan menyebabkan keputusan pembelian menjadi rendah.

Selanjutnya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian rendah adalah salah satunya yaitu persepsi harga yang mahal oleh konsumen dibuktikan dengan complaine dibawah ini :



Gambar 1.3 Keluhan Konsumen



Gambar 1.4 Keluhan Konsumen

Pros:

- Menu sudah familiar
- Harga** terjangkau untuk kelasnya
- Tersedia indoor dan outdoor seating area

Gambar 1.5 Keluhan Konsumen

Menurut penelitian Aditya (2017) harga yang mahal menjadi kendala dalam menciptakan keputusan pembelian menjadi tinggi. Menurut Kotler dan Amstrong, (2008 : 345) Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan atau jasa tersebut. Harga merupakan hal yang diperhatikan dalam konsumen saat melakukan pembelian yang dimana semakin murah harga yang ditawarkan maka konsumen akan melakukan pembelian sehingga keputusan pembelian menjadi tinggi.

Menurut penelitian Ayesa (2020) harga diduga memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian dan semakin baik persepsi konsumen terhadap harga murah, maka semakin tinggi keputusan pembelian. Sebaliknya jika semakin buruk persepsi konsumen terhadap harga mahal, maka semakin rendah keputusan pembelian. Harga merupakan bauran pemasaran yang mempunyai peran penting dalam mengukur keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Perusahaan memiliki penawaran harga yang murah maka konsumen akan membeli produk tersebut sesuai dengan daya beli konsumen sehingga minat beli suatu produk menjadi tinggi dan menyebabkan keputusan pembelian menjadi tinggi.

Demikian yang terjadi pada restoran dan waralaba yang populer kalangan millennial yaitu J.Co Donuts & Coffee. Saat 5 tahun belakangan mengalami penurunan penjualan yang disebabkan persepsi kualitas pelayanan yang buruk dan persepsi harga yang dianggap mahal oleh konsumen sehingga keputusan pembelian konsumen rendah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah diuraikan diatas maka penelitian ini dirumuskan yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada J.Co Donuts & Coffee Java Mall Semarang.”**

1.2 Rumusan Masalah

Perusahaan J.Co Donuts & Coffee ini sudah mendunia dengan cabang di berbagai negara seperti Malaysia, Singapura, Filipina Hongkong dan Arab Saudi. J.Co sendiri sangat diminati seluruh kalangan masyarakat khususnya di Kota Semarang terdapat 3 cabang yaitu J.Co Donuts & Coffee Java Mall, J.Co Donuts & Coffee Paragon Mall dan J.Co Donuts & Coffee Central City Mall. Perusahaan J.Co Donuts & Coffee memproduksi Donat, Kopi dan Yogurt. J.Co Donuts & Coffee perusahaan yang memproduksi Donat, Kopi dan Yogurt dengan mementingkan keinginan konsumennya dan selalu menciptakan persepsi baik di benak konsumen. J.Co Donuts & Coffee Java Mall beroperasi setiap hari sesuai dengan jam operasi Mall. Setiap hari selalu memproduksi donat, kopi dan yogurt selalu baru dan fresh sehingga konsumen selalu menikmati dan membeli produk J.Co Donuts & Coffee

tersebut dengan begitu dapat meningkatkan minat beli yang akan mengakibatkan keputusan konsumen menjadi tinggi.

Tabel 1.1 Data Penjualan per Tahun

Tahun	Target	Realisasi	Pencapaian (%)
2016	3.840.000.000	3.381.964.000	88,07%
2017	4.200.000.000	3.620.069.000	86,19%
2018	4.320.000.000	3.975.544.000	92,03%
2019	4.800.000.000	4.167.801.000	86,83%
2020	3.000.000.000	2.269.159.000	75,64%

Sumber : Data Primer (J.Co Donuts & Coffee Java Mall Semarang, 2020)

Tabel data diatas penjualanya tidak sesuai dengan target yang diharapkan dan pencapaian per tahunnya mengalami fluktuasi. Pada tahun 2016 sampai 2017 mengalami penurunan sebesar 2% dan realisasi penjualan menurun sekitar 400 juta, tahun 2017 sampai 2018 mengalami kenaikan sebesar 5%, target penjualan dinaikan akan tetapi realisasi tidak dapat memnuhi penjualan tersebut dan tahun 2018 sampai 2019 mengalami penurunan kembali sebesar 6% dan 2020 mengalami penurunan sebesar 10% target penjualan sudah diturunkan akan tetapi tetap saja belum bisa memnuhi target yang diharapkan. Dengan demikian dapat disimpulkan pejualan 5 tahun terakhir ini mengalami penurunan dan tidak sesuai target hal ini dapat dipengaruhi adanya beberapa komplain dari konsumen dan persepsi harga yang masih dianggap mahal. Hal ini mempengaruhi keputusan pembelian J.Co Donuts & Coffee Java Mall Semarang menjadi rendah setiap tahunnya.

Keputusan pembelian rendah dalam hal ini peneliti menganalisis permasalahan yang menjadi faktor rendahnya Keputusan Pembelian yaitu persepsi konsumen terkait dengan kualitas Pelayanan masih buruk dan Harga yang dianggap masih terlalu mahal. Kualitas Pelayanan yang buruk dapat dilihat dari penilaian konsumen Semarang dalam kemampuan karyawan J.Co dalam memberikan bantuan dan melayani konsumen masih buruk tidak memberikan pelayanan dengan

baik, selanjutnya dalam hal kesopanan karyawan berdasarkan review tidak sopan dan tidak ramah saat berinteraksi dengan konsumen hal ini konsumen merasa kecewa dan tidak nyaman dan empati dalam memberikan perhatian kepada konsumen masih kurang dan tidak memahami keinginan konsumen. Hal ini konsumen berpersepsi bahwa kualitas Pelayanan tersebut buruk sehingga konsumen tidak ingin membeli produk J.Co Donuts & Cofffe Java Mall kembali karena pelayanan adalah hal penting dalam bisnis sehingga menyebabkan penjualan menurun dari tahun ketahun.

Selanjutnya Adanya persaingan harga pada store makanan dan minuman di Java Mall yang mengakibatkan penjualan J.Co Donuts & Coffee menurun. Saling berkompetisi mengadakan promo dan harga yang ditawarkan lebih murah dari produk J.Co Donuts & Coffee Java Mall Semarang. Sedangkan pada J.Co Donuts & Coffee Java Mall Semarang sudah menggunakan *medium price* dengan maksud tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah. Harga yang ditawarkan dari kategori minuman teh paling murah Rp.20.000 ribu rupiah, harga minuman coffe rata-rata Rp.30.000 hingga 40.000 ribu rupiah , harga donat per buah Rp.8000 ribu rupiah dan jika ingin memesan sepaket dus donat dari setengah dus hingga 2 dus harga mencapai Rp 133.000 ribu dan harga Yogurt mulai dari Rp23.000 hingga Rp.55.000 ribu rupiah dengan varian topping yang tersedia. Harga J.Co Donuts & Coffee Java Mall Semarang masih tetap kalah saing dan konsumen merasa itu masih terlalu mahal, sehingga tidak terjangkau di semua kalangan hanya kalangan menengah ke atas. Sehingga persepsi harga masih terbilang mahal dengan dapat dilihat konsumen menganggap harga dari J.Co Donuts & Coffee kurang terjangkau atau mahal, harga kurang bersaing dengan produk sejenis, dan harga tidak sebanding dengan kualitas

cita rasa yang ditawarkan. Dengan demikian persepsi harga yang mahal maka konsumen tidak ingin membeli produk J.Co dan menyebabkan penjualan menurun sehingga Keputusan pembelian ikut rendah.

Hal ini memilih variabel Kualitas Pelayanan dan Harga yang dimana mempengaruhi keputusan pembelian menjadi rendah dengan beberapa indikator yang akan digunakan nantinya . Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti merumuskan pokok-pokok masalah yang akan diteliti pada penelitian ini meliputi :

1. Bagaimana penilaian konsumen terhadap Kualitas Pelayanan pada produk J.Co Donuts & Coffee Java Mall Semarang?
2. Bagaimana penilaian konsumen terhadap Harga pada produk J.Co Donuts & Coffee Java Mall Semarang?
3. Bagaimana tingkat Keputusan Pembelian konsumen pada produk J.Co Donuts & Coffee Java Mall Semarang?
4. Seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada produk J.Co Donuts & Coffee Java Mall Semarang?
5. Seberapa besar pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada produk J.Co Donuts & Coffee Java Mall Semarang?
6. Seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada produk J.Co Donuts & Coffee Java Mall Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini merupakan tujuan agar tercapainya dari latar belakang dan rumusan masalah tersebut. Untuk itu tujuan yang akan diteliti adalah :

1. Untuk mengetahui penilaian dan atau persepsi Kualitas Pelayanan pada J.Co Donuts & Coffee Java Mall Semarang
2. Untuk mengetahui tingkat Harga pada J.Co Donuts & Coffee Java Mall Semarang
3. Untuk mengetahui tingkat Keputusan Pembelian pada J.Co Donuts & Coffee Java Mall Semarang
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada J.Co Donuts & Coffee Java Mall Semarang
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada J.Co Donuts & Coffee Java Mall Semarang
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada J.Co Donuts & Coffee Java Mall Semarang

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan bagaimana kualitas pelayanan yang terjadi dan harga pada J.Co Donuts & Coffe Java Mall Semarang, pemahaman dan keterampilan penulis dalam melihat dan memecahkan persoalan yang berkaitan dengan rendahnya keputusan pembelian sebagai akibat dari buruknya Kualitas

Pelayanan dan mahal nya harga produk yang ditawarkan pada J.Co Donuts & Coffe Java Mall Semarang.

2. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini kedepannya dapat menjadikan sebagai pedoman dan bahan masukan bagi J.Co Donuts & Coffee untuk mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan-kebijakan melalui perbaikan Kualitas Pelayanan menjadi baik dan harga yang ditawarkan murah. Sehingga terjadi keberlangsungan perusahaan dan menghasilkan keuntungan.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini digunakan pihak lain untuk bahan masukan atau referensi terkait untuk masyarakat yang tertarik melakukan penelitian lebih mendalam mengenai rendahnya kepuasan pelanggan. Selain itu dapat memberikan informasi dan wawasan bagi seluruh masyarakat dan atau berbagai kalangan tertentu.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen merupakan kegiatan yang dilakukan seseorang dalam melakukan proses pembelian barang dengan melakukan kegiatan pencarian, pemilihan, pembelian dan pengevaluasian pada produk barang dan atau jasa.

Menurut Kotler & Armstrong (2014) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Perilaku konsumen dapat menentukan keputusan dalam pembelian barang dan atau jasa seseorang dengan mempertimbangkan aspek yang ada. Hal ini sesuai dengan pendapat menurut Schiffman dan Kanuk (2010) perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk barang dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Selain itu menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1995) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses kebutuhan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Terdapat pendapat lain Menurut Kotler (2008) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Berdasarkan pengertian diatas perilaku konsumen sangat penting bagi dunia bisnis karena *marketer* dapat menganalisis kebutuhan dan keinginan apa yang sedang dibutuhkan konsumen di masa sekarang maupun masa yang akan datang sehingga pengambilan keputusan tersebut juga dipengaruhi beberapa faktor. Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen menurut Kotler (2008) adalah :

1. Faktor Kebudayaan mempunyai pengaruh yang luas dalam perilaku konsumen dengan memahami bagaimana kultur, sub kultur dan kelas sosial seorang pembeli.
2. Faktor Sosial dioengaruhi oleh orang terdekat kelompok yang menjadi acuan dalam berperilaku, keluarga, peran dan status sosial.

3. Faktor Personal atau Pribadi dipengaruhi oleh karakteristik dari seorang pembeli seperti usia pembeli, siklus hidup pembeli, pekerjaan, kondisi ekonomi, kepribadian dan gaya hidup pembeli.
4. Faktor Psikologis dipengaruhi oleh faktor psikologis seorang pembeli dalam berperilaku saat melakukan pembelian yaitu berasal dari motivasi, persepsi pembeli, pengetahuan yang dimiliki pembeli serta keyakinan dan sikap pembeli. Penelitian kali ini membahas terkait bagaimana Persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan pada J.Co Donuts & Coffee buruk dan persepsi harga masih terlalu mahal dari produk sejenis lainnya terhadap keputusan pembelian. Hal ini yang mendasari keputusan pembelian menjadi rendah.

Gambar 1.6
Model Perilaku Konsumen



Sumber : Kotler dan Keller (2008)

Berdasarkan gambar diatas menjelaskan bahwa menjelaskan model perilaku konsumen yang dimana dapat menciptakan keputusan pembelian. Rangsangan pemasar dan rangsangan lain memasuki area “kotak hitam” konsumen atau pembeli sehingga menghasilkan keputusan tertentu. Rangsangn pemasar terdiri dari 4P yaitu : *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotions* (Promosi). Rangsangan lainnya terdiri atas berbagai faktor dan lingkungan konsumen meliputi : kondisi Ekonomi, Teknologi, Politik dan Budaya. Semua memasuki area kotak

hitam pembeli sehingga dapat memutuskan pembelian melalui berbagai proses dalam pengambilan keputusan pembelian yang nantinya akan dikumpulkan menjadi respon pembeli sehingga hasil akhir dapat diteliti seperti apa pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dari berbagai rangsangan tersebut pemasar dapat mengerti kebutuhan dan keinginan konsumen diimbangi dengan karakteristik pembeli akan mempengaruhi perilaku pembelian dan kemudian mendiskusikan menjadi keputusan pembelian.

1.5.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melakukan tindakan dalam membeli suatu produk dan memutuskan untuk membeli atau tidaknya produk.

Perusahaan yang mengetahui tingkat keputusan pembelian tinggi akan melakukan evaluasi dan inovasi untuk merancang produk, menentukan pesanan dan mengalokasikan biaya promosi, produk dan membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli. Keputusan pembelian yang tinggi akan meningkatkan penjualan produk perusahaan sebaliknya jika keputusan pembelian rendah akan menurunkan tingkat penjualan produk pada perusahaan tersebut.

Keputusan pembelian konsumen yang tinggi dapat dilihat dari apabila konsumen melakukan pembelian produk makanan dan minuman dalam jumlah banyak, nilai pembelian konsumen terbilang besar dan frekuensi pembelian konsumen dalam membeli produk sering.

Keuntungan bagi perusahaan memiliki tingkat keputusan pembelian yang tinggi dapat dilihat apabila konsumen melakukan pembelian produk makanan dan

minuman dalam jumlah banyak, maka perusahaan mampu menjual produk dalam jumlah yang banyak, apabila nilai pembelian produk konsumen terbilang besar maka dapat memperoleh hasil penjualan perusahaan yang besar dan apabila frekuensi pembelian konsumen dalam membeli produk sering maka perusahaan akan cepat terjual produknya dan tidak menunggu waktu yang lama.

Adapun Keputusan pembelian konsumen yang rendah dapat dilihat dari apabila konsumen melakukan pembelian produk makanan dan minuman dalam jumlah sedikit, nilai pembelian konsumen terbilang kecil dan frekuensi pembelian konsumen dalam membeli produk jarang.

Kerugian bagi perusahaan memiliki tingkat keputusan pembelian yang rendah dapat dilihat apabila konsumen melakukan pembelian produk makanan dan minuman dalam jumlah sedikit, maka produk perusahaan hanya terjual sedikit, apabila nilai pembelian produk konsumen terbilang kecil, maka perusahaan memperoleh hasil penjualan perusahaan yang kecil dan apabila frekuensi pembelian konsumen dalam membeli produk jarang maka produk perusahaan akan lama terjual dan membutuhkan waktu yang lama.

Menurut Kotler (2009) Keputusan Pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Hal ini menyelesaikan masalah pada kegiatan konsumen untuk membeli produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan. Menurut Swastha dan Handoko (2008) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses dalam melakukan pembelian secara nyata, dengan membeli atau tidak. Menurut Swastha dan Handoko (2008) setiap keputusan pembelian mempunyai indikator yaitu :

1. Keputusan tentang jenis produk

Keputusan ini konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk berdasarkan apa kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya sesuai dengan apa yang dinginkannya. Keputusan pembelian yang tinggi jika keputusan dalam membeli jenis produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat memenuhi kebutuhan pembeli. Sebaliknya jika keputusan pembeli rendah maka jenis produk tersebut tidak memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Keputusan tentang jumlah produk

Keputusan ini berdasarkan jumlah produk yang akan dibeli oleh konsumen. Keputusan pembelian yang tinggi maka konsumen akan membeli produk dengan jumlah yang banyak dan sebaliknya jika keputusan pembelian yang rendah maka konsumen akan membeli produk dalam jumlah yang sedikit.

3. Keputusan tentang waktu pembelian

Keputusan ini berdasarkan bagaimana konsumen memperhatikan waktu kapan akan membeli produk tersebut. Pembelian berdasarkan frekuensi pembelian yang disesuaikan dengan konsumen dalam memperoleh uang untuk membeli produk. Keputusan pembelian yang tinggi jika konsumen memperoleh uang dan sering membelanjakan produknya. Sebaliknya jika keputusan pembelian rendah konsumen tidak memperoleh uangnya dan jarang membelanjakan produk.

