

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis di tanah air terus mengalami pertumbuhan hingga saat ini. Perkembangan ini diiringi dengan perubahan pola perilaku masyarakat yang bergerak secara dinamis. Selain itu, perkembangan bisnis juga didukung dengan sifat masyarakat Indonesia yang konsumtif. Hal ini memberikan peluang bagi para pelaku bisnis untuk lebih tanggap akan segala perubahan yang terjadi dan berusaha melahirkan produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan target pasarnya.

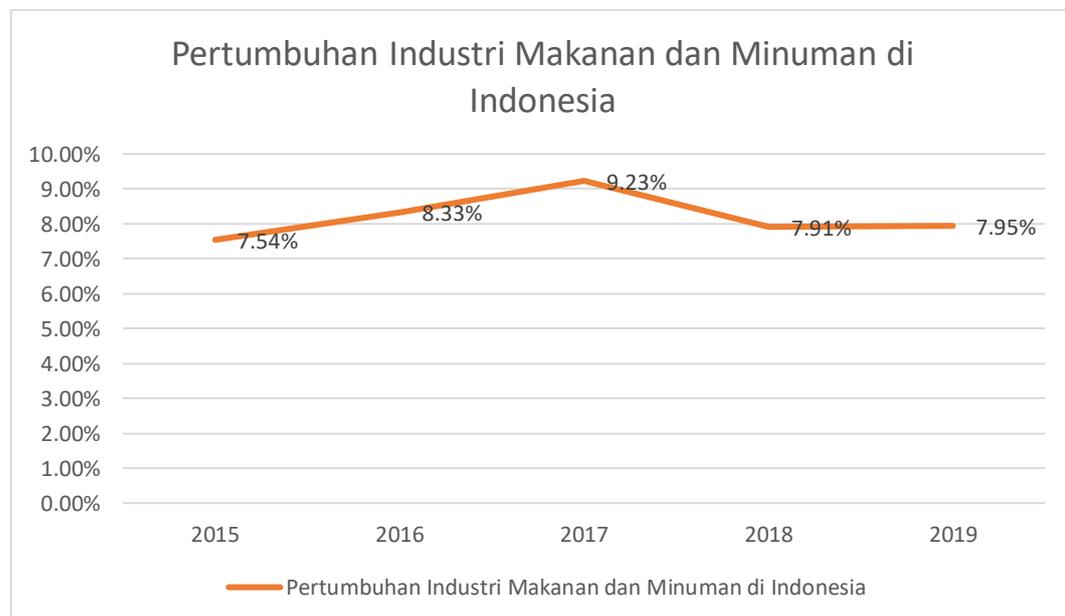
Para pelaku bisnis perlu mempersiapkan kebijakan strategis untuk dapat menghadapi pesaing-pesaingnya, terutama yang memiliki usaha sejenis agar dapat mempertahankan konsumen untuk tetap melakukan pembelian terhadap produknya. Perusahaan dapat dikatakan telah mencapai sukses dalam persaingan ketika perusahaan dapat melahirkan dan menjaga konsumen. Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya ditentukan oleh keputusan pembelian konsumen. Maka dari itu perusahaan perlu menyiapkan strategi mulai dari memperhatikan kualitas produk, menawarkan harga yang mampu bersaing dengan para pesaingnya, memilih lokasi yang tepat, dan aspek-aspek lainnya.

Contoh bidang industri yang pada saat ini sedang alami perkembangan ialah bidang makanan dan minuman. Bidang ini terus mengalami pertumbuhan karena makanan dan minuman termasuk dalam kebutuhan primer bagi manusia yang sifatnya harus terpenuhi untuk dapat bertahan hidup. Menurut Menteri

Perindustrian (Menperin), Airlangga Hartarto, pada tahun 2018 sektor yang tercatat sebagai pemberi kontribusi besar bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia ialah sektor industri makanan dan minuman.

Gambar 1.1

Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman di Indonesia



Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) yang diolah oleh Kementerian Perindustrian, 2019

Perkembangan industri makanan dan minuman di Indonesia tercatat mengalami fluktuasi dari tahun 2015 hingga tahun 2019. Data ini terlihat pada Gambar 1.1. Pertumbuhan industri bidang makanan dan minuman di tahun 2019 diprediksi memperoleh angka 8%. Sejak awal, Kementerian Perindustrian menargetkan bagi industri makanan dan minuman mengalami pertumbuhan hingga mencapai angka 9% akan tetapi hingga kuartal ketiga di tahun 2019 belum mencapai target. Data dari Kementerian Perindustrian, pada tahun 2019 tercatat pertumbuhan industri makanan dan minuman hanya mencapai angka 7,95%.

Jika dibandingkan dengan tahun 2018, dimana pertumbuhan industri makanan dan minuman mencapai angka 7,91%, pertumbuhan industri makanan dan minuman tahun 2019 tetap mengalami pertumbuhan meskipun tidak mencapai target tahunan. Menperin menyatakan bahwa Pertumbuhan Domestik Bruto (PDB) pada triwulan I di tahun 2019 industri makanan dan minuman telah mencapai angka 6,77% sehingga angka tersebut berada di atas pertumbuhan PDB nasional yang sebesar 5,07%. Hal ini memperlihatkan adanya peluang yang cukup menjanjikan bagi pelaku bisnis di bidang makanan dan minuman di Indonesia. Terlebih lagi Indonesia dikenal dengan beragam jenis makanan dan minuman sehingga pelaku bisnis dapat berinovasi dan mengembangkan bisnis kulinernya. Adanya prospek yang cukup menjanjikan di industri makanan dan minuman mengakibatkan semakin ketatnya persaingan diantara pelaku bisnis industri makanan dan minuman.

Produk roti atau *bakery* menjadi salah satu contoh usaha industri makanan dan minuman yang sedang bertumbuh pada saat ini. Produk roti dikenal sebagai produk dengan berbahan dasar utama terigu dan melalui proses pemanggangan, pengukusan, dan penggorengan. Jenis-jenis produk roti sangat beragam mulai dari donat, kue, biskuit, pizza, pretzel, dan sebagainya. Produk roti menjadi salah satu produk yang mudah dikonsumsi dalam berbagai kegiatan sehingga produk roti sering kali digunakan sebagai makanan pengganti nasi termasuk ketika sarapan.

Di Indonesia sudah banyak pengusaha lokal yang bergerak di bidang industri makanan dan minuman, khususnya pada produk roti. Pelaku bisnis asing juga melihat adanya peluang besar yang cukup menjanjikan dalam industri produk

roti sehingga para pengusaha asing tertarik untuk membuka cabangnya di Indonesia. Salah satu produk roti yang dikembangkan oleh pengusaha asing dan masuk ke Indonesia ialah BreadTalk. BreadTalk merupakan produk asal Singapura yang melebarkan sayapnya ke Indonesia pada tahun 2003.

Pada tahun 2020, BreadTalk tercatat memiliki kurang lebih 140 outlet di seluruh Indonesia. BreadTalk membuka outletnya di Indonesia dengan konsep dapur terbuka sehingga para pelanggan dapat melihat proses pembuatan produk BreadTalk. Pada tahun 2008, BreadTalk membuka cabang pertamanya di Kota Semarang. Lebih tepatnya berlokasi di sebuah pusat perbelanjaan yaitu Java Mall Semarang. Pada umumnya BreadTalk membuka outlet mereka di dalam pusat perbelanjaan sehingga mudah dikenal oleh masyarakat.

Saat ini, pelaku bisnis bidang roti khususnya di Kota Semarang ternyata sudah semakin banyak jumlahnya terlebih lagi pengusaha lokal yang juga melihat adanya peluang yang baik bidang ini. Hal ini menjadi salah satu tantangan bagi BreadTalk Java Mall Semarang untuk mempertahankan konsumennya dalam memutuskan untuk membeli produk BreadTalk Java Mall Semarang. Persaingan yang semakin ketat diantara usaha bidang roti ini menyebabkan BreadTalk Java Mall Semarang mengalami ketidakstabilan dalam volume penjualannya.

Tabel 1.1
Data Penjualan BreadTalk Java Mall Semarang

Tahun	Target Penjualan	Realisasi Penjualan	Pertumbuhan	Pencapaian Target
2017	Rp6.000.000.000	Rp7.464.777.000	-	124,41%
2018	Rp6.000.000.000	Rp5.095.682.000	-31,74%	84,93%
2019	Rp7.000.000.000	Rp6.407.170.900	25,74%	91,53%
2020	Rp7.000.000.000	Rp4.757.068.000	-25,75%	67,96%

Sumber: BreadTalk Java Mall Semarang, 2020

Data dari BreadTalk Java Mall Semarang pada tabel 1.1 menjelaskan bahwa laporan penjualan BreadTalk Java Mall Semarang mengalami fluktuasi dan tidak mencapai target penjualan selama beberapa tahun belakangan ini. Penjualan BreadTalk Java Mall Semarang pada tahun 2017 mencapai angka Rp7.464.777.000. Pada tahun 2017, penjualan BreadTalk Java Mall Semarang mampu memenuhi target dengan pencapaian 124,41%. Namun, pada tahun 2018 penjualan BreadTalk Java Mall Semarang tercatat mengalami penurunan sebesar 31,74% dari tahun 2017 yang mana mencapai angka Rp5.095.682.000. Hasil penjualan pada tahun 2018 hanya memenuhi 84,93% dari target penjualan, yaitu sebesar Rp6.000.000.000. Pada tahun 2019, volume penjualan BreadTalk Java Mall Semarang mengalami peningkatan sebesar 25,74% dari tahun 2018 sehingga mencapai angka Rp6.407.170.900. Meskipun mengalami peningkatan, hasil penjualan di tahun 2019 hanya mencapai 91,53% dari target penjualan, yaitu sebesar Rp7.000.000.000.

