



ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, KEPERCAYAAN PELANGGAN, KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Waroeng Steak & Shake Semarang Cabang Kelud)

Ranny Chendradewi, Imroatul Khasanah¹
Email: rannychandra86@gmail.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

The rapid development of the culinary business in the city of Semarang is also supported by consumer behavior itself. Family cities tend to be practical, they choose instant food and liked the restaurant with atmosphere "homey". This phenomenon is supported by the habits of Semarang people are likely to visit a restaurant or a place to eat with a variety of purposes in addition to eating a meal, like hanging out with relatives or family, for a business meeting, or celebrate an event, etc.

The population is all existing customers Waroeng Steak and Shake Branch Sampangan. samples taken in the study was obtained for 96.04 and then rounded up to 100 people. The analysis tool used is multiple linear regression were first tested by using validity and reliability.

The results showed that the influences of the positive and significant correlation between perception of price on purchase decisions. This means that if the price is affordable then buying decision will increase. There are significant positive and significant correlation between the quality of products on purchase decisions. This means that any increase in the belief it will increase kepuasan pembelian. Terdapat positive influence and significant correlation between customers' confidence in purchasing decisions. This means that any increase in the belief it will increase kepuasan pembelian. Terdapat positive influence and significant correlation between the quality of service to the purchasing decision. This means that any increase in the quality of service will improve purchasing decisions.

Keywords: price perception , the trust of customers , service quality , product quality and decision purchase

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting dalam mempertahankan pelanggan. Keputusan pembelian merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Rangkuti, 2002). Menurut Schnaars (dalam Tjiptono, 1997), pada dasarnya tujuan dari sebuah bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang puas. Terciptanya keputusan pembelian dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antar perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Dan terciptanya keputusan pembelian , dan memberikan rekomendasi yang baik dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Keputusan pembelian merupakan tiket menuju sebuah bisnis, pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang puas dan Bohte dalam Siat (2004) menyatakan bahwa untuk mencapai loyalitas kepuasan merupakan syarat utama yang harus dipenuhi. Seperti yang dinyatakan oleh Siat 2004 dalam Suryanto (2002) bahwa menciptakan hubungan kemitraan

yang baik dengan pelanggan adalah salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan (Lupiyoadi, 2006)

Mempertahankan pelanggan yang ada merupakan hal yang sangat penting, karena biaya untuk menarik pelanggan baru ternyata lebih besar daripada biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada (Rust & Zahorik, 2006). Untuk menjaga agar pelanggan tidak beralih ke penyedia jasa sejenis yang lain maka perusahaan perlu untuk membangun hambatan-hambatan yang mengikat pelanggan agar pelanggan tetap terus menggunakan produk dan jasa mereka. Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Terciptanya keputusan pembelian dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan dan terciptanya keputusan pembelian (Tjiptono, 2004: 24).

Pelanggan yang puas dan loyal (setia) merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada (Kotler et al, 2005: edisi terjemahan). Jadi mempertahankan pelanggan sama dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Seiring dengan semakin berkembangnya zaman, berbagai jenis atau bidang usaha semakin berkembang, termasuk juga usaha di bidang *kuliner*. Penikmat kuliner saat ini menjadikan kebiasaan menyantap jenis makanan apa yang mereka makan menjadi sebuah *life style*. Berbagai jenis bidang usaha kuliner menjamur di masyarakat kita saat ini, termasuk juga usaha kuliner yang mengkhususkan produknya pada jenis kuliner yang menyajikan makanan berupa *Steak*. Pengusaha yang berkecimpung di bidang usaha tersebut mencoba mengenalkan jenis masakan steak tersebut pada masyarakat. Selain menawarkan jenis makanan tersebut, pengusaha kuliner tersebut juga menawarkan sajian lain dalam hal *desert* ataupun minuman. Saat ini juga banyak terdapat *brand* usaha-usaha di bidang sejenis yang beredar di masyarakat. Usaha-usaha di bidang tersebut memiliki nama yang saat ini tidak hanya sebatas sebuah nama belaka, mereka menjadikan nama usaha mereka sebagai suatu *Brand* yang menjadi salah satu alat untuk mengenalkan pada masyarakat dan menarik minat masyarakat untuk datang. Selain itu, nama atau brand usaha steak tersebut sudah menjadi pilihan gaya hidup mereka, nama merek atau brand yang lebih terkenal di kalangan masyarakat maka akan lebih diminati daripada merek lainnya yang belum terkenal atau bahkan yang tidak terkenal sama sekali. Salah satunya adalah usaha di bidang steak dengan nama merek atau brand Semarang (atau yang sering di kenal dengan "WS").