4. Keputusan tentang cara pembayarannya

Keputusan yang terakhir ini berdasarkan metode atau cara dalam pembayaran saat melakukan pembelian suatu produk. Pembayaran dapat berupa cicilan maupun secara tunai atau cash sehingga dapat mempengaruhi pengambilan keputusan dalam membeli. Keputusan pembelian yang tinggi maka metode pembayaran produk tersebut sesuai dengan keinginan konsumen maupun secara cicil dan tunai sehingga mempermudah konsumen. Sebaliknya jika keputusan pembelian rendah maka metode oembayaran produk tidak sesuai dengan keinginan konsumen.

Menurut Swastha dan Handoko yang dikatakan keputusan pembelian yang tinggi apabila didukung komponen jenis, jumlah produk yang dibeli banyak, frekuensi waktu pembelian produk terbilang sering dan metode pembayaran yang digunakan dapat mempermudah melakukan pembelian. Sebaliknya keputusan pembelian yang rendah apabila didukung komponen jenis, jumlah produk yang dibeli sedikit, frekuensi waktu pembelian produk terbilang jarang dan metode pembayaran saat pembelian sulit.

Pendapat lain menurut Sutisna (2002, p. 15) Pengambilan Keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Jika sudah dilakukan secara sadar maka selanjutnya melakukan proses pembelian produk tersebut. Adapun dimensi yang digunakan untuk **mengukur tinggi rendahnya keputusan pembelian menurut Sutisna** sebagai berikut :

1. *Benefit Association*

Hal ini mengemukakan bahwa konsumen menemukan adanya manfaat dari aktifitas pembelian produk dan mengkombinasikannya dengan karakteristik dari suatu merek sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keputusan pembelian yang tinggi dapat dilihat dari merek tersebut dapat memberikan manfaat kepada konsumen sebaliknya keputusan pembelian rendah maka merek suatu produk tidak memberikan manfaat.

2. Prioritas dalam Membeli

Mengetahui prioritas pembeli merupakan faktor penting bagi perusahaan. Produk yang ditawarkan perusahaan adalah produk yang lebih baik dari produk pesaing lainnya sehingga konsumen dapat memprioritaskan untuk membeli produk yang terbaik dengan melihat seberapa besar nilai yang dikeluarkan setiap melakukan pembelian. Keputusan pembelian yang tinggi dapat dilihat dari konsumen memprioritaskan untuk membeli salah satu produk terbaik sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan melihat nilai disetiap melakukan pembelian besar. Sebaliknya Keputusan pembelian rendah konsumen tidak memprioritaskan untuk membeli salah satu produk tersebut dan nilai disetiap melakukan pembelian kecil.

3. Frekuensi Pembelian

Adanya kepuasan saat konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk. Dapat dilihat dari kinerja produknya dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen dalam waktu kapan saja sering atau jarang. Keputusan pembelian yang tinggi maka konsumen akan melakukan

pembelian secara sering karena konsumen merasa puas terhadap kinerja produk. Sebaliknya keputusan pembelian rendah konsumen jarang membeli kembali produk tersebut.

Menurut pendapatnya Sutisna yang dikatakan keputusan pembelian yang tinggi apabila merek tersebut dapat memberikan manfaat, konsumen memprioritaskan untuk membeli produk tersebut karena sesuai dengan kebutuhan dan frekuensi pembelian konsumen sering. Sebaliknya jika keputusan pembelian rendah dapat dikatakan apabila merek tersebut tidak dapat memberikan manfaat, konsumen tidak memprioritaskan untuk membeli produk tersebut karena tidak sesuai dengan kebutuhan dan frekuensi pembelian konsumen jarang.

Indikator Keputusan Pembelian yang akan digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Jumlah Produk pembelian (Swastha dan Handoko (2008))
2. Frekuensi Pembelian (Sutisna (2002, p. 15))
3. Prioritas Pembelian (Sutisna (2002, p. 15))

1.5.3 Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan suatu hal yang menyediakan pelayanan jasa maupun produk kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam melakukan proses pembelian yang dimana dapat diukur baik atau buruk. Kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen. Jika kualitas pelayanan baik maka akan menciptakan keputusan pembelian menjadi tinggi.

Kualitas pelayanan yang baik dapat dilihat dari penilaian konsumen Semarang dalam kemampuan karyawan J.Co dalam memberikan bantuan dan melayani konsumen baik, selanjutnya kesopanan karyawan terjaga dan karyawan

sangat ramah saat berinteraksi dengan konsumen hal ini konsumen merasa nyaman dan empati yang tinggi dalam memberikan perhatian kepada sehingga memahami keinginan dan kebutuhan konsumen.

Keuntungan memiliki Kualitas Pelayanan yang baik adalah dengan perusahaan menyediakan pelayanan yang baik maka pelanggan akan setia untuk bertahan di perusahaan tersebut, menarik banyak pelanggan sehingga perusahaan akan unggul dalam bersaing, pelanggan akan nyaman dengan terpenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan pelayanan yang baik dan nama dari perusahaan akan menjadi baik.

Kualitas pelayanan yang buruk dapat dilihat dari penilaian konsumen Semarang dalam kemampuan karyawan J.Co dalam memberikan bantuan dan melayani konsumen buruk, selanjutnya kesopanan karyawan tidak terjaga dan karyawan sangat tidak ramah saat berinteraksi dengan konsumen hal ini konsumen merasa kurang nyaman dan kecewa dan empati yang rendah dalam memberikan perhatian kepada sehingga tidak memahami keinginan dan kebutuhan konsumen.

Kerugian memiliki Kualitas Pelayanan yang buruk adalah dengan perusahaan menyediakan pelayanan yang buruk maka pelanggan akan beralih dan memilih perusahaan lain, tidak menarik banyak pelanggan sehingga perusahaan akan susah bersaing, pelanggan merasa kurang nyaman dengan tidak terpenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan pelayanan yang buruk dan nama dari perusahaan akan menjadi buruk.

Demikian penting bagi perusahaan mempertahankan kualitas pelayanan selalu baik dimata konsumen sehingga konsumen akan merasa nyaman membeli

produk pada perusahaan J.Co dan harapannya menciptakan keputusan pembelian konsumen menjadi tinggi.

Menurut Septadianti dalam Fadhila (2012) pelayanan diartikan sebagai jasa ataupun service yang disampaikan oleh pemilik jasa, dapat berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahtamahan yang ditunjukkan dari sikap dan sifat dari seseorang pekerja terhadap konsumen dalam memberikan pelayanan untuk mencapai keputusan pembelian. Menurut Tjiptono dalam (Denny Aditya 2017) Kualitas Pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu memenuhi ekspektasi konsumen. Jika ekspektasi konsumen terpenuhi maka ukuran kualitas pelayanan baik, sebaliknya jika layanan yang diterima tidak mampu memenuhi ekspektasi konsumen maka layanan dianggap buruk. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1998) Kualitas Pelayanan atau *Service Quality* merupakan seberapa jauh mengenai perbedaan yang diterima dan dibandingkan dengan harapan dan kenyataan konsumen atas jasa tersebut.

Berikut indikator yang digunakan dalam mengukur baik buruknya Kualitas Pelayanan menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1998) ada 5 yaitu :

1. Berwujud (*Tangible*) yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan kelebihan dan keunggulan sehingga menjadi daya tarik para konsumen. Hal itu meliputi penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana secara fisik, peralatan dan perlengkapan yang dapat diandalkan dan jasa tersebut diterima oleh konsumen. beberapa fasilitas yang tersedia berupa Meja dan Kursi, pencahayaan, smoking dan non smoking area, AC, Kebersihan dan Kenyamanan, Penampilan Karyawan

2. Ketanggapan (*Responsiviness*) yaitu bagaimana kemampuan staff dan karyawan dalam membantu, merespon, melayani, dan memenuhi apa permintaan konsumen secara tanggap dan cepat dengan memberikan informasi secara akurat. Seperti melayani pesanan order sesuai permintaan konsumen dengan cepat tidak menunggu waktu lama, memenuhi kebutuhan konsumen dalam mengambil tissue, sedotan, piring dan lain-lain dan melayani keluhan konsumen.
3. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan perusahaan termasuk staff dan karyawan dalam memberikan pelayanan secara terpercaya dan tepat agar tidak terjadi kesalahan. Keandalan karyawan dalam melayani konsumen, keandalan karyawan dalam memperlancar proses pembelian, keandalan dalam memberikan informasi.
4. Empati (*Emphaty*) yaitu ada rasa empati dengan memberika perhatian secara individual yang diberikan kepada konsumen dengan memahami keinginan konsumen agar konsumen merasa nyaman. Seperti perhatian apa yang dibutuhkan konsumen terkait masukan maupun informasi pemahaman konsumen apa yang diinginkan konsumen
5. Jaminan (*Assurance*) yaitu terkait bagaimana pengetahuan, keramahtamahan, kesopan santunan dan kemampuan staff dan karyawan dalam merespon konsumen agar membangun kepercayaan yang baik dimata konsumen.