Selanjutnya pada tahun 2020 volume penjualan BreadTalk Java Mall Semarang mengalami penurunan yang cukup besar dari tahun 2019, yaitu sebesar

25,75%. Sehingga penjualan pada tahun 2020 hanya mencapai angka Rp4.757.068.000. Penjualan produk BreadTalk Java Mall Semarang di tahun 2020 kembali tidak mencapai target penjualan yang ditargetkan oleh perusahaan sebesar Rp7.000.000.000. Pada tahun 2020 angka penjualan hanya memenuhi 67,96% dari target penjualan. Ketidakstabilan volume penjualan yang dialami oleh BreadTalk Java Mall Semarang menandakan terjadinya penurunan keputusan pembelian dari konsumen yang dapat dipicu oleh beberapa aspek.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh para konsumen merupakan sebuah kegiatan untuk ingin melakukan membeli atau tidak melakukan pembelian terhadap suatu produk (Kotler, 2002). Faktor budaya, faktor sosial, pribadi, dan psikologis merupakan faktor yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. (Kotler, 2003). Menurut Kotler (2003) dalam melakukan keputusan pembelian konsumen akan dihadapkan oleh lima tahapan. Kelima tahapan tersebut terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah membeli. Konsumen akan dihadapkan dengan beberapa alternatif pilihan sebelum mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Ada banyak faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian, diantaranya ialah kualitas produk dan harga (Sari, 2017; Prayogo & Liliani (2016); Lokman et al., 2011; Mongi et al. (2013). Kedua hal ini dapat menjadi faktor yang mempengaruhi permasalahan yang terjadi di BreadTalk Java Mall Semarang.

Gambar 1.2

Hasil Google Review BreadTalk Java Mall Semarang



Sumber: Google Review BreadTalk Java Mall Semarang, 2020

Penilaian dari *Google Review* yang dapat dilihat pada Gambar 1.2, BreadTalk Java Mall Semarang mendapatkan total nilai 4.4 dengan 93 ulasan dari pelanggan. Meskipun mendapatkan penilaian yang cukup baik, namun masih ada beberapa pelanggan yang memberikan ulasan berupa keluhan terkait kualitas produknya. Menurut salah satu penulis ulasan, Rega Pratama, lokasi BreadTalk Java Mall Semarang berada di dekat pintu masuk dan tidak tertutup sehingga memiliki kesan kurang higienis. Selain itu, pemberi ulasan lainnya, Liony Agusta menyatakan bahwa jenis varian produk di BreadTalk Java Mall Semarang lebih sedikit dibandingkan outlet BreadTalk lainnya. Ada pula Hayu Desicha yang dalam ulasannya menyebutkan, dia merasakan bahwa adanya aroma kurang sedap dari roti yang disediakan oleh BreadTalk Java Mall Semarang. Melihat hal ini maka dapat diartikan bahwa perusahaan memiliki masalah dalam kualitas produknya.

Menurut Kotler & Keller (2009) produk ialah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada konsumen untuk memberikan kepuasan atas keinginan atau kebutuhan. Hal yang termasuk didalamnya ialah barang fisik, jasa, kegiatan, orang tempat, properti, organisasi, data, serta ide. Kualitas produk menjadi suatu kunci serta strategi bagi perusahaan untuk membedakan dirinya dengan para pesaing. Cita rasa menjadi faktor utama dalam penentuan kualitas produk.

Keunikan yang menjadi ciri khas, serta tampilan yang menarik juga menjadi penilaian dalam kualitas produk. Inovasi dan kreativitas menjadi kunci utama agar perusahaan dapat bertumbuh dan produk akan semakin dikenal oleh masyarakat luas. Melalui kesadaran akan produk maka konsumen akan tertarik untuk mengonsumsinya. Menurut Kotler & Amstrong (2008), kualitas produk menjadi sebuah senjata strategis yang memiliki potensi tinggi untuk mengalahkan para pesaing.

Beberapa penelitian telah melakukan pengujian pengaruh dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Salah satu diantaranya ialah penelitian yang dilakukan oleh Venia Afrilia Sari (2017). Penelitian Venia menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian teh siap minum dalam kemasan The Botol Sosro. Selain itu, pada penelitian Lucano Giovanni Lokman, Devi Kristianto, dan Monika Kristanti (2014) menyatakan hal yang sama, bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Imperial Lamian Tunjungan Plaza Surabaya. Namun, pada penelitian karya Novik Krisnawati dan DR. Mahmud, MM

(2017) menyatakan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Gambar 1.3

Daftar Menu BreadTalk Java Mall Semarang

Soft Bread		Toast		Dry Cake	
Butter Sugar	Rp7,500	Naked bun	Rp19,000	Muffin chocolate	Rp12,000
Bank of <u>chocolat</u>	Rp7,500	Premium white toast	Rp20,000	Muffin cheese	Rp12,000
Double cheese floss	Rp9,500	Whole meat toast	Rp20,000	Oreo roll pack	Rp13,000
Fire floss	Rp10,500	Choco chip bun	Rp20,000	Cream <u>bruille</u>	Rp14,000
<u>D`diva</u>	Rp11,000	brothers	Rp23,000	Euro cheese cake slice	Rp21,500
New cheese boat	Rp11,000	Choco raisin whole	Rp26,000	Blueberry cheese cake slice	Rp22,500
New banana <u>lekker</u>	Rp11,000	<u>Eg</u> cheese	Rp26,500	Choco tiger long mica	Rp59,000
<u>Binog</u> fire	Rp11,000	<u>Raisun</u> sun whole	Rp27,000	<u>Cheeze</u> long mica	Rp62,500
Floss n roll	Rp12,000			Oreo long	Rp62,500
Beef <u>milano</u>	Rp13,000			Single yolk white lotus	Rp108,000
twilight	Rp13,000			Rainbow cake	Rp225,000
Meet the cheese	Rp13,500			Blueberry cheese cake RI	Rp275,000
Jacky O' pizza	Rp14,000			Lapis legit	Rp345,000
Korean garlic cheese bread	Rp20,000			Lapis <u>surabaya</u>	Rp358,000
Danish		Whole cake		Slice cake	
<u>croissant</u>	Rp9,000	<u>Blackforest</u> QM	Rp145,000	Tiramisu original	Rp19,000
Toasted cheese	Rp11,000	<u>Chantily</u> RM	Rp165,000	<u>Blackforest</u> slice v3	Rp24,000
Choco de <u>franch</u>	Rp12,000	<u>Blackforest</u> ql	Rp245,000	d- <u>blackforest</u> round slice	Rp24,000
Tuna <u>chilli</u> puff	Rp12,500	Tiramisu QL	Rp245,000	<u>choco</u> rain slice	Rp24,000
New tuna cheese puff	Rp13,000	Opera cake	Rp245,000	d-red velvet slice	Rp26,500
<u>Sasuage</u> <u>middleton</u>	Rp14,500	Red velvet RL	Rp360,000	<u>Chantily</u> slice v3	Rp27,000
Pizza <u>angelo</u>	Rp16,000	Choco rain	Rp375,000	<u>Blackforest</u> r slice	Rp30,000
Golden croissant	Rp26,500	Whole cake	Rp785,000	Red velvet r slice v2	Rp33,000

Sumber: BreadTalk Java Mall Semarang, 2020

Selain kualitas produk, harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Menurut Tjiptono (2008), harga memiliki peran dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen. Peran pertama ialah peran alokasi yang diartikan sebagai harga dapat membantu konsumen untuk memutuskan cara mendapatkan manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli konsumen dan peran kedua yaitu peran informasi yaitu membantu konsumen untuk menilai mengenai faktor produk seperti kualitas produk tersebut. Pada Gambar 1.2 dituliskan sebagian daftar menu produk BreadTalk Java Mall

Semarang. BreadTalk Java Mall Semarang menawarkan harga pada produknya mulai dari Rp7.500.00 untuk produk satuan hingga Rp785.000.00 untuk produk *whole cake*. Jika dibandingkan dengan produk sejenis dari perusahaan pesaing, harga BreadTalk Java Mall Semarang termasuk cukup tinggi karena beberapa kompetitor BreadTalk Java Mall Semarang seperti Holland Bakery, Fancy Bakery, Wonder Bakery, Dyriana Bakery dan lainnya memulai *range* harga produk mereka lebih rendah daripada yang ditawarkan oleh BreadTalk Java Mall Semarang.