Semarang adalah *Brand* yang cukup ternama untuk usaha kuliner khususnya pada usaha yang menyajikan makan jenis tersebut. Semarang tersebut cukup terkenal di masyarakat khususnya dikalangan mahasiswa masyarakat luas. Semarang berdiri dan dijadikan peluang usaha yang bagus dikarenakan stigma mahal yang sudah sangat melekat pada masakan eropa contohnya adalah steak hanya bisa dinikmati oleh kalangan menengah ke atas, dari sinilah akhirnya timbul gagasan untuk membuat steak dengan persepsi harga yang terjangkau oleh kantong mahasiswa.

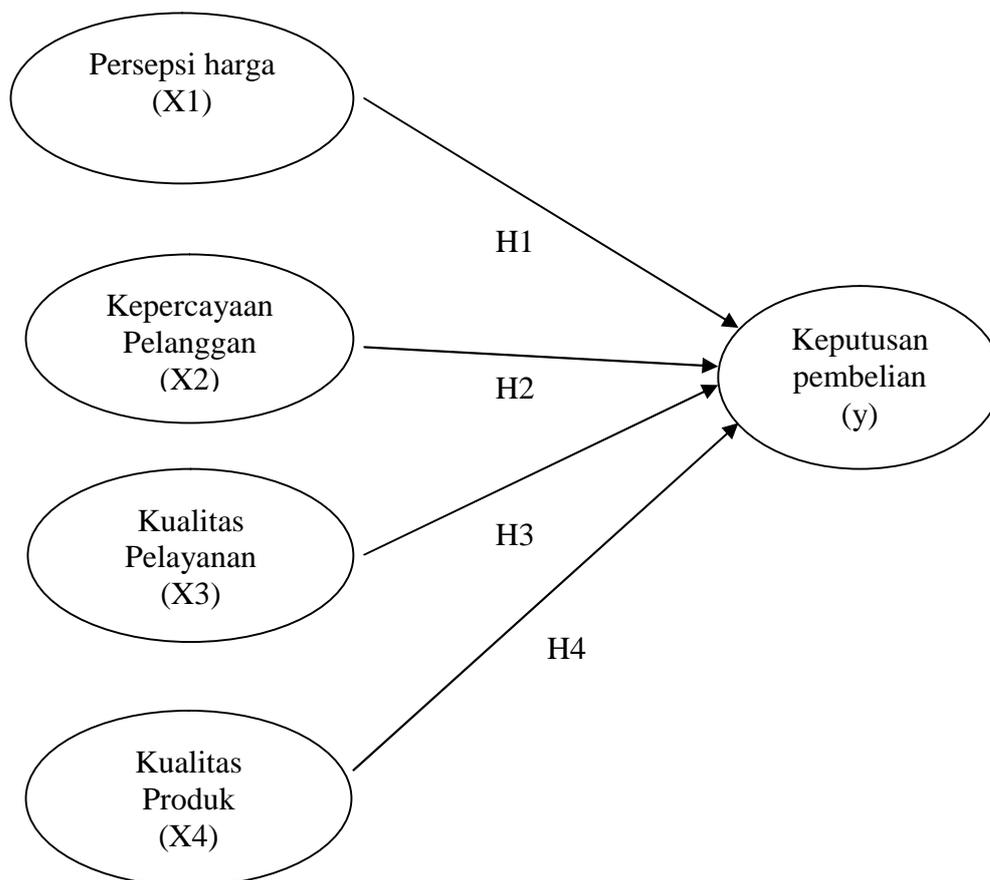
Akhirnya pada tahun 2000 terwujudlah satu outlet di Jl. Cendrawasih demangan Yogyakarta pada pertengahan bulan juni sebagai awal terobosan baru sebuah steak yang murah, dengan rasa yang tidak kalah enak dengan steak yang dijual mahal. Selain itu Waroeng steak selalu mengutamakan bahan-bahan makanan dan semua jenis minuman, dengan bahan-bahan lokal kita mampu menyajikan cita rasa tinggi khas Eropa. Semarang awalnya dibuka di Jl. Cendrawasih No. 30 Yogyakarta. Saat ini Semarang sudah memiliki banyak gerai, selain di Yogyakarta dan Jakarta ada juga gerai-gerai yang berada di luar