Menurut Parasuraman dalam Kualitas pelayanan yang baik meliputi perusahaan dapat menyediakan fasilitas secara fisik, membantu, merespon dan melayani konsumen dengan cepat dan tanggap, memberikan pelayanan secara

terpercaya, memberikan perhatian dengan memahami keinginan konsumen dan staff maupun karyawan tersebut sopan, ramah, dan berpengetahuan untuk menjaga kepercayaan konsumen. Sebaliknya Kualitas pelayanan yang buruk meliputi perusahaan tidak dapat menyediakan fasilitas secara fisik, tidak membantu, merespon dan tidak melayani konsumen dengan cepat dan tanggap, tidak memberikan pelayanan secara terpercaya, tidak memberikan perhatian dengan tidak memahami keinginan konsumen dan staff maupun karyawan tersebut tidak sopan, tidak ramah, dan minim pengetahuan sehingga konsumen kurang percaya terhadap perusahaan.

Indikator kualitas pelayanan yang akan digunakan dalam penelitian ini meliputi :

1. *Tangible* (Parasuraman , (Lupiyoadi 2006))
2. *Responsiviness* (Parasuraman , (Lupiyoadi 2006))
3. *Reliability* (Parasuraman , (Lupiyoadi 2006))
4. *Emphaty* (Parasuraman , (Lupiyoadi 2006))
5. *Assurance* (Parasuraman , (Lupiyoadi 2006))

1.5.4 Harga

Harga merupakan suatu variabel sebagai alat tukar dalam transaksi jual beli antara penjual dan pembeli. Peran harga sangat penting bagi dunia bisnis maupun perusahaan yaitu sebagai stabilitas perekonomian ,menentukan keberhasilan dan kegagalan perusahaan dalam mencapai target sehingga perusahaan dapat bersaing dan menghasilkan keuntungan yang maksimal. Harapannya perusahaan selalu menawarkan harga yang murah bagi konsumen.

Memiliki harga yang murah adalah harga yang dapat dijangkau oleh kemampuan daya beli konsumen, harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh. Harga sesuai dengan kualitas produk dan dapat bersaing dengan produk sejenis maka konsumen akan senantiasa membeli produk tersebut sehingga keputusan pembelian konsumen tersebut tinggi.

Keuntungannya memiliki harga yang murah adalah jika dapat dijangkau oleh konsumen maka konsumen akan senantiasa membeli produk tersebut, harga sesuai dengan manfaat dan kualitas konsumen akan tidak beralih ke perusahaan lain dan harga dapat bersaing dengan produk sejenis maka keputusan pembelian menjadi tinggi dan keunggulan bagi perusahaan dalam meningkatkan profit.

Jika memiliki harga yang mahal tidak dapat dijangkau oleh kemampuan daya beli konsumen, harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan manfaat yang diperoleh, harga tidak sesuai dengan kualitas produk yang diperoleh dan tidak dapat bersaing dengan produk sejenis maka konsumen akan senantiasa berpikir ulang dalam membeli produk tersebut sehingga keputusan pembelian konsumen tersebut rendah.

Kerugian memiliki harga yang mahal adalah jika tidak dapat dijangkau oleh konsumen maka konsumen akan senantiasa tidak akan membeli produk tersebut, harga tidak sesuai dengan manfaat dan kualitas konsumen akan beralih ke perusahaan lain dan harga tidak dapat bersaing dengan produk sejenis maka keputusan pembelian menjadi rendah dan menyebabkan kerugian bagi perusahaan sehingga profit perusahaan menjadi menurun.

Demikian penting bagi perusahaan mempertahankan harga yang murah dengan kualitas yang baik sehingga konsumen akan membeli produk pada

perusahaan J.Co dan harapannya menciptakan keputusan pembelian konsumen menjadi tinggi.

Menurut Kotler dan Amstrong, (2008 : 345) Harga sendiri merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan atau jasa tersebut. Menurut Kotler dan Amstrong (2008 : 278) ada 4 indikator yang mencirikan harga yaitu : keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat.

1. Keterjangkauan harga

Perusahaan telah menetapkan harga sebagai konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan tersebut sesuai dengan kemampuan konsumen dari harga yang murah hingga termahal. Jika harga yang ditawarkan murah konsumen akan memilih untuk membeli produk sebaliknya jika harga yang ditawarkan mahal maka konsumen tidak akan membeli produk.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kesesuaian harga sering dijadikan sebagai pedoman dalam pemilihan harga yang lebih tinggi diantara dua barang. Dengan hal ini dapat dilihat adanya perbedaan kualitas yang diperoleh berdasarkan harganya, semakin mahal harga produk maka akan beranggapan bahwa semakin baik kualitas produk yang diterima sebaliknya jika semakin murah maka kualitas produk yang diterima semakin buruk.

3. Daya saing harga

Persaingan harga membuat konsumen membandingkan harga suatu produk dengan produk yang lainnya. Harga yang murah dan mahal menjadi pertimbangan dalam pembelian. Jika daya daing harga tersebut murah dengan produk sejenis maka konsumen akan membeli produk yang lebih murah sebaliknya jika daya saing harga dengan produk sejenis lebih mahal maka konsumen tidak akan membeli.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan unutm membeli suatu produk berdasarkan manfaat yang diperoleh lebih besar atau sama dengan harga yang telah dikeluarkan unutm mendapatkannya. Jika manfaat produk yang diperoleh besar dari uang yang dikeluarkan maka konsumen berangapan bahwa harga tersebut murah sebaliknya jika manfaat produk yang diperoleh lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka harga tersebut mahal.

Menurut pendapatnya Kotler dan Amstrong dikatakan Harga yang murah apabila harga yang dapat dijangkau oleh daya beli konsumen sesuai dengan kebutuhan, harga sesuai dengan kualitas yang diperoleh, harga lebih rendah dari para pesaing dan harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh. Sebaliknya jika harga dikatakan mahal apabila harga yang tidak terjangkau oleh daya beli konsumen, harga tidak sesuai dengan kualitas yang diperoleh, harga lebih tinggi dari para pesaing dan harga tidak sesuai dengan manfaat yang diperoleh.

Terdapat pendapat lain, menurut Monroe (2003 : 161) menjelaskan bahwa “harga sering diidentikan dengan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan unutm memperoleh suatu produk. persepsi harag dibentuk oleh dua dimensi yaitu persepsi kualitas dan biaya yang dikeluarkan.

1. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

Persepsi konsumen lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapatkan berupa harga produk. Persepsi ini dipengaruhi nama merk, nama toko, garansi yang diberikan dan negara yang menghasilkan produk tersebut.

2. *Perceived Monetary Sacrifice* (Persepsi biaya yang dikeluarkan)

Konsumen memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan terhadap suatu produk meskipun produk tersebut sama. Persepsi ini dipengaruhi kondisi dari konsumen seperti bagaimana kondisi pajak, kewajaran harga dan ekuitas merek.

Indikator Harga yang akan digunakan dalam penelitian ini meliputi :

1. Keterjangkauan harga (Kotler dan Amstrong (2008 : 278))
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk (Kotler dan Amstrong (2008 : 278))
3. Daya saing harga (Kotler dan Amstrong (2008 : 278))
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk (Kotler dan Amstrong (2008 : 278))

1.5.5 Hubungan Variabel Independen dengan Variabel Dependent

1.5.5.1 Pengaruh antara Kualitas Pelayanan (X₁) dengan Keputusan

Pembelian (Y)

Perusahaan yang baik harus mempertahankan kualitas pelayanan agar selalu baik dimata konsumen sehingga konsumen akan merasa nyaman membeli produk pada perusahaan J.Co dan harapannya menciptakan keputusan pembelian konsumen menjadi tinggi. Menurut Parasuraman (2006) Kualitas Pelayanan atau

Service Quality merupakan seberapa jauh mengenai perbedaan yang diterima dan dibandingkan dengan harapan dan kenyataan konsumen atas jasa tersebut. Jika kualitas pelayanan yang baik maka akan menciptakan keputusan pembelian menjadi tinggi. Kualitas pelayanan yang baik dapat dilihat dari penilaian konsumen Semarang dalam kemampuan karyawan J.Co dalam memberikan bantuan dan melayani konsumen baik, selanjutnya kesopanan karyawan terjaga dan karyawan sangat ramah saat berinteraksi dengan konsumen hal ini konsumen merasa nyaman dan empati yang tinggi dalam memberikan perhatian kepada sehingga memahami keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga menyebabkan keputusan pembelian menjadi tinggi. Sebaliknya jika Kualitas pelayanan yang buruk dapat dilihat dari penilaian konsumen Semarang dalam kemampuan karyawan J.Co dalam memberikan bantuan dan melayani konsumen buruk, selanjutnya kesopanan karyawan tidak terjaga dan karyawan sangat tidak ramah saat berinteraksi dengan konsumen hal ini konsumen merasa kurang nyaman dan kecewa dan empati yang rendah dalam memberikan perhatian kepada sehingga tidak memahami keinginan dan kebutuhan konsumen.