Kotler & Amstrong (2011) menjelaskan bahwa harga ialah jumlah dari nilai yang ditukarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan kegunaan dari memiliki atau memakai produk ataupun jasa atau sejumlah dana yang ditagihkan atas produk atau jasa. Menurut penelitian Sudhir K & Debabrata, Talukdar (2004) konsumen akan membandingkan harga dengan kualitas dari produk. Penelitian yang telah melakukan pengujian terhadap pengaruh dari harga terhadap keputusan pembelian diantaranya ialah penelitian Desy Purwanti Atmaja dan Martinus Febrian Adiwinata (2013) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kopitiam Oey Surabaya. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Michael Prayogo dan Lilliani (2016) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Bakso Pepo. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Aveline Novita Rumengan, Hendra Novi Tawas, dan Rudy Stevan Wenas (2015) yang menyatakan bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh

Ferdyanto Fure, Joyce Lopian, dan Rita Taroreh (2015) juga menyatakan bahwa harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui keterkaitan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen BreadTalk Java Mall Semarang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas maka dapat disimpulkan bahwa permasalahan yang dialami oleh BreadTalk Java Mall Semarang ialah terjadi fluktuasi penjualan dan tidak mencapai target penjualan dalam tiga tahun terakhir. Hal ini dapat disebabkan oleh penurunan kualitas produk dan penetapan harga yang mahal sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uraian permasalahan maka dapat rumusan permasalahan pada penelitian ini ialah:

1. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk BreadTalk Java Mall Semarang?
2. Apakah harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk BreadTalk Java Mall Semarang?
3. Apakah kualitas produk dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk BreadTalk Java Mall Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian dilakukan karena adanya tujuan-tujuan yang ingin dicapai. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian BreadTalk Java Mall Semarang.
2. Mengetahui pengaruh dari harga terhadap keputusan pembelian BreadTalk Java Mall Semarang.
3. Mengetahui pengaruh dari kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian BreadTalk Java Mall Semarang.

1.4 Manfaat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada peneliti, perusahaan, dan kepada pihak lain. Manfaat penelitian diuraikan sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti terutama dalam penerapan teori perilaku konsumen. Penelitian ini juga menjadi bentuk pengaplikasian teori perilaku konsumen yang didapat diperkuliahan kepada suatu perusahaan maupun organisasi bisnis. Selain itu, melalui penelitian peneliti juga dapat mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian BreadTalk Java Mall Semarang.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan saran dan pertimbangan bagi perusahaan agar perusahaan mampu menentukan kebijakan dan strategi yang bisa meningkatkan penjualan dengan cara memperhatikan kualitas produk dan harga yang diterapkan sehingga dapat menghadapi persaingan yang ada.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan menjadi pengetahuan dan dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti lain dalam melakukan penelitian serupa di masa yang akan datang.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Sudharto P. Hadi (2007) ialah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan. Menurut Setiadi (2013), perilaku konsumen memiliki sifat yang dinamis karena perilaku konsumen akan terus mengalami perubahan sesuai dengan perkembangan zaman yang mempengaruhi perubahan kebutuhan konsumen. Sebelum melakukan pengambilan keputusan, konsumen akan menghadapi beragam pilihan yang dipengaruhi dari faktor budaya, sosial, pribadi, dan faktor psikologis. Menurut Ebert dan Griffin (1995) perilaku konsumen merupakan suatu upaya konsumen agar mengambil keputusan terhadap sebuah produk yang akan dibeli atau dikonsumsi. Berdasarkan pengertian diatas dapat diartikan bahwa perilaku

konsumen merupakan hal yang mendasari konsumen untuk mengambil keputusan pembelian suatu produk.

1.5.2 Keputusan Pembelian

1.5.2.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2005) yang dikutip dalam Sangadji (2018) menjelaskan bahwa dalam keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu:

1. Faktor Internal

Faktor internal dapat diartikan sebagai faktor yang berasal dari dalam konsumen itu sendiri. Faktor internal memiliki peranan penting pada proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Hal-hal yang termasuk dalam faktor internal ialah persepsi, keluarga, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, pembelajaran, kelompok usia, dan gaya hidup.

a. Persepsi

Persepsi ialah proses bagaimana individu dapat menginterpretasikan informasi yang diterimanya. Setiap individu memiliki persepsi atau pandangan yang berbeda-beda terhadap suatu informasi. Persepsi dari tiap individu didasari oleh pengetahuan, pengalaman, pendidikan, minat, perhatian, dan lainnya.

b. Keluarga

Keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat pada perilaku pembeli karena antara satu anggota keluarga dengan anggota keluarga lainnya memiliki peranan dan dapat memberikan pengaruh pada saat melakukan pembelian sehari-hari. Pada umumnya seorang anak akan berperilaku yang sama dengan orang tua nya ketika mereka melihat adanya manfaat yang baik atas tindakan yang diambil oleh orang tuanya.

c. Motivasi dan Keterlibatan

Motivasi dapat timbul ketika konsumen merasakan adanya kebutuhan yang harus dilengkapi (Sumarwan (2004) dalam Sangadji, 2018)). Kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen akan memberikan dorongan kepada konsumen untuk mengambil tindakan agar dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Kebutuhan akan muncul ketika konsumen merasakan adanya ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan.

d. Pengetahuan

Menurut Engel (2006) dalam Sangadji (2018) menjelaskan mengenai pengetahuan konsumen, yaitu kumpulan informasi yang relevan dengan fungsi konsumen di dalam pasar. Pengetahuan konsumen dapat dibagi dalam tiga bagian, yaitu pengetahuan produk (*product knowledge*), pengetahuan pembelian (*purchase knowledge*), dan pengetahuan pemakaian (*usage knowledge*). Pengetahuan dapat diartikan sebagai

informasi yang diterima oleh individu dan disimpan ke dalam ingatannya.

e. Sikap

Sikap menurut Kotler dan Amstrong (2006) merupakan evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari individu terhadap sebuah obyek atau ide. Sikap memiliki pengaruh terhadap persepsi konsumen. Konsumen akan melakukan evaluasi terhadap sesuatu yang bertentangan dengan sikap.

f. Pembelajaran

Pembelajaran dapat terjadi apabila konsumen berusaha untuk memenuhi setiap kebutuhan dan keinginannya. Konsumen akan berusaha hingga menemukan kepuasan yang sesuai dengan harapannya terhadap suatu produk atau jasa. Ketika sudah mencapai titik puas, konsumen akan cenderung untuk tetap melakukan pembelian terhadap produk atau jasa tersebut kedepannya.

g. Kelompok Usia

Usia dapat memberikan pengaruh kepada individu ketika melakukan pengambilan keputusan. Contohnya, anak-anak akan cenderung lebih cepat dalam mengambil keputusan karena tidak memiliki banyak pertimbangan. Berbeda dengan para remaja yang sudah mulai memahami kebutuhan dan keinginannya, maka remaja akan cenderung mempertimbangkan beberapa hal tertentu seperti desain, model, dan lainnya. Ketika melakukan pengambilan keputusan, orang tua

cenderung rasional. Orang tua akan mempertimbangkan mulai dari harga, manfaat akan produk, dan sebagainya.

h. Gaya Hidup atau Kepribadian

Gaya hidup dapat memperlihatkan bagaimana individu menjalankan hidupnya, membelanjakan uang, dan memanfaatkan waktunya (Mowen dan Minor (2002) dalam Sangadji, 2018)). Gaya hidup dapat mempengaruhi tindakan yang akan diambil oleh individu. Gaya hidup dalam pandangan ekonomi menunjukkan bagaimana individu akan mengalokasikan pendapatannya dan bagaimana pola konsumsi dari individu tersebut. Gaya hidup dan kepribadian dapat dipengaruhi oleh kelas sosial, pendidikan, kepercayaan, lingkungan, dan lainnya.

2. Faktor Eksternal

a. Budaya

Budaya dapat menjadi dasar dalam tindakan individu untuk melakukan pengambilan keputusan untuk membeli. Keberagaman budaya yang ada dapat melahirkan beragam perilaku individu. Menurut Kotler (2006) dalam Sangadji (2018) menjelaskan kebudayaan adalah sumber paling dasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang. Seorang anak yang dibesarkan pada suatu masyarakat mempelajari serangkaian nilai dasar, persepsi, pilihan dan tingkah laku melalui proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan kelompok penting lainnya.

b. Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan pengelompokan orang yang memiliki kesamaan. Kelas sosial dapat ditentukan oleh beberapa faktor seperti pekerjaan, prestasi, pendapatan, pendidikan, kekuasaan, dan lainnya. Adanya kelas sosial dapat menunjukkan bahwa setiap kelasnya memiliki preferensi akan produk yang berbeda-beda. Melihat hal ini beberapa pemasar memilih untuk memfokuskan usahanya pada salah satu kelas sosial tertentu.

c. Keanggotaan dalam Suatu Kelompok (*Group Membership*)

Setiap individu akan tergabung dalam suatu kelompok dengan alasan yang beragam. Mulai dari adanya kesamaan profesi, pendidikan, suku, budaya, agama, bangsa, dan lainnya. Kelompok ini akan memberikan pengaruh kepada anggota-anggotanya termasuk ketika melakukan pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk tertentu.