kota seperti Jakarta, Malang, Semarang, Bandung, Malang, Bali, Medan, Pekanbaru, Solo, Palembang dan Bogor . Dan umumnya gerai Semarang berada di sekitar lokasi kampus yang banyak mahasiswa. Pada bagian depan tempat makan ini adalah tulisan “Waroeng Steak & Shake“ dengan paduan warna kuning dan hitam, yang menjadikan salah satu ciri dari brand tersebut. Secara keseluruhan, Semarang memiliki 36 Cabang yang tersebar di kota-kota besar di Indonesia (Waroeng Steak & Shake, 2011). Sedangkan di kota Semarang saat ini terdapat 5 cabang. Sejalan dengan data yang tersajikan pada tabel 1.2 dan tabel 1.3 diatas dapat disimpulkan bahwa masih kurang optimalnya sistem manajemen yang telah dijalankan oleh pihak Manajemen Semarang saat ini. Pihak manajemen harus dapat memberi keyakinan kepada masyarakat atau *customer* setia agar bisa kembali melakukan pembelian di restoran tersebut. Pihak manajemen harus bisa mengevaluasi sistem yang telah ada agar Semarang ini dapat meningkatkan volume penjualan.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Gambar 1.1

Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Budiwati (2012), Murwatiningsih (2013), Wibowo (2013) dan Fure (2014)

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian memiliki kepentingan khusus bagi orang yang berhasrat mempengaruhi atau mengubah perilaku tersebut, terutama yang kepentingan utamanya adalah pemasaran, pendidikan perlindungan konsumen dan kebijakan umum. Swasta (2008) mengemukakan keputusan pembelian adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara

langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa-jasa termasuk didalamnya. Termasuk proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Persepsi harga

Persepsi harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Angipora, 2002). Definisi lain persepsi harga adalah jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal (Tandjung, 2004).

Persepsi harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh pelanggan. Persepsi harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahal nya persepsi harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan persepsi harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain (Tjiptono, 2012).

H1 : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Kepercayaan Pelanggan

Morgan dan Hunt (Ananto, 2003) mendefinisikan kepercayaan adalah suatu rasa percaya kepada mitra dimana seseorang berhubungan. Sementara itu Indarjo (2002) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu kerelaan untuk bergantung kepada partner dalam suatu hubungan transaksi dimana dalam diri partner itulah diletakkan keyakinan.

Menurut Nusarika dan Purnami (2015), Baskoro dan Hariyadi (2015) dan Wibowo (2013) kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang akan diajukan adalah sebagai berikut :

H2 = Ada pengaruh positif kepercayaan terhadap keputusan pembelian

Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2002). Definisi lain kualitas adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang berkaitan dalam memenuhi persyaratan (Lupiyodi dan Hamdani, 2006)

Menurut Tan (2011), Fure (2014), Baskoro dan Haryadi (2015) kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3 = Ada pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Kualitas Produk

Kualitas produk berkaitan dengan konsep produk, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Dengan kata lain, kualitas produk bisa diukur sejauh mana produk tersebut bisa memuaskan pelanggannya. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi pelanggan yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan, merk, label, pelayanan dan jaminan. (Ananto, 2003).

Pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Variabel produk merupakan variabel yang memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Perusahaan apapun harus memiliki kualitas yang tinggi karena sekarang ini kualitas menjadi sebuah senjata strategis yang potensial. Mereka bisa mengalahkan pesaingnya secara konsisten dan menguntungkan memenuhi kebutuhan serta preferensi pelanggan atas kualitas. Oleh karena itu, kualitas merupakan kebutuhan yang sangat kompetitif dewasa ini, karena perusahaan dengan kualitas yang paling baik lah yang akan tumbuh dengan pesat. (Budiwati, 2012)

Menurut Wibowo (2013), Walukow (2014) dan Budiwati (2012) kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H4 = Ada pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian

- 1) Variabel independen adalah sejumlah gejala dengan berbagai unsur atau faktor yang didalamnya menentukan / mempengaruhi adanya variabel-variabel yang lain, yaitu : Persepsi harga, kepercayaan, kualitas pelayanan dan kualitas produk.
- 2) Variabel dependen adalah sejumlah gejala dengan berbagai unsur / faktor didalamnya yang ada ditentukan/dipengaruhi oleh adanya variabel lain, yaitu keputusan pembelian.