Dengan demikian kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Didukung dengan penelitian Ridwan Zia K (2011) dengan judul : “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Restoran Waroeng Taman Singosari Semarang” yang menyatakan semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi keputusan pembelian. Sebaliknya jika kualitas pelayanan yang buruk maka keputusan pembelian menjadi rendah. Maka kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

1.5.5.2 Pengaruh antara Harga (X_2) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Perusahaan menetapkan harga yang murah dapat meningkatkan Keputusan Pembelian menjadi tinggi. Menurut Kotler dan Amstrong, (2008 : 345) Harga sendiri merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan atau jasa tersebut. Mahal murahnya harga akan mempengaruhi tinggi rendahnya keputusan pembelian konsumen terhadap suatu perusahaan. Harga yang murah yaitu harga yang terjangkau, harga yang sesuai dengan kualitas produk, harga yang sesuai dengan manfaat dari produk dan dapat bersaing dengan produk sejenis dengan demikian akan mempengaruhi keputusan pembelian menjadi tinggi. Sebaliknya harga yang mahal adalah harga yang tidak terjangkau, harga tidak sesuai dengan kualitas produk, harga tidak sesuai dengan manfaat produk dan harga tidak dapat bersaing dengan produk sejenis maka keputusan pembelian akan rendah.

Dengan demikian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Didukung dengan penelitian Ratnasari (2016) dengan judul : “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Djawi Bistro Coffee dan Resto Surabaya” yang menyatakan bahwa yaitu semakin murah persepsi harga maka akan semakin tinggi keputusan pembelian di perusahaan tersebut. Sebaliknya semakin mahal persepsi harga yang ditawarkan maka akan semakin rendah tingkat keputusan pembelian. Hal ini didukung kembali penelitian RA Nur Amalina (2015) dengan judul : “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap

Keputusan Pembelian Rocket Chicken Kendal” menjelaskan apabila konsumen berpersepsi mahal atau murah akan berpengaruh positif terhadap *perceived quality* dimana keputusan untuk mendapatkan sesuatu yang berkualitas apabila harga tersebut mahal atau murah.

1.5.5.3 Pengaruh antara Kualitas Pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Kualitas Pelayanan dan harga sangat penting dalam persaingan bisnis yang dimana dapat mempengaruhi keputusan pembelian menjadi tinggi atau rendah. Menurut Sutisna (2002, p. 15) Pengambilan Keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Faktor pembeli salah satunya Psikologis dengan persepsi dari konsumen sangat berpengaruh dalam memutuskan keputusan pembelian produk atau jasa, perusahaan memiliki Kualitas Pelayanan yang baik dan harga yang ditawarkan murah maka keputusan pembelian konsumen menjadi tinggi. Sebaliknya jika persepsi dari konsumen perusahaan memiliki Kualitas Pelayanan yang buruk dan harga yang ditawarkan mahal maka keputusan pembelian konsumen menjadi rendah.

Dengan demikian kualitas pelayannya dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Didukung dengan penelitian Denny Aditya (2017) dengan judul : “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Makan Wajan Mas Kudus” yang menyatakan bahwa Semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi keputusan pembelian. Sebaliknya jika keputusan pembelian buruk maka keputusan pembelian menjadi rendah dan semakin murah persepsi harga maka akan semakin tinggi keputusan pembelian di

perusahaan tersebut. Sebaliknya semakin mahal persepsi harga yang ditawarkan maka akan semakin rendah tingkat keputusan pembelian. Dalam penelitian ini meliputi 5 tahap dalam proses pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, keputusan pembelian, dan evaluasi Prioritas Pembelian

1.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu

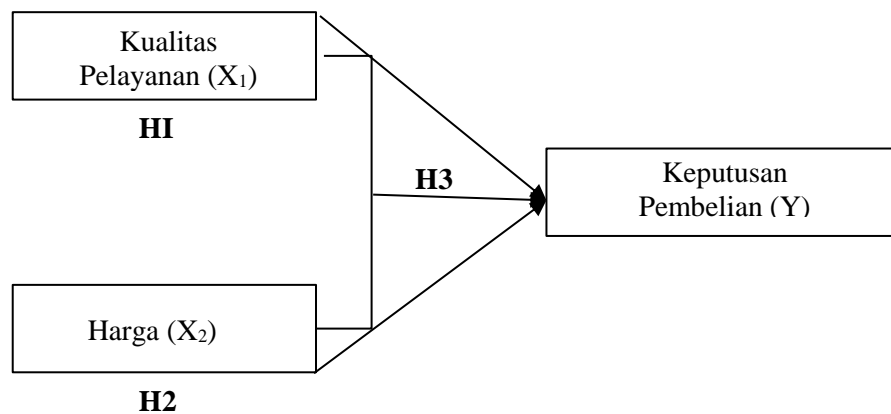
No	Nama	Judul	Hasil penelitian
1.	Ridwan Zia K (2011)	“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Restoran Waroeng Taman Singosari Semarang”	Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
2.	Nurjannah Daulay (2017)	“Pengaruh Kualitas Pelyanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Ayam Penyet Surabaya Jl. Dr. Mansyur Medan)”	Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
3.	Denny Aditya (2017)	“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Makan Wajan Mas Kudus”	Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
4.	Ratnasari (2016)	“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Djawi Bistro Coffee dan Resto Surabaya”	Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
5.	RA Nur Amalina (2015)	“Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Rocket Cjicken Kendal”	Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
6.	Anggia W (2020)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap	Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

		Keputusan Pembelian Pada Restoran Sederhana Masakan Padang Semarang. E-Skripsi Universitas Semarang- Manajemen	
--	--	--	--

1.7 Hipotesis

Dalam penelitian ini membahas bagaimana Kualitas Pelayanan mempengaruhi Keputusan Pembelian dan bagaimana Harga mempengaruhi Keputusan Pembelian pada J.Co Donuts & Coffee Java Mall Semarang. Sehingga menjadi masalah perusahaan dan hipotesis yang dilakukan sebagai berikut :

- a. H1 : Diduga terdapat Pengaruh positif antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada J.Co Donuts & Coffee Java Mall Semarang.
- b. H2 : Diduga terdapat Pengaruh positif antara Harga terhadap Keputusan Pembelian pada J.Co Donuts & Coffee Java Mall Semarang.
- c. H3 : Terdapat Pengaruh positif antara Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada J.Co Donuts & Coffee Java Mall Semarang.



Gambar 1.7 Hipotesis

1.8 Definisi Konsep

Definisi konsep adalah hal yang menjelaskan tentang kejadian masalah yang hendak diteliti berdasarkan teori yang telah ditetapkan oleh peneliti. Jadi dalam penelitian ini membahas masalah yang hendak diteliti yaitu bagaimana pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian. Adapun definisi konsep yang digunakan pada penelitian ini adalah :

1.8.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses dalam melakukan pembelian secara nyata, dengan membeli atau tidak. (Swastha dan Handoko (2008))

1.8.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan atau *Service Quality* merupakan seberapa jauh mengenai perbedaan yang diterima dan dibandingkan dengan harapan dan kenyataan konsumen atas jasa tersebut. (Parasuraman (Lupiyoadi 2006))

1.8.3 Harga

Harga sendiri merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan atau jasa tersebut. (Kotler dan Amstrong, (2008 : 345))

1.9 Definisi Operasional

Definisi ini menjelaskan adanya variabel yang memiliki nilai untuk menentukan indikator-indikator penelitian yang akan digunakan sebagai tolak ukur pengukuran variabel dalam penelitian ini. Hal yang ingin diteliti yaitu terkait produk makanan dan minuman dari J.Co Donuts & Coffee seperti donat, kopi dan yogurt. Definisi

operasional ini digunakan untuk mengukur baik buruknya citra merek, mahal murah harga dan tinggi rendahnya keputusan pembelian.