3. Faktor Situasional

Faktor situasional dapat dibedakan menjadi tiga situasi, yaitu situasi komunikasi, situasi pembelian, dan situasi pemakaian (Engel (2006) dalam Sangadji, 2018)). Situasi komunikasi ialah latar konsumen ketika dihadapkan pada komunikasi pribadi atau nonpribadi. Komunikasi pribadi dapat diartikan sebagai komunikasi antara satu konsumen dengan konsumen lainnya. Komunikasi nonpribadi dapat berasal dari suatu media tertentu seperti iklan, publikasi, dan lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Warisan dan Harianto (2018) menyatakan bahwa harga, kualitas layanan, kualitas makanan, atmosfer restoran, dan lokasi menjadi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian. Pada penelitian ini juga menyatakan bahwa harga menjadi faktor yang paling dominan bagi konsumen.

Dalam keputusan pembelian terdapat tiga motif pembelian yang dapat mendorong konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa, yaitu *primary buying motive*, *selective buying motive*, dan *patronage buying motive* (Alma, 2018). *Primary buying motive* merupakan motif pembelian yang sebenarnya seperti orang yang sedang lapar akan membeli makanan untuk menghilangkan rasa laparnya. *Selective buying motive* merupakan keputusan pembelian yang didasari oleh ratio seperti membeli makanan instan atau kemasan kaleng agar lebih cepat. *Patronage buying motive* merupakan *selective buying motive* yang difokuskan kepada tempat tertentu. *Patronage buying motive* dapat diartikan juga sebagai alasan konsumen untuk membeli produk pada tempat tertentu.

Menurut Stanton (2004), yang termasuk dalam *patronage buying motif* atau motif beli pelindung, ialah:

1. Kenyamanan lokasi
2. Kecepatan pelayanan
3. Kemudahan dalam mencari barang
4. Kondisi toko yang menarik

5. Harga
6. Aneka pilihan barang
7. Pelayanan yang ditawarkan
8. Penampilan toko yang menarik

Berdasarkan uraian faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diatas maka peneliti memilih menggunakan kualitas produk dan harga menjadi variabel dalam penelitian ini. Kedua faktor tersebut menarik untuk diteliti karena kedua hal tersebut dinilai berdasarkan persepsi konsumen yang merupakan bagian dalam faktor internal yang dapat memberikan pengaruh kepada konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen melakukan penilaian terhadap kualitas produk berdasarkan persepsi nya masing-masing. Persepsi dari konsumen dapat dipengaruhi oleh pengalaman, pengetahuan, dan lainnya. Penilaian akan kualitas produk dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas produk yang diterimanya dengan produk yang diharapkan oleh konsumen. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk merupakan penilaian atau hasil evaluasi terhadap kinerja atas produk tersebut. Begitupula dengan variabel harga. Konsumen akan memiliki pandangan nya masing-masing untuk menilai kesesuaian harga terhadap produk nya sebelum mengambil keputusan pembelian. Persepsi yang sering ditemui ialah harga yang mahal mencerminkan kualitas produk yang tinggi. Penelitian yang dilakukan oleh Paramitha (2015) telah membuktikan bahwa kualitas produk dan harga menjadi faktor pendorong bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

1.5.2.2 Pengertian Keputusan pembelian

Keputusan pembelian ialah salah satu bagian dalam perilaku konsumen mengenai bagaimana seseorang, sekelompok orang, maupun organisasi dapat memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, serta pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2016). Menurut Firmansyah (2018) keputusan pembelian merupakan proses merumuskan beragam alternatif tindakan untuk menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan kegiatan pembelian. Menurut Philip Kotler dalam Rossanty, Nasution, dan Ario (2018) psikologis manusia memiliki suatu peranan yang cukup penting untuk memahami bagaimana konsumen melakukan pengambilan keputusan.

Dalam keputusan pembelian terdapat lima peran yang dilakukan oleh konsumen (Firmansyah, 2018). Berikut ini merupakan kelima peran konsumen:

1. *Initiator*, merupakan seseorang yang pertama kali memiliki inisiatif untuk melakukan pembelian barang.
2. *Influencer*, merupakan seseorang yang memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian. *Influencer* akan memberikan pandangannya terhadap produk. Informasi yang diberikan dipertimbangkan dengan baik untuk mengambil keputusan.
3. *Decider*, merupakan pihak yang memutuskan untuk membeli atau tidak suatu produk. Mulai dari produk apa yang akan dibeli hingga bagaimana proses untuk melakukan pembelian.

4. *Buyer*, merupakan seseorang yang akan melakukan transaksi pembelian.
5. *User*, merupakan individu yang akan menggunakan produk maupun jasa yang telah dibeli.

1.5.2.3 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2009) menyatakan bahwa ada lima tahapan yang perlu dilakukan konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Tahapan ini mengartikan bahwa dalam proses pembelian akan diawali pada saat sebelum pembelian dan *berakibat* jauh setelah pembelian (Simamora, 2003). Konsumen akan melewati kelima tahapan ini dan jika konsumen melakukan pembelian secara rutin maka tahapan ini akan diulang secara terus menerus.

Gambar 1.4

Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Simamora, (2003)

1. Pengenalan Masalah

Tahapan pertama ialah pada waktu konsumen menyadari adanya kebutuhan yang dapat dikatakan sebagai masalah. Kebutuhan dapat dipicu melalui rangsangan yang berasal dari internal atau dari dalam maupun dari eksternal atau dari luar (Rossanty et al. 2018).

2. Pencarian Informasi

Untuk memenuhi kebutuhannya maka akan ada kemungkinan konsumen untuk melakukan pencarian informasi lebih lanjut. Pencarian informasi dibagi ke dalam dua jenis yaitu pencarian informasi yang disebabkan oleh perhatian yang meningkat dan pencarian informasi aktif yang dilakukan oleh konsumen dengan mencari informasi melalui beragam sumber. Konsumen dapat mencari sumber melalui sumber pribadi, komersil, sumber public, dan sumber eksperensial.

3. Evaluasi Alternatif

Setiap konsumen pastinya akan berusaha dengan segala cara agar dapat memuaskan semua kebutuhannya. Produk-produk yang akan dibeli merupakan produk yang diharapkan oleh konsumen dapat memberikan manfaat dan menjadi pemecahan masalah dalam memenuhi kebutuhannya. Maka pada tahap ini konsumen akan melakukan evaluasi dari semua alternatif yang ada sebelum melakukan keputusan pembelian.

4. Keputusan Pembelian

Setelah melakukan evaluasi terhadap semua pilihan yang memungkinkan dan jika tidak ditemukannya ada faktor yang dapat mengganggu maka konsumen akan melakukan pembelian.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah mengonsumsi ataupun menggunakan produk yang telah dibeli maka konsumen dapat menilai apakah produk tersebut telah memenuhi kebutuhannya dan mencapai kepuasan konsumen atau tidak. Jika produk

memuaskan maka konsumen akan mudah untuk mengingat produk tersebut. Perilaku setelah pembelian meliputi kepuasan setelah pembelian, tindakan setelah pembelian, serta pemakaian produk pembelian.

1.5.2.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009) dalam penelitian Idris (2015) menyatakan bahwa dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk terdapat empat indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Kemantapan pada sebuah produk diartikan sebagai keputusan konsumen setelah melakukan pertimbangan dari berbagai informasi yang dapat meyakinkan dan mendukung proses pengambilan keputusan.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan dalam membeli produk diartikan sebagai konsumen merasakan produk tersebut sudah memenuhi harapannya dan merasa tidak nyaman untuk mencoba produk baru sehingga konsumen akan cenderung memilih untuk membeli produk yang sama.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Memberikan rekomendasi kepada orang lain diartikan sebagai kegiatan menyampaikan informasi positif kepada orang lain agar tertarik mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

4. Melakukan pembelian ulang

Melakukan pembelian ulang diartikan sebagai kegiatan pembelian yang berkesinambungan dalam kurun waktu tertentu setelah konsumen mengonsumsi produk atau jasa tersebut.

1.5.3 Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009) produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada target pasar agar mendapat perhatian, kemudian melakukan pembelian dan digunakan serta dapat memuaskan kebutuhan ataupun keinginan konsumen itu sendiri. Produk juga mencakup kualitas, warna, harga, merek, serta kemasan produk.