Definisi operasional merupakan penjelasan tentang bagaimana suatu variabel diukur, sehingga peneliti dapat mengetahui baik buruknya pengukuran tersebut. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah :

Tabel 1.1
Definisi operasional variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Persepsi harga	Persepsi harga (<i>price</i>) adalah persepsi harga barang (Rangkuti, 2004)	1. Persepsi harga yang ditawarkan 2. Kesesuaian persepsi harga 3. Persepsi harga terjangkau 4. Persepsi harga wajar dan kompetitif (Rangkuti, 2004)
Kepercayaan Pelanggan	Kepercayaan adalah suatu rasa percaya kepada mitra dimana seseorang berhubungan (Parasuraman, 1994)	Indikator yang digunakan adalah : (Utama, 2007) 1. Mengembalikan barang-barang yang tertinggal 2. Kejujuran penjual dalam bertransaksi 3. Tanggung jawab penjual kepada pembeli 4. Kepercayaan bahwa perusahaan memiliki reputasi yang baik
Kualitas Pelayanan	Kualitas adalah keseluruhan kesan yang diterima pelanggan yang menyangkut inferioritas maupun superioritas organisasi. (Parasuraman, 2008)	Indikator yang digunakan adalah : (Utama, 2007) a) Bukti fisik b) Keandalan c) Dayatanggap d) Jaminan e) Empati
Kualitas produk	Produk adalah suatu barang, produk yang dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan seorang pelanggan. (Lupiyoadi, 2008)	1. Kesesuaian produk dengan manfaat 2. Produk memiliki daya tahan yang baik 3. Penampilan produk memadai (Lupiyoadi, 2008)

Keputusan pembelian	Keputusan pembelian adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. (Parasuraman,1994)	Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah : (Lupiyoadi, 2008) a) Cepat memutuskan membeli b) Yakin memutuskan membeli c) Mantap memutuskan membeli
---------------------	--	--

Populasi Dan Sampel

Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan obyek (satuan-satuan /individu) yang karakteristiknya hendak diduga dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen Waroeng Steak & Shake Semarang

Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap bisa mewakili seluruh populasi (jumlah lebih sedikit dari pada jumlah populasinya).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu sampel pengambilan sampel berdasarkan ciri-ciri tertentu, dan dalam penelitian ini adalah minimal responden berusia 21 tahun. Adapun sampel yang diambil berdasarkan rumus dibawah adalah 100 orang.

Oleh karena populasi tidak diketahui maka pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \left| \frac{z \cdot \frac{1}{2} \cdot r}{E} \right|^2$$

Keterangan :

- n : banyaknya sampel yang diperlukan
- E : besarnya kesalahan yang diharapkan
- : tingkat konfidensi yang digunakan

dalam penelitian ini besarnya kesalahan yang digunakan (E) sebesar 20 % dan tingkat confidence () yang digunakan adalah 5 % (0,05) jadi besarnya sampel yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$n = \left| \frac{1,96}{0,20} \right|^2$$

$$n = 96$$

Agar penelitian ini lebih fit maka sampel diambil 100

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* artinya teknik sampling berdasarkan kriteria tertentu. Dalam hal ini responden adalah pelanggan Waroeng Steak & Shake Semarang. Adapun kriteria tersebut adalah sudah bertransaksi dengan Semarang lebih dari 2 kali

Koefisien determinasi (R²)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan satu. Nilai koefisien determinasi kecil, berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai koefisien determinasi mendekati satu, berarti kemampuan variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali,2005).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar hubungan variabel yang telah ditetapkan berdasarkan teori. Adapun analisis jalur menggunakan SPSS versi 16.00 antara lain sebagai berikut :

Hasil Pengolahan Data

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Toleranc	VIF
1	(Constant)	.338	.771		.438	.662		
	Persepsi_Harga	.195	.035	.322	5.521	.000	.861	1.162
	Kepercayaan	.084	.037	.154	2.265	.026	.635	1.574
	Kualitas_Pelaya	.272	.035	.481	7.761	.000	.763	1.311
	Kualitas_produk	.189	.057	.230	3.304	.001	.601	1.663

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Data olahan SPSS, 2016

Sehingga dari persamaan rumus regresi linier berganda dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Y = 0,322X_1 + 0,154 X_2 + 0,481 X_3 + 0,230 X_4$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa :

- b_1 (nilai koefisien regresi X_1) 0,322 mempunyai arti bahwa Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian . Jika Persepsi harga terjangkau sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka keputusan pembelian juga akan meningkat.
- b_2 (nilai koefisien regresi X_2) 0.154 mempunyai arti bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian . Jika kepercayaan pelanggan meningkat sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka keputusan pembelian juga akan meningkat.
- b_3 (nilai koefisien regresi X_3) 0,481 mempunyai arti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian . Jika kualitas pelayanan meningkat sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka keputusan pembelian juga akan meningkat.
- b_4 (nilai koefisien regresi X_3) 0,230 mempunyai arti bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian . Jika Kualitas produk meningkat sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Analisis Koefisien Determinasi

Nilai Adjusted R square (R^2) yaitu sebesar 0,710 artinya variabel persepsi harga, kepercayaan, kualitas pelayanan dan kualitas produk mampu menjelaskan keputusan pembelian (Y) sebesar 71,0%, sedangkan sisanya sebesar 29,0% dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Koefisiendeterminasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.850 ^a	.722	.710	.837

a. Predictors: (Constant), Kualitas_produk, Persepsi_Harga, Kualitas_Pelayanan, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Pembahasan

a. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kualitas produk

Variabel produk merupakan variabel keempat yang memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai $\beta = 0,204$ yang diukur dengan menggunakan indikator merupakan hal penting dalam pengambilan keputusan pembelian atas produk.

Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas merupakan keseluruhan karakteristik-karakteristik dari suatu produk dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Selanjutnya Lupiyoadi (2001) menjelaskan bahwa pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain yaitu persepsi pelanggan, produk dan proses. Untuk yang berwujud barang ketiga orientasi tersebut hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas. Tetapi untuk jasa produk dan proses tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri.

Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja dan pelengkap inovatif yang terbaik. Produk yang berkualitas mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan. Dengan adanya produk yang berkualitas maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut akan meningkat.

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Persepsi harga terhadap keputusan pembelian, artinya apabila Persepsi harga ditingkatkan maka Kualitas produk akan meningkat. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengujian **mampu menerima H_{a1}** dan hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh Persepsi harga terhadap Kualitas produk (Y) dapat diterima. Dalam penelitian ini Persepsi harga berpengaruh terhadap Kualitas produk karena produk yang berkualitas akan dapat menambah keinginan konsumen untuk membeli suatu produk sehingga dengan adanya keputusan konsumen melakukan pembelian maka kepuasan konsumen akan meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2009) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler (2002:46) mendefinisikan nilai bagi pelanggan (*Customer Value*) sebagai *tradeoff* antara persepsi pelanggan terhadap kualitas, manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat pengorbanan yang dibayar. Nilai bagi pelanggan bisa juga dilihat sebagai cerminan dari kualitas, manfaat dan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan sebuah produk atau layanan. Sebuah produk atau layanan perusahaan dikatakan mempunyai nilai yang tinggi di mata pelanggan apabila mampu memberikan kualitas, manfaat dan pengorbanan yang seminimal mungkin.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Nilai Pelanggan terhadap keputusan pembelian, artinya apabila Kepercayaan pelanggan ditingkatkan maka Kualitas produk akan meningkat. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengujian **mampu menerima H_{a1}** dan hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh Kepercayaan pelanggan terhadap Kualitas produk (Y) dapat diterima. Dalam penelitian ini Kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap Kualitas produk hal ini dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen meningkat maka Kualitas produk akan meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2009) yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil persepsi responden indikator yang paling rendah adalah indikator nilai personel sebesar (3,71) sehingga perlu ditingkatkan sedangkan indikator lainnya perlu dipertahankan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2009) yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Untuk kualitas produk terhadap layanan, ada dua hal pokok yang saling berkaitan erat yaitu harapan pelanggan terhadap kualitas layanan (*expected quality*) dan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan (*perceived quality*). Pelanggan selalu menilai suatu layanan yang di terima di bandingkan dengan apa yang di diharapkan atau di inginkan (Parasuraman *et al.*, 1993). Kualitas produk harus disertai dengan keputusan pembelian. Kualitas produk menyangkut apa yang di ungkapkan oleh pelanggan tentang persepsi dan