1.9.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah aktifitas konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk J.Co Donuts & Coffee adalah. Untuk mengukur tinggi rendahnya keputusan pembelian dalam penelitian ini digunakan indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Jumlah Produk pembelian (Swastha dan Handoko (2008))
2. Frekuensi Pembelian (Sutisna (2002, p. 15))
3. Prioritas Pembelian (Sutisna (2002, p. 15))

1.9.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan suatu hal yang menyediakan pelayanan jasa maupun produk kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam melakukan proses pembelian J.Co Donuts & Coffee yang dimana dapat diukur baik atau buruk. Untuk mengukur baik buruknya kualitas pelayanan dalam penelitian ini digunakan indikator sebagai berikut :

1. *Tangible* (Parasuraman (1998))
 - a. Ruang nyaman yang disediakan J.Co Donuts & Coffee
 - b. Penampilan Karyawan dan staff J.Co Donuts & Coffee rapi
 - c. J.Co Donuts & Coffee memiliki fasilitas pendukung lengkap
2. *Responsiviness* (Parasuraman)
 - a. Kecepatan Karyawan dan staff J.Co Donuts & Coffee melayani konsumen
3. *Reliability* (Parasuraman)

- a. Keterandalan Karyawan dan staff J.Co Donuts & Coffee dalam melayani konsumen
2. Sikap Karyawan dan staff J.Co Donuts & Coffee dengan konsumen
 4. *Emphaty* (Parasuraman)
 - a. Respon Karyawan dan staff J.Co Donuts & Coffee memahami keinginan dan keluhan konsumen
 - b. Sikap Karyawan dan staff J.Co Donuts & Coffee dengan konsumen
 5. *Assurance* (Parasuraman)
 - a. Pemahaman Karyawan dan staff J.Co Donuts & Coffee mengenai produk
 - b. Keramahan Karyawan dan staff J.Co Donuts & Coffee kepada konsumen

1.9.3 Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan konsumen dalam membeli produk J.Co Donuts & Coffee sehingga konsumen memperoleh manfaat atas pembelian tersebut. Untuk mengukur murah mahalnya harga dalam penelitian ini digunakan indikator harga sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga (Kotler dan Amstrong, (2008 : 278))
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk (Kotler dan Amstrong, (2008 : 278))
3. Daya saing harga (Kotler dan Amstrong,(2008 : 278))
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk (Kotler dan Amstrong, (2008 : 278)).

Tabel 1.3 Matrix Konsep

No.	Konsep	Variabel	Indikator	Item
1.	Kualitas Pelayanan dimana perusahaan memberikan jasa yang dapat diukur baik dan buruk. Kualitas Pelayanan atau Service Quality merupakan seberapa jauh mengenai perbedaan antara yang diterima dan dibandingkan dengan harapan dan kenyataan konsumen (Parasuraman Lupiyoadi 2006)	Kualitas Pelayanan	1. Berwujud (<i>Tangibles</i>) - Ruangan Nyaman - Penampilan - Fasilitas Pendukung	1. Ruangan nyaman yang disediakan J.Co Donuts & Coffee 2. Penampilan Karyawan dan staff J.Co Donuts & Coffee rapi 3. J.Co Donuts & Coffee memiliki fasilitas pendukung lengkap
			2. Ketanggapan (<i>Responsiviness</i>)	4. Kecepatan Karyawan dan staff J.Co Donuts & Coffee melayani konsumen
			3. Keandalan (<i>Reliability</i>)	5. Keterandalan Karyawan dan staff J.Co Donuts & Coffee dalam melayani konsumen
			4. Empati (<i>Emphaty</i>)	6. Sikap Karyawan dan staff J.Co Donuts & Coffee dengan konsumen 7. Respon Karyawan dan staff J.Co Donuts & Coffee memahami keinginan dan keluhan konsumen
			5. Jaminan (<i>Assurance</i>) - Pemahaman Produk - Keramahan	8. Pemahaman Karyawan dan staff J.Co Donuts & Coffee mengenai produk 9. Keramahan Karyawan dan staff J.Co Donuts & Coffee kepada konsumen
2.	Harga sendiri merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan atau jasa	Harga	1. Keterjangkauan harga	1. Harga J.Co Donuts & Coffee Terjangkau
			2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	2. Harga J.Co Donuts & Coffee sesuai dengan kualitas produk yang diterima
			3. Daya saing harga	3. Harga J.Co Donuts & Coffee dapat bersaing dengan produk sejenis
			4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk	4. Harga J.Co Donuts & Coffee sesuai dengan porsi produk yang diterima

	tersebut. Kotler dan Amstrong (2008 : 345)			
3.	Pengambilan Keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Sutisna (2002, p. 15)	Keputusan Pembelian	1. Jumlah Produk pembelian - Produk Donat - Produk Coffee	1. Konsumen membeli produk Donuts dalam jumlah banyak 2. Konsumen membeli produk Coffee dalam jumlah banyak
			2. Frekuensi Pembelian	3. Konsumen sering membeli produk J.Co Donuts & Coffee
			3. Prioritas Pembelian	4. Nilai pembelian konsumen terhadap Produk J.Co Donuts & Coffee

1.10 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan sebuah metode yang digunakan untuk menyelesaikan sebuah masalah berdasarkan variabel-variabel yang bersangkutan. Penelitian tersebut mengukur dan menguji hubungan sebab akibat dari dua atau beberapa variabel dengan menggunakan statistik sehingga menghasilkan variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi dan variabel terikat yaitu variabel yang dipengaruhi (Sugiyono 2010:56).

1.10.1 Tipe Penelitian

Penelitian yang digunakan yaitu Penelitian Explanatory dengan tujuan untuk menganalisis ada dan tidaknya hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih yang dimana dapat dikontrol atau dimanipulasi . Penelitian ini menjeaskan menganalisis data adanya hubungan sebab akibat antara variabel citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian sehingga hasil penelitian tersebut tidak dapat dimanipulasi. Penelitian ini akan menghasilkan hipotesis yang akan diuji

kebenarannya saling mempengaruhi atau dipengaruhi oleh variabel lain dengan menggunakan pendekatan kualitatif maupun kuantitatif.

1.10.2 Populasi dan Sampel

1.10.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti agar mempermudah untuk dipelajari dan menarik kesimpulan dalam penelitian tersebut (Sugiyono 2010:117). Dapat kita tahu populasi sendiri tidak hanya orang melainkan dapat berupa benda yang memiliki kualitas dan karakteristik. Dalam penelitian ini populasi yang akan diteliti yaitu konsumen J.Co Donuts & Coffee Java Mall Semarang jumlahnya tidak diketahui atau tak terhingga. Bercirikan dengan konsumen merupakan masyarakat kota Semarang dengan kategori umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan penghasilan yang beragam. Selain itu konsumen pernah membeli produk dari J.Co Donuts & Coffee Java Mall sering atau jarang.

1.10.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian terkecil dari jumlah yang dimiliki oleh populasi tersebut sehingga dapat menjadi representatif bagi populasi tersebut (Sugiyono 2010 : 118). Sampel yang digunakan yaitu konsumen dari J.Co Donuts & Coffee Java Mall Semarang sebanyak 100 orang . Menurut Sugiyono (2015) Dalam penentuan sampel sebanyak 100 orang merupakan sampel dari populasi tersebut yang telah memenuhi syarat ketentuan yang harus representatif atau mewakili. Jika tidak dapat mewakili dari populasi maka dalam pengambilan kesimpulan akan terjadi kesalahan.

1.10.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang diambil yaitu Non Probability Sampling yaitu teknik yang tidak memberi peluang/ kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota dari populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono 2015 : 84). Masyarakat yang pernah membeli dan mengonsumsi produk J.Co Donuts & Coffee Java Mall Semarang dapat menjadi anggota sampel. Dalam pengambilan sampel menggunakan metode Purposive sampling dengan memperhatikan dan mempertimbangan tujuan tertentu dalam penentuan sampel. Pertimbangan tersebut harus dipenuhi oleh sampel. Berikut pertimbangan yang digunakan yaitu :

1. Masyarakat yang tinggal dan beridentitas diri sebagai warga Kota Semarang
2. Minimal berusia 17 tahun. Usia 17 merupakan batas awal dewasa dan secara kemampuan kognitif mampu mengisi kuesioner dan paham terkait kuesioner tersebut sehingga dapat menghasilkan keputusan yang dapat dipertanggungjawabkan.
3. Pernah berkunjung dan membeli lebih dari 2 kali dalam sebulan produk J.Co Donuts & Coffee Java Mall Semarang
4. Bersedia menjadi responden dalam pengisian Kuesioner

Dalam penelitian ini menggunakan tipe *Purposive sampling* yang dimana penentuan kriteria sampel menggunakan bahan pertimbangan dalam menghasilkan keputusan.

1.10.4 Sumber Data

1.10.4.1 Jenis Data

1. Data Kualitatif

Data kualitatif merupakan data yang menyediakan informasi dari narasumber yang berkaitan. Data kualitatif berbentuk kata, skema dan gambar (Sugiyono 2015). Metode pengumpulan data dengan menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi dapat disebut triangulasi (*Triangulation*). Data kualitatif yang dibutuhkan dalam penelitian ini menggunakan hasil wawancara dengan manager J.Co Donuts & Coffee mengenai penjelasan hubungan dengan variabel Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Lalu terkait dengan observasi dari peneliti keadaan store J.Co Donuts & Coffee Java Mall dan dokumentasi di dalam store J.Co Donuts & Coffee Java Mall.