1.5.3.1 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan daripada produk yang dihasilkan untuk menjalankan fungsinya seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, dan atribut lainnya (Kotler dan Amstrong, 2001). Apabila suatu produk dapat melakukan fungsinya maka produk tersebut dapat dikatakan sebagai produk dengan kualitas yang baik. Menurut Tjiptono (2000) kualitas ialah keadaan dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, juga lingkungan yang dapat memenuhi kebutuhan atau bahkan melebihi harapan konsumen. Sebelum melakukan pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk, hal utama yang akan dipertimbangkan oleh konsumen ialah produknya karena konsumen memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhannya. Maka perusahaan perlu memperhatikan kualitas produknya karena kualitas produk menjadi salah satu faktor penentu bagi konsumen sebelum melakukan pengambilan keputusan untuk

membeli atau mengonsumsi suatu produk. Kualitas atas suatu produk dapat dinilai dengan cara membandingkan persepsi konsumen atas produk yang diterima dengan produk yang diharapkan oleh konsumen.

Dalam penelitian ini kualitas produk yang dimaksud ialah kualitas makanan. Menurut Potter dan Hotchkiss (2012) kualitas makanan merupakan sebuah karakteristik dari makanan yang disajikan yang dapat diterima oleh para konsumen. Hal-hal yang termasuk didalamnya ialah ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, serta rasa. Lupiyadi (2013) menjelaskan bahwa produk memiliki empat tingkatan yaitu produk inti (*core product*), produk yang diharapkan (*expected product*), produk tambahan (*augmented product*), dan produk potensial (*potential product*).

1.5.3.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh John dan Howard (1998) terdapat empat dimensi kualitas produk dalam bidang makanan dan minuman atau *food and beverages* yaitu:

1. *Freshness*

Diartikan sebagai kesegaran dari makanan dan erat kaitannya dengan tekstur, rasa, dan aroma dari makanan dan minuman tersebut.

2. *Presentation*

Bentuk penyajian makanan atau minuman menjadi bentuk perwajahan produk terhadap konsumen termasuk didalamnya permainan warna yang disusun oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen.

3. *Well Cooked*

Makanan yang akan disajikan kepada konsumen akan diolah atau dimasak terlebih dulu dengan memperhatikan ke higienisan produk agar aman untuk dikonsumsi.

4. *Variety of Food*

Keberagaman jenis makanan atau minuman yang ditawarkan oleh restoran kepada konsumen.

1.5.4 Harga

Unsur dalam bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan hanyalah harga karena unsur lainnya merupakan unsur yang menyebabkan timbulnya pengeluaran. Kotler & Armstrong (2011) menjelaskan bahwa harga ialah jumlah dari nilai yang ditukarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan kegunaan dari memiliki atau memakai produk ataupun jasa atau sejumlah dana yang ditagihkan atas produk atau jasa. Konsumen membayar kepada perusahaan untuk mendapatkan produk dengan uang berdasarkan harga yang telah ditentukan dengan harapan nantinya konsumen akan mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Harga ialah jumlah uang yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk baik berupa barang maupun pelayanan atau jasa (Supriatna, Adiyanto, dan Sunaryo, 2019).

Berdasarkan pengertian di atas, harga menjadi salah satu faktor bagi konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan akan dibandingkan oleh konsumen dengan perusahaan lain sesuai dengan persepsi masing-masing konsumen sebelum konsumen melakukan

pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Konsumen juga akan menyesuaikan kemampuan belinya ketika mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Maka dari itu perusahaan perlu melakukan penetapan harga dengan tepat untuk menjaga keberlangsungan usaha.

1.5.4.1 Indikator Kualitas Harga

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam penelitian Suri Amilia (2017) harga memiliki empat indikator yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga merupakan sebuah harapan dari calon pembeli terhadap suatu produk. Konsumen cenderung membandingkan harga satu produk dengan produk lainnya serta memilih produk yang harganya lebih terjangkau.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Konsumen akan tetap membeli produk meskipun dengan harga tinggi apabila terdapat kesesuaian dari kualitas produk dengan harganya. Namun, akan tetap ada konsumen yang menginginkan harga rendah dengan kualitas tinggi.

3. Daya saing harga

Suatu perusahaan perlu menetapkan harga jual dengan memperhatikan dan mempertimbangkan harga produk serupa disekitarnya agar produknya tetap dapat bersaing dipasaran.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Apabila konsumen mendapatkan manfaat yang diinginkan secara maksimal maka konsumen akan tetap melakukan pembelian meskipun terjadi peningkatan harga atau harga yang ditawarkan memang tinggi.

1.5.5 Hubungan Antar Variabel

1.5.5.1 Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2009) ialah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan perlu mendapat perhatian khusus sehingga perusahaan dapat mempertahankan konsumen agar tidak beralih kepada perusahaan pesaing yang menawarkan produk sejenis (Angipora, 2007). Kualitas produk menjadi salah satu faktor konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang dirasa dapat memenuhi kebutuhannya. Pada penelitian yang dilakukan oleh Venia Afrilia Sari (2017) menyatakan bahwa semakin baik kualitas dari suatu produk maka akan semakin tinggi pengaruhnya terhadap konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Michael Prayogo dan Liliani (2016) bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif atau signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen Bakso Pepo. Namun, pada penelitian yang dilakukan oleh Alvendo Teguh Santosa (2019) kualitas produk ternyata tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

H1: Diduga ada pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

1.5.5.2 Hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hal penting yang perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan ialah melakukan penetapan harga baik harga berorientasi laba maupun harga yang tidak berorientasi laba. Pada penelitian yang dilakukan oleh Tabitha Ratna Prasastiningtyas (2016) menyatakan bahwa dalam mengambil keputusan pembelian konsumen tidak merasa dirugikan apabila harga yang ditetapkan oleh perusahaan seimbang dengan kualitas produk yang diberikan. Menurut Ferdinand (2006) harga menjadi salah satu variabel yang dapat mempengaruhi calon pembeli untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian produk yang berupa barang maupun jasa. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ratela dan Taroreh (2016) bahwa harga memiliki pengaruh yang cukup dominan terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ferdianto Fure, Joyce Lopian, dan Rita Taroreh (2015) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh para konsumen.

H2: Diduga ada pengaruh antara Harga terhadap Keputusan Pembelian.

1.5.5.3 Hubungan Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk menjadi salah satu ciri khas yang dinilai oleh konsumen sebagai keunggulan yang dimiliki oleh sebuah produk dari perusahaan penyediannya. Terdapat beberapa konsumen yang akan melakukan pembelian terhadap suatu produk kurang memahami akan hal-hal teknis dalam perusahaan jasa

maka dari itu harga menjadi salah satu hal yang terlihat secara jelas bagi para pembeli. Menurut Kotler & Keller (2009) sebelum melakukan pembelian konsumen akan memiliki persepsi harga yang dipertimbangkan. Konsumen akan mempertimbangkan harga dengan manfaat yang akan didapatkannya setelah melakukan pengambilan keputusan yang sering kali menjadi indikator penilaian terhadap kualitas produk dari perusahaan itu sendiri. Hal ini dijelaskan dalam penelitian yang dilakukan oleh Jackson R. S Weenas (2013) dan didukung pula dengan hasil penelitiannya yang menjelaskan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Lidya Mongi, Lisbeth Mananeke, dan Agusta Repi (2013) menyatakan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hal ini juga didukung oleh penelitian milik Bayu Sutrisna Aria Sejati (2016) yang menyatakan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan maka akan terjadi kemungkinan peningkatan penjualan yang akan dialami perusahaan karena keputusan pembelian meningkat. Pada penelitian ini juga dinyatakan bahwa harga yang ditawarkan oleh perusahaan apabila mengalami peningkatan maka akan ada kemungkinan konsumen tetap melakukan pengambilan keputusan terhadap produk tersebut karena manfaat dari produk dan kualitas yang ditawarkan dirasa memuaskan kebutuhan konsumen.