harapannya terhadap layanan perusahaan yang di peroleh dari perusahaan. Sedangkan loyalitas berkaitan dengan apa yang dilakukan pelanggan setelah berinteraksi dalam suatu proses layanan perusahaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, artinya apabila kualitas pelayanan ditingkatkan maka Kualitas produk akan meningkat. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengujian **mampu menerima H_{a1}** dan hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kualitas produk (Y) dapat diterima. Dalam penelitian ini kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Kualitas produk hal ini dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen meningkat maka Kualitas produk akan meningkat. Dari hasil persepsi responden indikator yang paling rendah adalah indikator kenyamanan kantor sebesar (3,83) sehingga perlu ditingkatkan sedangkan indikator lainnya perlu dipertahankan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2009) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

d. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Mempertahankan pelanggan yang ada merupakan hal yang sangat penting, karena biaya untuk menarik pelanggan baru ternyata lebih besar daripada biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada (Rust & Zahorik, 1996). Untuk menjaga agar pelanggan tidak beralih ke penyedia jasa sejenis yang lain maka perusahaan perlu untuk membangun hambatan-hambatan yang mengikat pelanggan agar pelanggan tetap terus menggunakan produk dan jasa mereka. Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Terciptanya Kualitas produk dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan dan terciptanya keputusan pembelian (Tjiptono, 1997: 24).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas produk terhadap loyalitas, artinya apabila Kualitas produk ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengujian **mampu menerima H_{a2}** dan hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas (Y) dapat diterima. Dalam penelitian ini kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas maka jika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang di berikan maka keputusan pembelian akan meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2009) yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dalam pembahasan penelitian maka dapat disimpulkan :

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa jika harga terjangkau maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan kepercayaan maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
4. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan kepercayaan maka akan meningkatkan keputusan pembelian.



Saran

Dari kesimpulan yang diuraikan di atas, maka penulis memberikan saran yang diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan :

Saran Bagi Perusahaan

1. Saran yang akan diberikan sebagai masukan untuk bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan, dan diharapkan dapat bermanfaat bagi para pengusaha bisnis kuliner baik jenis restoran maupun *cafe* dalam usaha meningkatkan minat beli konsumen, yaitu: suasana atau tema yang hendak ditampilkan atau ditonjolkan haruslah benar-benar terkonsep dengan baik, konsisten, memiliki keunikan dan orisinal. Hal ini sangat penting untuk dilakukan oleh para pelaku usaha kuliner mengingat persaingan di bisnis ini semakin hari semakin ketat, sehingga akan semakin sulit untuk dibedakan, terbukti dengan hadirnya banyak restoran maupun *cafe* yang sejenis yang menawarkan suasana yang tidak jauh berbeda satu dengan yang lainnya.
2. Pihak restoran Waroeng Steak and Shake Cabang Sampangan disarankan untuk melakukan *survey* melalui kotak saran, kartu komentar, maupun saluran telepon khusus bebas pulsa. *Survey* tersebut diharapkan dapat memberikan masukan bagi manajemen Waroeng Steak and Shake Cabang Sampangan dalam meningkatkan mutu pelayanan untuk memenuhi minat beli yang lebih baik di masa yang akan datang. Pihak restoran juga harus dapat menangani setiap keluhan konsumen dengan baik. Penanganan yang baik akan memberikan kesan positif terhadap restoran yang berpeluang pada penyebaran informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang positif mengenai Waroeng Steak and Shake Cabang Sampangan.
3. Peningkatan dari segi kebersihan lokasi, kenyamanan lokasi serta keindahan lokasi dapat meningkatkan selera mereka dalam menyantap hidangan. Dari lokasi yang aman bagi kendaraan mereka akan membuat mereka tidak enggan untuk datang berkunjung dalam hal ini membeli produk restoran Waroeng Steak and Shake Cabang Sampangan.

Saran Bagi Penelitian Mendatang

1. Penelitian yang akan datang diharapkan melakukan pengembangan model yang sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan.
2. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan menggunakan objek penelitian yang lebih luas dan berbeda agar hasil penelitian mampu memberikan gambaran yang lebih objektif dan lebih baik terhadap faktor faktor yang dianggap dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti masih menemukan beberapa keterbatasan dalam melakukan penelitian. Adapun keterbatasan penelitian yang ada sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan masih terbatas pada lingkup yang kecil yaitu sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian hanya harga, kualitas produk, kualitas pelayanan serta dilihat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian . Sehingga belum mampu meneliti semua variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian
3. Kurangnya informasi dari responden mengenai pendapat atas jawaban-jawaban yang diberikan.