2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif mengumpulkan data dalam bentuk numerik yang dapat dimasukkan kedalam kategori atau urutan peringkat dan tau dapat diukur dengan skala pengukuran. Data kuantitatif yang dibutuhkan dalam penelitian ini menggunakan data penjualan pertahun dari 2016-2020 pada store J.Co Donuts & Coffee Java Mall, lalu terdapat data daftar harga makanan dan minuman J.Co Donuts & Coffee Java Mall dari kategori termurah hingga termahal dan menghitung frekuensi dari jawaban kuesioner yang akan disebar terkait tentang pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Kota Semarang dengan skala likert dengan hasil jawaban yang nantinya bervariasi dari sangat setuju hingga tidak setuju.

1.10.4.2 Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber individu atau seseorang berupa hasil wawancara dengan peneliti secara langsung. Sumber data tersebut memberikan data atau informasi kepada peneliti secara relevan dan langsung tanpa perantara (Sugiyono 2015). Teknik yang diambil dalam memperoleh data dengan menyediakan berbagai pertanyaan yang dilakukan peneliti melalui pengisian kuesioner, observasi di lapangan dan atau dapat menggunakan media google form agar lebih efektif dan efisien. Data Primer dalam penelitian ini yang digunakan berupa data penjualan pertahun dari 2016-2020 pada store J.Co Donuts & Coffee Java Mall, wawancara dengan manager dari J.Co Donuts & Coffee Java Mall terkait kendala, hubungan variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Keputusan Pembelian, penetapan dalam daftar harga makanan dan minuman pada J.Co Donuts & Coffee Java Mall dari kategori termurah hingga termahal dan kuesioner menggunakan google form terkait persepsi dari pengaruh Kualitas Pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian J.Co Donuts & Coffee di Kota Semarang dan observasi store J.Co Donuts & Coffee Java Mall.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah dikembangkan dan dikumpulkan dari sumber data yang telah ada sebagai data pendukung atau data pelengkap dari data primer. Sumber data yang memberikan data atau informasi secara tidak langsung kepada peneliti berupa dari sumber lain dan atau dokumen yang telah disahkan dan relevan (Sugiyono 2015). Sumber data sekunder

yang dibutuhkan yaitu berupa buku terkait metode penelitian dan statistika dari Ahli, jurnal pendukung terkait variabel Kualitas Pelayanan, harga dan keputusan pembelian, penelitian terdahulu atau internet yang membahas mengenai perusahaan J.Co Donuts & Coffe seperti sejarah, visi misi, job deskripsi, dan struktur perusahaan.

1.10.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan alat yang digunakan sebagai acuan dalam menentukan tolak ukur dari sebuah indikator dalam penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan yang diajukan peneliti dan akan direspon oleh individu yang akan diukur sesuai dengan ketentuan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala Likert sebagai pengukuran. Skala ini dapat mengukur perilaku individu dengan merespon beberapa pertanyaan baik secara positif maupun negatif, baik dan buruk atau setuju dan tidak setuju. Maka dari itu dapat disediakan lima pilihan skala dengan format:

1. Sangat Tidak setuju (1)
2. Tidak Setuju (2)
3. Netral (3)
4. Setuju (4)
5. Sangat Setuju (5)

1.10.6 Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data secara lisan dengan memberikan data secara langsung, relevan dan akurat terhadap fenomena masalah yang sedang diteliti. Peneliti melakukan secara baku dan terbuka dimana peneliti sudah menyiapkan daftar pertanyaan secara urut dan penyajiannya sama untuk setiap individu atau responden yang cukup banyak. Dalam penelitian ini data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan manager

J.Co Donuts & Coffe Java Mall ada terkait dengan kebijakan data penjualan selama 5 tahun terakhir dari 2016 sampai 2020, kendala persaingan pada J.Co Donuts & Coffe Java Mall, hubungan antara variabel yang digunakan yaitu Kualitas Pelayanan, harga dan keputusan pembelian dan data daftar harga makanan dan minuman J.Co Donuts & Coffee Java Mall dari kategori termurah hingga termahal.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang menggunakan berbagai pertanyaan dan pernyataan yang telah disusun ditujukan kepada responden untuk dijawab secara langsung dan menciptakan hasil yang relevan dan lebih efisien. Kuesioner tersebut lebih memberikan pertanyaan secara mendetail terkait variabel yang akan diteliti dengan berbagai respon agar peneliti dapat secara langsung menganalisis. Dalam penelitian ini data yang diperoleh melalui kuesioner berupa hasil dari nilai scor dari 1 sampai 5 disetiap indikator dari variabel Kualitas Pelayanan yang memuat 9 indikator, Harga memuat 4 indikator dan Keputusan Pembelian memuat 4 indikator. Hasil tersebut dapat dilihat apakah saling mempengaruhi atau tidak dengan penjelasan mulai dari tidak setuju hinga sangat setuju.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara merekam, mengambil gambar atau foto dan mencari sumber dokumen lain dalam dokumen yang akan diteliti sebagai sumber pendukung untuk menunjang penelitian. Dokumentasi dapat memberikan data secara valid mengenai teori dan menganalisis keterkaitan hubungan terhadap berbagai variabel dari

penelitian terdahulu. Dalam penelitian ini data yang hendak diperoleh melalui dokumentasi adalah daftar harga dan daftar menu dari produk J.Co Donuts & Coffee Java Mall.

1.10.7 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan instrumen yang akan dipakai oleh peneliti dalam meneliti masalah agar menciptakan solusi dan sebagai pengamat dari masalah tersebut. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan instrumen Kuesioner yang dimana membahas pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian J.Co Donuts & Coffee Java Mall Semarang. Pertanyaan yang disediakan dijawab secara tertutup dengan jawaban yang telah tersedia sehingga memudahkan responden dalam menjawab dan memberi alasan yang relevan terkait jawaban atau pendapat responden.

1.10.8 Teknik Pengolahan Data

1. Editing (Penyuntingan) adalah proses untuk meyakinkan kebenaran atau kualitas data yang diperoleh dengan cara yang perlu dilakukan yaitu pemeriksaan data yang terkumpul dengan proses yang diambil adalah memeriksa kelengkapan jawaban pada kuesioner, kejelasan jawaban responden, relevansi jawaban dengan pertanyaan dan lain-lain. Sehingga proses ini sangat penting sebagai alat penguat kebenaran dari data kuesioner dari responden dan dapat memberikan skor sesuai dengan ketentuan.
2. Coding (Pengkodean) adalah proses untuk memudahkan dalam pengolahan data, pengolahan data tersebut memberikankan tanda (simbol) berupa angka pada jawaban responden menggunakan kode angka dalam skala likert dengan skor 1 sampai 5 dalam penelitian. Sehingga proses coding ini dapat

mempermudah responden dalam memahami kuesioner tersebut agar data mudah untuk dianalisis dan mempermudah dalam pengolahan data.

3. Skoring (Pemberian Skor) adalah proses untuk mengkategorikan variabel dan karena masing-masing variabel memiliki lebih dari satu indikator melalui skoring. Pada masing- masing variabel Kualitas Pelayanan menggunakan 9 indikator, Harga menggunakan 4 Indikator dan Keputusan Pembelian 4 indikator, setiap indikatornya dengan skala 1 sampai 5. Sehingga proses skoring dilakukan untuk mempermudah dalam mengolah sebuah data yang bersifat kualitatif menjadi kuantitatif sesuai dengan ketentuan yang dipergunakan dalam pengujian hipotesis. Selain itu dapat mengetahui tinggi rendahnya keputusan pembelian, baik buruknya citra merek dan maham murahnya harga dalam penelitian.
4. Tabulating (Tabulasi) adalah proses untuk memudahkan dalam menganalisis data yang sudah dikelompokkan dan dimasukkan kedalam tabel-tabel. Alat yang digunakan adalah tabulasi secara mekanis dengan bantuan computer sebagai pelaksanaannya. Selain itu menggunakan tabel tunggal yang dimana menunjukkan frekuensi data dari angka dan tabel silang adalah tabel yang tersusun secara vertical dan horizontal terpecah-pecah dan terorganisir dalam baris-baris horizontal.

1.10.9 Analisis Data

Analisis data merupakan metode pengelompokan dan memilah data sesuai dengan kebutuhan peneliti terkait dengan variabel. Dalam penelitian kali ini menggunakan metode analisis data secara kuantitatif. Data tersebut diolah dan dianalisis sehingga

dapat menghasilkan data yang akurat sebagai pedoman dalam pengambilan keputusan selanjutnya. Setelah data diolah peneliti dapat menarik kesimpulan.

1.10.9.1 Analisis Kualitatif

Analisis data kualitatif merupakan data yang berdasarkan dari pernyataan dalam uraian singkat yang berkaitan dengan variabel. Uraian tersebut membahas mengenai keterkaitan antara hubungan Kualitas Pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian.