H3: Diduga ada pengaruh antara Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

1.6 Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang dapat mendukung penelitian ini yaitu:

Tabel 1.2
Penelitian Terdahulu

Judul/Peneliti	Variabel	Indikator	Hasil Penelitian
Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). (Fifyanita Ghanimata, MustafaKamal (2012). <i>Diponegoro Journal of Management</i> .	Harga, Kualitas Produk, Lokasi.	<p>Harga:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Terjangkau atau tidaknya harga. 2. Kesesuaian antara harga dengan kualitas/rasa. 3. Persaingan harga. 4. Kesesuaian antara harga dengan kuantitas. <p>Kualitas Produk:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas bahan baku 2. Kebersihan dalam penyajian 3. Rasa bandeng duri lunak 4. Menarik atau tidaknya tampilan bandeng duri lunak <p>Lokasi:</p>	Harga, kualitas produk, dan lokasi memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian

		<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketersediaan lahan parkir. 2. Kedekatan lokasi dengan pusat keramaian. 3. Ketersediaan tempat untuk makan sambil bersantai. 4. Kenyamanan lingkungan. 	
	Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian dengan kemampuan finansial. 2. Mudah dijangkau atau tidaknya Bandeng Juwana Elrina Semarang. 3. Kesesuaian variasi bandeng duri lunak dengan selera. 4. Kenyamanan Bandeng Juwana Elrina sebagai tempat menghabiskan waktu (kumpul-kumpul bersama teman/keluarga) 	
Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Kampong Sawah Kabupaten Bandung (Yani	Kualitas produk, Harga.	<p>Kualitas Produk:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja (<i>performance</i>) 2. Fitur (<i>features</i>) 3. Keandalan (<i>reliability</i>) 4. Konformasi (<i>conformance</i>) 	Kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

<p>Restiani Widjaja dan Febi Dwi Jayanti Rahmat, 2017). <i>Jurnal Ekonomi, Keuangan, Perbankan, dan Akuntansi</i>.</p>		<ol style="list-style-type: none"> 5. Daya tahan (<i>durability</i>) 6. <i>Serviceability</i> 7. Estetika (<i>aesthetics</i>) 8. Persepsi terhadap kualitas (<i>perceived quality</i>) <p>Harga:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Terjangkau atau tidaknya harga 2. Kesesuaian antara harga dengan kualitas/rasa 3. Persaingan harga 4. Kesesuaian antara harga dengan kuantitas atau manfaat 	
	Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang 	
Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga.	<p>Kualitas Produk:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Warna 2. Penampilan 3. Porsi 4. Bentuk 5. Temperature 	Kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan

<p>Hut. (Susana Maharani, 2019). <i>IQTISHADequity</i>.</p>		<ol style="list-style-type: none"> 6. Tekstur 7. Aroma 8. Tingkat kematangan 9. Rasa <p>Kualitas Pelayanan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tampilan fisik (<i>Tangible</i>) 2. Keandalan (<i>reliability</i>) 3. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) 4. Jaminan (<i>Asuurance</i>) 5. Empati (<i>Emphaty</i>) <p>Persepsi Harga:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga. 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 3. Daya saing harga. 4. Kesesuaian harga dengan manfaat. 	<p>signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan persepsi harga memiliki pengaruh yang kecil atau tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
	<p>Keputusan Pembelian</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemilihan produk 2. Pemilihan merek 3. Pemilihan pemasok 4. Jumlah pembelian 5. Waktu pembelian 	

		6. Metode pembayaran	
Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Store Atmosphere, dan <i>E-WOM</i> terhadap Keputusan Pembelian (Survei terhadap konsumen Zenbu-house of Mozaru Paris Van Java, Bandung). (Alvendo Teguh Santosa, 2019). <i>Jurnal Manajemen Maranatha.</i>	Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Store Atmosphere, <i>E-WOM</i>	<p>Kualitas Pelayanan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Tangible</i> 2. <i>Reliability</i> 3. <i>Responsiveness</i> 4. <i>Assurance</i> 5. <i>Emphaty</i> <p>Kualitas Produk</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Warna 2. Penampilan 3. Porsi 4. Bentuk 5. Temperature 6. Tekstur 7. Interior 8. Tingkat kematangan 9. Rasa <p>Store Atmosphere:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bagian luar restoran (exterior) 2. Bagian dalam restoran (interior) 3. Tata letak restoran (store layout) 4. Pemajangan informasi (interior displays) <p><i>E-WOM:</i></p>	Kualitas pelayanan dan <i>E-WOM</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan kualitas produk dan store atmosphere tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

		<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Intenensity</i> 2. <i>Valance of opinion</i> 3. <i>Content</i> 	
	Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian 	
<p>Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Gula Tebu (Studi Kasus Koperasi Serba Usaha Kabupaten Solok). (Lisa Amelisa, Sepris Yonaldi, Hesti Mayasari, 2016). <i>Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan</i>.</p>	Kualitas Produk, Harga	<p>Kualitas Produk:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja (<i>performance</i>) 2. Keistimewaan tambahan (<i>features</i>) 3. Keandalan (<i>reliability</i>) 4. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance to specifications</i>) 5. Daya tahan (<i>durability</i>) 6. Estetika (<i>aesthetic</i>) <p>Harga:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Daya saing harga 3. Harga yang mempengaruhi 	<p>Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. sedangkan harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. kedua variabel secara bersama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>

		daya beli konsumen	
	Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian 	

Sumber: dari berbagai sumber yang diolah, 2021

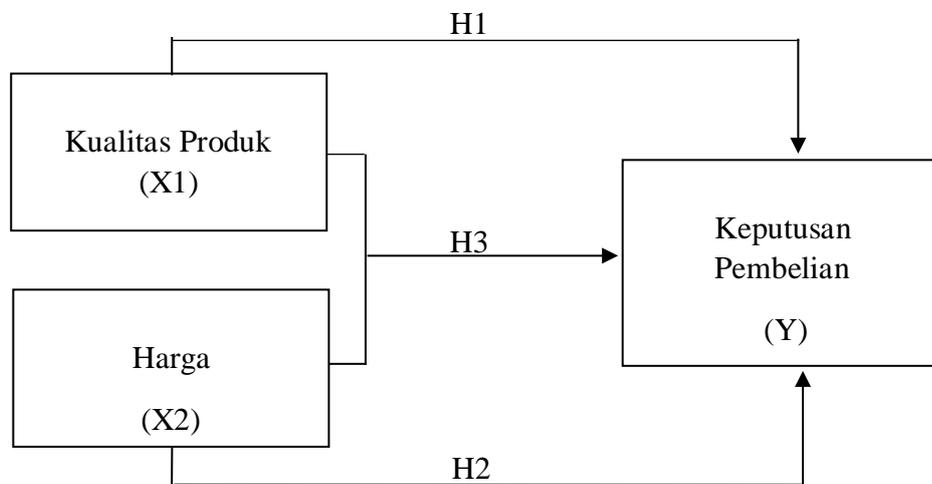
Pada tabel 1.2 menjelaskan mengenai beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan dengan menggunakan variabel kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian. Adanya perbedaan pada hasil penelitian membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan tipe penelitian *explanatory research* yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antarvariabel. Perbedaan antara penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu ialah indikator yang digunakan serta objek yang akan diteliti. Pada penelitian ini objek yang akan diteliti ialah konsumen BreadTalk Java Mall Semarang.

1.7 Hipotesis

Menurut Arikunto dalam Anshori dan Iswati (2009) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang akan menggambarkan hubungan antara dua variabel yaitu variabel penyebab dan variabel akibat. Disebutkan sementara karena jawaban yang diberikan saat ini baru didasari oleh teori yang relevan dan

belum didasari pada fakta-fakta empiris yang dapat ditemukan melalui pengumpulan data (Sugiyono 2019). Penelitian ini termasuk dalam penelitian dua arah atau *two-tail*. Adapun perumusan Hipotesis disusun menjadi model hipotesis sebagai berikut:

Gambar 1.5
Hipotesis Penelitian



Adapun hipotesis dalam penelitian ini berdasarkan skema di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

H1: Diduga ada pengaruh antara kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen BreadTalk Java Mall Semarang.

H2: Diduga ada pengaruh antara harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen BreadTalk Java Mall Semarang.

H3: Diduga ada pengaruh antara kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen BreadTalk Java Mall Semarang.

1.8 Definisi Konseptual

Menurut Bakry (2016) definisi konseptual adalah menjelaskan konsep-konsep pokok dalam suatu penelitian yang kemungkinan masih menimbulkan adanya perbedaan tanggapan sehingga tujuan dari definisi konseptual ialah menyeragamkan pengertian dari variabel-variabel yang akan dipahami oleh para pembaca penelitian tersebut. Berikut ini merupakan definisi konseptual yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1.8.1 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan sebuah kemampuan dari suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan untuk menjalankan fungsinya seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, dan atribut lainnya (Kotler dan Armstrong, 2001).

1.8.2 Harga

Kotler & Armstrong (2011) menjelaskan bahwa harga merupakan jumlah dari nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh kegunaan dari memiliki atau memakai produk ataupun jasa atau sejumlah dana yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa.

1.8.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian termasuk suatu bagian didalam perilaku konsumen mengenai bagaimana seseorang, sekelompok orang, maupun organisasi dapat menentukan, melakukan pembelian, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa,

ide, serta pengalaman dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler dan Amstrong, 2016).

1.9 Definisi Operasional

Menurut Anshori dan Iswati (2009) menyatakan bahwa definisi operasional merupakan definisi variabel dengan cara memberikan arti, atau menspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel itu sendiri. Dalam definisi operasional harus dapat memberikan suatu makna, dapat menjelaskan alat ukur maupun cara mengukur variabel, serta dapat menyatakan ukuran yang digunakan.

1.9.1 Kualitas Produk

Kualitas produk yang digunakan pada penelitian ini ialah kualitas makanan dari suatu restoran. Penelitian ini menggunakan empat indikator kualitas produk menurut penelitian John dan Howard (1998) dalam Amرازka (2020) yaitu:

1. Freshness

Kesegaran atau *freshness* pada suatu produk makanan dapat diukur dengan:

- Aroma dari makanan yang disajikan dapat meningkatkan selera makan para konsumen.
- Warna dari makanan menarik dan terlihat segar.
- Tekstur dari makanan tidak keras dan renyah.
- Rasa dari makanan disajikan penuh cita rasa dan tidak kering.