REFERENSI

- Agustina, Tya Widha. (2015). Pengaruh Atmosfer Toko, Lokasi dan Citra terhadap Minat Pembelian Konsumen di Toko Raras Arum (Orange) Kabupaten Kediri. *Skripsi*
- Ahmadi, Herman. (2013). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Minat beli Ulang Gas Elpiji 3 Kg Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan (Studi Kasus : Pada PT Hero gas jaya Ponorogo). *Skripsi*
- Alana, Aditya Yessika, dkk. ____ , “Pengaruh Citra Merek, Desain Dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)”. *Jurnal. Universitas Diponegoro Semarang*. Diakses 14 November 2013.
- Algifari., (2003), *Statistika Induktif untuk Ekonomi dan Bisnis*, edisi 2, AMP YKPN, Yogyakarta
- Alma, Buchari. (2002). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta
- Angipora Marius P., 2002, *Dasar-Dasar Pemasaran*, PT.Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Metode Penelitian*. PT Adhi Mahasatya. : Jakarta
- Barry, Berman dan Evans, Joel. (1997). *Marketing*, Seventh edition, New jersey :



- Basu Swasta dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty : Yogyakarta.
- Dharmesta & Irawan. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Liberty.
- Djarwanto, 2000, *Statistik Induktif*. BPFE : Yogyakarta
- Durianto, D. dan C. Liana . (2004). Analisis efektivitas iklan televisi softener soft & fresh di Jakarta dan sekitarnya dengan menggunakan konsumen decision model, *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol.11 (no.1): 35-55 Dipublikasikan.
- Engel, Walker, Laranche 2005. *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Startegis Dengan Orientasi Global*. Diponegoro. Semarang.
- Fuad, M, dkk. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hermawan Kartajaya. 2004. *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kasali, Rhenald. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1998.
- Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. (1999). *Marketing for hospitality and tourism* (2nd ed) Upper Saddle River: Prentice Hall Intl., Inc.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 2. Edisi kedua belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, 2011. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, Prenhallindo, Jakarta.
- Lieberman, D. (2002). *Why Customer Choose Restaurant*. New York: Nation's Restaurant News. Prentice Hall. Inc.
- Lupiyoadi. Rambat. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat Jakarta.
- Marghaniyata, Nela. (2012). *Peran Reference Group dalam Purchase Decision*. Skripsi . Program Studi Ilmu Komunikasi – Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora. Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Mowen, John C / Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 2 Edisi Kelima*. Penerbit: PT. Erlangga. Jakarta.
- Nurhayati dan Wahyu Wijaya Murti. 2012. Analisis Faktor–Fakto Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone. *Jurnal Value added*, Vol.8, No.2, hal 47-s62.
- Oetomo, Rahadian Ali. (2014). Analisis Pengaruh Keragaman Menu, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Restoran Waroeng Taman Singosari Semarang). *Skripsi*
- Rangkuti, Freddy (2009). *Measuring Customer Satisfaction : Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Saidani, Basrah. (2012). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market. *Skripsi*
- Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Consumer Behaviour 7th Edition (Perilaku Konsumen)*. Jakarta: PT. Indeks.
- Selnes, Fred 2005, An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty , *European Journal of Marketing* , Vol.27, No 9
- Setiawan, E. 2005, *Metodologi Bisnis*, Yayasan Widya Manggala Indonesia : Semarang.
- Sriyadi. 2005. *Manajemen Pemasaran 2*. Yogyakarta : Penerbit Akuntansi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Sugiharto. Joko 2009. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien PT. PLN cabang Semarang*. Skripsi tidak dipublikasikan.
- Suryani, Tatik, 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Swasta dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty : Yogyakarta.
- Tandjung, Jenu Wijaya. 2004. *marketing manajemen . pendekatan nilai-nilai pelanggan* . edisi kedua .Banyu media Publisng Malang.
- Taslim Bahar, 2009, Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna moda. Tjiptono, Fandi. (1996). *Pemasaran Jasa*, Malang: Banyumedia, Publishing.



- Tjiptono, Fandi. (2002). *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi Edisi Kedua : Yogyakarta.
- Umar, Sekaran, 2008, *Metode Riset Bisnis*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Waroeng *Steak & Shake seputarsemarang.com/waroeng-steak-sriwijaya-7908/*
- Zeithaml Valarie A., Leonard L Berry, & A. Parasuraman, 2009, *The Behavioral Consequences of Service Quality.* " *Journal of Marketing*, Vol. 60 (April 1996), 31-46.