1.10.9.2 Analisis Kuantitatif

Analisis data kuantitatif merupakan analisis data berupa angka dan perhitungan menggunakan metode statistik agar menghasilkan data dan dapat menarik kesimpulan secara objektif. Alat yang digunakan dalam analisis kuantitatif yaitu :

1. Uji Validitas Data

Uji validitas merupakan instrumen yang valid sebagai alat ukur dalam memperoleh data dengan mengukur apa yang seharusnya diukur.(Sugiyono 2015). Dalam penelitian ini hendak mengukur sah atau validnya dari setiap indikator. Terdapat dua variabel X dan satu Variabel Y. Dimana variabel X_1 yaitu Kualitas Pelayanan mengukur mengukur baik dan buruknya Kualitas Pelayanan menggunakan 9 indikator, variabel X_2 yaitu Harga dengan mengukur mahal mudahnya menggunakan 4 indikator dan variabel Y yaitu Keputusan Pembelian dengan mengukur dari tinggi dan rendahnya menggunakan 4 indikator. Validitas internal yang berdasarkan pada teori-teori dan validitas eksternal berdasarkan fakta-fakta empiris terkait dengan variabel. Validitas data dibantu dengan alat SPSS dengan dapat dikatakan valid jika nilai korelasi r hitung $>$ r tabel. Skor masing-masing pertanyaan dikatakan valid atau tidaknya jika r hitung $>$ r tabel bernilai positif,

maka variabel tersebut valid namun jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka variabel tersebut tidak valid atau tidak sah. dan jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ tetapi negative, maka H_0 akan tetap ditolak dan H_a diterima.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur instrumen dalam kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali dan menghasilkan data yang konsisten terhadap objek yang diteliti. Sehingga jika ketika diukur ulang dengan indikator yang sama maka hasilnya akan sama. Dimana variabel X_1 yaitu Kualitas Pelayanan mengukur mengukur baik dan buruknya Kualitas Pelayanan menggunakan 9 indikator, variabel X_2 yaitu Harga dengan mengukur mahal murahnya menggunakan 4 indikator dan variabel Y yaitu Keputusan Pembelian dengan mengukur dari tinggi dan rendahnya menggunakan 4 indikator. Setiap instrumen dapat dikatakan handal jika konsumen menjawab pertanyaan dengan konsisten. SPSS memberikan fasilitas mengukur Nilai koefisien reliabilitas atau Alpha (Cronbach) yang baik apabila hasil $\alpha > 0,60$ maka reliabel sedangkan hasil $\alpha < 0,60$ maka tidak reliabel.

3. Koefisien Korelasi

Uji Koefisien Korelasi itu digunakan untuk melihat atau menguji keeratan hubungan antar dua variabel. Uji korelasi digunakan untuk mencari hubungan antar dua variabel atau lebih dengan cara menghitung korelasi antar variabel yang akan diteliti. Penelitian tersebut mengukur variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen. Selanjutnya juga mengukur kuat tidaknya variabel independent terhadap variabel dependen secara bersama – sama.

Tujuan dari uji korelasi bertujuan untuk mengetahui hubungan korelasi tersebut yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel atau lebih. Arah tersebut dapat dinyatakan dalam dua bentuk yaitu :

- Arah positif jika, nilai suatu variabel dapat ditingkatkan maka akan meningkatkan hubungan variabel lain.
- Arah negatif jika, nilai suatu variabel dapat ditingkatkan maka akan menurunkan hubungan variabel lain.

Untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis dua variabel atau lebih tersebut dapat menggunakan koefisien korelasi dengan rumus :

$$r_{xy} = \frac{N (\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2] [N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

R_{xy} = Korelasi antara variabel X dan Y dalam korelasi Product moment

$\sum x$ = Jumlah X

$\sum y$ = Jumlah Y-

$\sum xy$ = Hasil kali antara X dan Y

N = Jumlah Sampel

Tabel 1.4 Pedoman memberikan Interpretasi Koefisi

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

4. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana adalah hubungan secara linier antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) yang mana variabel X_1 yaitu Kualitas Pelayanan diuji dengan variabel Y yaitu Keputusan Pembelian maka akan menganggap bahwa X_2 (Harga) tidak ada dan begitu sebaliknya apabila X_2 Harga diuji dengan variabel Y yaitu Keputusan Pembelian maka akan menganggap X_1 Kualitas Pelayanan tidak ada. Analisis ini untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen apakah positif atau negatif dan memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Rumus regresi linier sederhana sebagai berikut :

$$\hat{Y} = a + bX$$

Keterangan :

\hat{y} = Variabel dependen yang diprediksikan

a = Nilai Konstanta (nilai Y apabila $X=0$)

b = Koefisien regresi (peningkatan maupun penurunan)

X = Variabel independen

5. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen X_1 (Kualitas Pelayanan), X_2 (Harga) dengan variabel dependen Y (Keputusan Pembelian). Analisis ini untuk membuat keputusan dan mengetahui arah variabel independen terhadap variabel dependen apakah naik dan atau menurun dengan pengukuran menggunakan dua atau lebih variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan dan Harga dan Variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.

Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$\hat{y} = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n$$

Keterangan :

\hat{y} = Variabel dependen yang diprediksikan

a = Nilai Konstanta (nilai Y apabila $X_1, X_2 \dots X_n = 0$)

b = Koefisien regresi (peningkatan maupun penurunan)

X = Variabel independen

6. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar presentase masing - masing variabel independet Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian. Analisis ini akan mengetahui perubahan yang terjadi di variabel dependen (Keputusan Pembelian) dipengaruhi oleh berapa besar pengaruh variabel independen (Kualitas Pelayanan dan Harga). Demikian rumus yang digunakan :

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

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

Kriteria untuk koefisien determinasi yaitu :

- Jika Kd nol (0) , maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen lemah
- Jika Kd satu (1) , maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kuat.

7. Uji Hipotesis

1. Uji Signifikansi (t)

Uji signifikansi dalam penelitian ini untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Apakah Variabel independen (Kualitas Pelayanan dan Harga) benar – benar berpengaruh terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) . Uji hipotesisi ini dengan membandingkan t hitung dengan t tabel pada kolom masing – masing. Adapun hipotesis yang digunakan meliputi :

Ho : Variabel Independet tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

Ha : variabel independet mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

Dapat dirumuskan menjadi :

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

Keterangan :

t = Distribusi t

r = Koefisien korelasi

r² = Koefisien Determinasi

n = Jumlah data

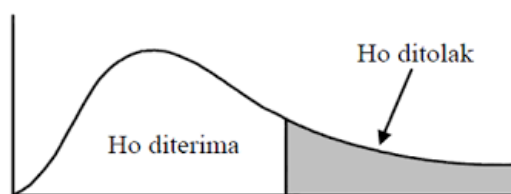
Selanjutnya menggunakan probabilitas berdasarkan nilai signifikansi dengan ketentuan :

- Apabila nilai probabilitas signifikansi > 0,05 , maka Ho diterima dan Ha ditolak

- Apabila nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Hasil perhitungan tersebut selanjutnya dibandingkan dengan t tabel. Kriteria yang digunakan adalah :

- Jika nilai t hitung $< t$ tabel atau nilai sig $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Tidak ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen
- Jika nilai t hitung $> t$ tabel atau nilai sig $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Terdapat pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.



Gambar 1.7 Uji T

2. Uji F

Uji F dalam penelitian ini diperlukan karena untuk mengetahui apakah semua variabel independen memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen. Uji F ini untuk mengetahui pengaruh variabel independen (Kualitas Pelayanan dan Harga) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Dapat dirumuskan sebagai berikut :

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

Keterangan

R^2 = Koefisien determinasi

K = Jumlah variabel independen

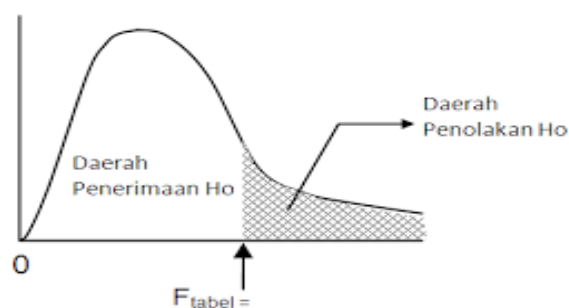
N = Jumlah data

Selanjutnya penetapan tingkat signifikansi dengan ketentuan 0,05 ($\alpha=0$) atau tingkat keyakinan sebesar 0.95

- Apabila nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- Apabila nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Hasil perhitungan tersebut selanjutnya dibandingkan dengan F tabel. Kriteria yang digunakan adalah :

- Jika nilai F hitung $< F$ tabel atau nilai sig $> \alpha$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Tidak ada pengaruh yang signifikan secara bersamaan antara variabel independen dengan variabel dependen.
- Jika nilai F hitung $> F$ tabel atau nilai sig $< \alpha$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Terdapat pengaruh yang signifikan secara bersamaan antara variabel independen dengan variabel dependen.



Gambar 1.8 Uji F