2. Presentation

Penampilan dari produk makanan dapat diukur dengan:

- Porsi dari makanan sesuai dengan standar porsi yang telah digambarkan pada menu restoran.
- Bentuk dari makanan unik dan dapat menarik perhatian konsumen.
- Memberikan hiasan pada makanan atau *garnish* sesuai dengan jenis makanan atau minuman dan memberikan kesan menarik pada produk.

3. *Well cooked*

Makanan dimasak dengan sempurna dapat diukur dengan:

- Hidangan yang disajikan kepada konsumen merupakan hidangan yang bersih dan tidak ada suatu benda asing yang dapat membahayakan konsumen.
- Hidangan dimasak dengan sempurna sesuai dengan standar setiap makanan dan tidak *overcook*.

4. *Variety of food*

Keragaman jenis produk makanan dapat diukur dengan:

- Memiliki varian makanan yang sesuai dengan selera para konsumen.
- Memberikan varian harga dapat dijangkau oleh konsumen.
- Memiliki varian makanan dengan inovasi sehingga produk yang disajikan unik dan menarik konsumen
- Memiliki varian makanan yang beragam sehingga konsumen dapat melihat banyak alternatif pilihan.

1.9.2 Harga

Harga merupakan satu-satunya bagian dalam bauran pemasaran yang mampu menghasilkan pendapatan sedangkan unsur bauran pemasaran lainnya justru mengeluarkan banyak biaya. Berikut ini merupakan indikator harga yang akan dipakai dalam penelitian ini menurut Kotler dan Keller (2009):

1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga dapat diukur dengan harga yang ditetapkan oleh restoran telah sesuai dengan daya beli masyarakat

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Hal ini dapat diukur dengan memastikan bahwa harga yang ditawarkan oleh perusahaan harus sesuai dengan kualitas makanan dan minuman yang akan disajikan kepada pelanggan.

3. Daya saing harga

Daya saing harga dapat diukur dengan memastikan bahwa harga yang ditawarkan oleh restoran mampu bersaing dengan para pesaingnya yang mana harga BreadTalk Java Mall Semarang tidak lebih mahal dan tidak lebih murah pula.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Kesesuaian harga dengan manfaat produk dapat diukur dengan konsumen merasakan adanya manfaat yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen dan sesuai dengan harga yang ditetapkan oleh perusahaan.

1.9.3 Keputusan Pembelian

Konsumen akan melakukan pengambilan keputusan pembelian apabila terdapat beberapa alternatif pilihan yang ditawarkan. Menurut Kotler (2009) dalam Idris (2015), berikut ini merupakan indikator pengambilan keputusan pembelian yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Kemantapan pada sebuah produk dapat diukur dengan konsumen merasa yakin untuk melakukan pengambilan keputusan setelah mempertimbangkan dari berbagai informasi seperti media sosial, brosur, iklan, dan lainnya atas suatu produk.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan dalam membeli produk dapat diukur dengan pelanggan melakukan pengambilan keputusan atas suatu produk dikarenakan telah merasakan kepuasan dari manfaat pada produk tersebut dan tidak ingin mencoba dari produk lain sehingga konsumen akan cenderung membeli produk yang telah dibeli sebelumnya.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Memberikan rekomendasi kepada orang lain dapat diukur dengan konsumen bersedia untuk memberikan komentar positif dan merekomendasi kepada orang lain agar tertarik membeli produk yang telah dikonsumsinya.

4. Melakukan pembelian ulang

Melakukan pembelian ulang dapat diukur dengan konsumen bersedia untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang telah dikonsumsinya.

1.10 Metode Penelitian

1.10.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian pada penelitian ini ialah penelitian penjelasan (*explanatory research*) yang memiliki arti yaitu penelitian yang mempunyai tujuan untuk menganalisis hubungan antarvariabel. Bagaimana variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat serta melakukan pengujian atas hipotesis yang telah dirumuskan. Menurut Setyawan (2017) penelitian penjelasan atau *explanatory research* merupakan penelitian yang memiliki sifat penjelasan untuk menguji sebuah teori atau suatu hipotesis untuk memperkuat hipotesis atau menolak teori atau hipotesis hasil penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya.

1.10.2 Populasi dan Sampel

1.10.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019), populasi diartikan sebagai suatu wilayah generalisasi yang didalamnya terdiri atas objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang akan digunakan adalah konsumen BreadTalk yang sudah melakukan pembelian di cabang Java Mall Semarang yang berdomisili Semarang dan jumlah populasi tidak diketahui.

1.10.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019), sampel ialah sebagian dari jumlah populasi yang ada. Peneliti harus memperhatikan cara tertentu yang telah didasari oleh pertimbangan yang ada ketika melakukan pengambilan sampel. Salah satu hal yang dapat menghambat proses pengambilan data ialah wilayah populasi yang besar. Menurut Donald R. Cooper (2006) menyatakan bahwa pada saat melakukan penentuan ukuran sampel pada populasi yang tidak dapat terdefiniskan secara pasti jumlahnya maka sampel ditentukan sebesar 100. Jumlah sampel 100 sudah dapat memenuhi syarat sampel dikatakan representatif. Maka jumlah sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah 100 orang responden yang telah melakukan pembelian di BreadTalk Java Mall Semarang.

1.10.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang akan dipakai dalam penelitian ini ialah *nonprobability sampling*. Teknik *nonprobability sampling* merupakan suatu teknik pengambilan sampel yang dimana pada teknik ini tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi untuk diambil menjadi sampel (Sugiyono 2019). Tipe pengambilan sampel yang akan digunakan oleh peneliti adalah *accidental sampling* sebanyak 30 responden (30%). *Accidental sampling* menurut Sugiyono (2019) ialah cara penentuan sampel yang didasari oleh kebetulan atau *accidental* bertemu langsung dengan peneliti dan memenuhi persyaratan sebagai narasumber. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan

pertimbangan tertentu (Sugiyono 2019). Pengumpulan responden menggunakan *Google Form* diambil sejumlah 70 responden (70%). Berdasarkan tipe pengambilan responden dengan *purposive sampling*, peneliti telah menentukan ciri-ciri responden yang akan dijadikan sampel sebagai berikut:

1. Berdomisili Semarang.
2. Berusia 17 tahun ke atas.
3. Pernah melakukan pembelian terhadap produk BreadTalk Java Mall Semarang dalam kurun waktu 3 bulan terakhir.

1.10.4 Jenis dan Sumber Data

1.10.4.1 Jenis Data

Menurut Sugiyono (2019) terdapat 2 jenis data yaitu:

1. Data Kualitatif

Data Kualitatif ialah suatu data yang berupa deskripsi atau narasi.

2. Data Kuantitatif

Data Kuantitatif ialah suatu data yang dapat diukur dan berupa angka.

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yaitu data yang dinyatakan dengan angka dan dapat dihitung secara langsung.

1.10.4.2 Sumber Data

1. Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari narasumber. Menurut Narimawati (2008), data primer harus didapatkan dari

narasumber atau responden, yaitu orang yang akan digunakan sebagai objek dalam penelitian atau orang yang digunakan sebagai sarana untuk memperoleh informasi ataupun data. Peneliti mendapatkan data langsung dari responden melalui daftar pertanyaan dalam kuesioner untuk diajukan kepada konsumen secara langsung dan menggunakan media *online* (tidak langsung) serta menggunakan beberapa informan yang dijadikan sebagai sumber informasi dalam topik yang diangkat.

2. Data sekunder

Menurut Sugiyono (2019), data sekunder ialah sumber data yang diberikan kepada peneliti atau pengumpul data secara tidak langsung. Seperti melalui orang lain ataupun melalui dokumen. Data sekunder pada umumnya dapat diperoleh lebih cepat. Sumber dari data sekunder dapat berupa catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri oleh media, situs web, internet, dan lain lain (Sekaran, 2011). Peneliti menggunakan data sekunder yang didapat melalui jurnal, skripsi, buku, internet, data perusahaan, dan penelitian terdahulu yang memuat informasi yang berkaitan dengan penelitian.

1.10.5 Skala Pengukuran

Peneliti akan menggunakan skala *Likert* untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial dalam penelitian ini (Sugiyono 2019). Variabel yang akan diukur menggunakan skala *Likert* akan dijabarkan hingga membentuk indikator variabel. Selanjutnya indikator variabel akan menjadi titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang berbentuk pernyataan atau

pertanyaan. Jawaban daripada item instrumen yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi mulai dari sangat positif hingga sangat negatif (Sugiyono 2019). Adapun pemberian bobot variabel sebagai berikut:

Tabel 1.3
Skala Likert

Pernyataan	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

1.10.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Metode Kuesioner

Kuesioner ialah salah satu teknik pengumpulan data yang diambil dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis bagi para responden untuk memberikannya (Sugiyono 2019). Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan daftar pernyataan yang akan diberikan kepada responden untuk dijadikan data primer.

2. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi menurut Rukajat (2018) merupakan langkah yang dilakukan peneliti untuk mengumpulkan bahan-bahan tertulis yang dapat

memberikan pengaruh terhadap masalah penelitian. Sumber yang digunakan dapat berupa dokumen, buku, rekaman, dan lainnya. Pada penelitian ini peneliti mengumpulkan data melalui karya ilmiah dan studi literature yang membahas terkait kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

3. Wawancara

Menurut Mamik (2015), wawancara merupakan sebuah pertemuan antara pihak pewawancara dengan responden atau yang akan diwawancarai untuk memberikan atau menerima informasi tertentu. Melalui wawancara pihak pewawancara akan mendapatkan keterangan dan pendapat yang digali melalui para responden. Pada penelitian ini peneliti melakukan wawancara kepada pihak BreadTalk Java Mall Semarang untuk mendapatkan data tertentu terutama jika masih ada data dari studi dokumentasi yang tidak lengkap.

1.10.7 Teknik Pengolahan Data

Setelah melakukan pengumpulan data maka langkah berikutnya yaitu pengolahan data. Berikut ini merupakan metode pengolahan data yang akan digunakan dalam penelitian ini:

1. *Editing*

Editing ialah rangkaian proses yang dilakukan ketika seluruh data telah terkumpul. Proses *editing* ialah pemeriksaan jumlah kuesioner dan memeriksa kelengkapan data yang telah dikumpulkan. Salah satu kegiatan *editing* ialah melakukan pengecekan atas kelengkapan dari identitas responden, lembar

kuesioner dan kelengkapan isian kuesioner, sehingga jika ditemukan ada yang tidak sesuai maka dapat dilengkapi oleh peneliti.

2. *Coding*

Coding ialah suatu tindakan untuk memberikan kode tertentu yang telah dikategorikan untuk memudahkan peneliti dalam mengolah data.

3. *Scoring*

Dalam *Scoring* atau pemberian nilai dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert* yang menjadi salah satu cara dalam menentukan skor.

4. *Tabulating*

Tabulating yaitu kegiatan pengelompokan data sesuai dengan tujuan penelitian, lalu dihitung, dan dijumlahkan hingga terbentuk menjadi tabel yang berfungsi untuk mempermudah penyajian dan pengolahan data.

1.10.8 Teknik Analisis Data

1.10.8.1 Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif merupakan metode analisis data yang dijelaskan dalam bentuk uraian atau penggambaran mengenai fenomena yang berkaitan dengan variabel kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian tanpa menggunakan pembuktian perhitungan.

1.10.8.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif ialah teknik analisis yang dilakukan dengan melakukan pengukuran dan pembuktian melalui metode statistik. Metode statistik memberikan

cara yang objektif dalam mengolah data dan menganalisis data kuantitatif yang selanjutnya ditarik kesimpulannya.

Analisa data kuantitatif yang digunakan adalah:

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan instrument alat ukur yang digunakan untuk mengukur data yang valid (Sugiyono 2019). Menurut Ghozali (2009) kuesioner dikatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel (r hitung $>$ r tabel), tidak valid apabila r hitung lebih kecil dari r tabel (r hitung $<$ r tabel). Uji validitas pada penelitian ini akan dihitung menggunakan aplikasi SPSS.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019) kegunaan uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran dengan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal ketika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten. Pada uji reliabilitas pada penelitian ini variabel yang akan diuji adalah kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian. Reliabilitas dihitung menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Menurut Ghozali (2009) variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,60. Rumus *Cronbach Alpha* ialah:

$$\alpha = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right]$$

Keterangan:

Alpha = Koefisien reliabilitas *Cronbach Alpha*

K = Jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum Si^2$ = Jumlah varians skor item

St^2 = Varians Total

3. Koefisien Korelasi

Uji korelasi memiliki tujuan untuk menginterpretasikan kekuatan atau hubungan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Menurut Sugiyono (2019) dalam menentukan keeratan hubungan atau koefisien korelasi antarvariabel tersebut, diberikan patokan-patokan sebagai berikut:

Tabel 1.4
Interpretasi Koefisien Korelasi

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

Sumber: Sugiyono (2019)

Apabila terdapat nilai r mendekati 0 artinya pengaruh yang dihasilkan oleh variabel independen terhadap variabel dependen ialah rendah.

Sedangkan apabila nilai mendekati 1 artinya pengaruh yang dihasilkan oleh variabel independen terhadap variabel dependen ialah kuat.

4. Analisis Regresi Linear Sederhana

Menurut Sugiyono (2019) regresi linear sederhana didasari oleh hubungan fungsional maupun klausal suatu variabel dependen dengan satu variabel independen. Dampak dari penggunaan analisis regresi linear sederhana dapat dipakai untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat dilakukan dengan menaikkan dan menurunkan variabel independen (Sugiyono 2019). Persamaan rumus regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = Harga Y bila $X = 0$ (harga konstan)

b = Angka arah atau koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen didasarkan pada variabel independen. Bila $b (+)$ maka naik, dan bila $(-)$ maka terjadi penurunan.

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik dan turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel

independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Analisis regresi linear berganda akan dapat dilakukan ketika variabel independen berjumlah minimal dua (Sugiyono 2019).
Persamaan regresi yang digunakan yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = Variabel Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi berganda antara X₁ dan Y

X₁ = Variabel Kualitas Produk

b₂ = Koefisien regresi antara X₂ dan Y

X₂ = Variabel Harga

6. Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2009) koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini, koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Jika R^2 mendekati 0 maka variabel independen yang dipilih antara kualitas produk dan harga tidak mampu menerangkan variabel keputusan pembelian. Jika R^2 mendekati 1 maka yang dipilih yaitu kualitas produk dan harga dapat menerangkan dengan baik variabel keputusan pembelian.

Koefisien determinasi digunakan peneliti untuk mengetahui seberapa besar kontribusi dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

7. Uji Signifikan

a. Uji t

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara individual dapat berpengaruh atau tidak mempengaruhi terhadap variabel terikat (Y). pada penelitian ini, uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel kualitas produk atau harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Apabila t-hitung lebih tinggi dibandingkan oleh t-tabel maka hipotesis mengenai adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen dapat diterima. Untuk mengukurnya digunakan rumus berikut:

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

Keterangan:

t = nilai t hitung atau uji t

r = koefisien korelasi

n = jumlah ukuran data

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

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternative

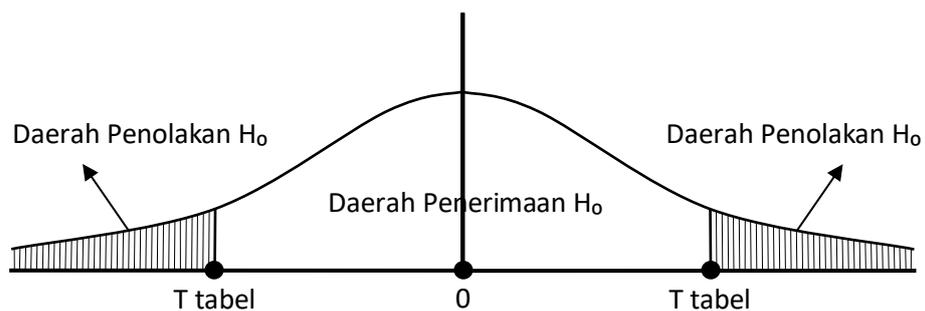
$H_a : \beta = 0$, artinya tidak ada pengaruh antara variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

$H_a : \beta \neq 0$, artinya ada pengaruh antara variabel variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0.05$ atau signifikansi 5%.
3. H_0 ditolak apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, berarti ada pengaruh antara variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).
4. H_0 diterima apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, berarti tidak ada pengaruh antara variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Gambar 1.6

Kurva Uji t (Two Tail)



b. Uji F

Menurut Ghozali (2009) uji F digunakan untuk menunjukkan apakah seluruh variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini uji F digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh

kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian secara simultan. Perhitungan menggunakan uji F dapat dilakukan dengan rumus berikut:

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

Keterangan:

F = F hitung

R^2 = Koefisien determinasi

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah sampel

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

1. Menyusun formula hipotesis

$H_0 : \beta_1 \ \& \ \beta_2 = 0$, artinya bahwa variabel kualitas produk dan harga secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

$H_a : \beta_1 \ \& \ \beta_2 \neq 0$, artinya bahwa variabel kualitas produk dan harga secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0.05$ atau sangat signifikan 5%.

3. Membandingkan nilai statistic F dengan titik kritis menurut tabel.

- Apabila F hitung $>$ F tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti masing-masing variabel independen secara bersama-

sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

- Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima, berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.