

## ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus pada Konsumen Waroeng Steak & Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang)

Nova Dhita Kurniasari, Suryono Budi Santoso<sup>1</sup>

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

### ABSTRACT

*Research aims to know whether price, quality of product, and service quality influence the decision purchase consumers Waroeng Steak & Shake and analyzing factor the most dominant in effecting decision purchase consumers Waroeng Steak & Shake in Semarang.*

*The population in this research is the consumer of consumers Waroeng Steak & Shake. The sample is taken from 100 respondents with the Non-Probability Sampling technique with Accidental Sampling approach that the determination of the sample is accidentally taken—those who meet the researcher can be a sample if deemed appropriate.*

*The result showed price, quality of product, and service quality have positive and significant impact to the purchasing decision. Based on the statistic data analysis, the indicators in this research is valid and the variable is reliable. In the classical testing assumption, the regression model is free multicollonierity, the heteroscedasticity does not occur, and normal distribution. Order individually from each of the most influential variable is the variable quality of product and service quality, while the most influential variables are low is the price. The suggestion from the writer to increase the consumer's purchasing decision can be carried out by means of competitive pricing, increasing the diversity of products, and improve the quality of his service. Waroeng Steak & Shake the need to preserve the elements which have been rated good (price, quality of product, and service quality) by the customer as well as the need to fix the things that are lacking (promotion).*

*Keywords : price, quality of product, service quality, buying decision*

### PENDAHULUAN

Restoran dan tempat makan di Kota Semarang telah berkembang pesat salah satunya adalah Waroeng *Steak & Shake* yang telah menjadi tujuan kuliner warga Semarang. Berbagai jenis makanan dan minuman dijual dengan harga yang juga bervariasi. Tempat yang nyaman serta rasa makanan dan minuman yang enak merupakan salah satu tujuan pembeli. Banyak warga Semarang baik yang tua maupun yang muda memilih tempat ini untuk menghabiskan waktunya bersantai dan berkumpul bersama keluarga maupun kerabat dekat.

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler, 1996). Pengambilan keputusan pembeli dipengaruhi kemampuan perusahaan menarik pembeli, dan selain itu juga dipengaruhi faktor-faktor diluar perusahaan.

---

<sup>1</sup> Penulis penanggung jawab

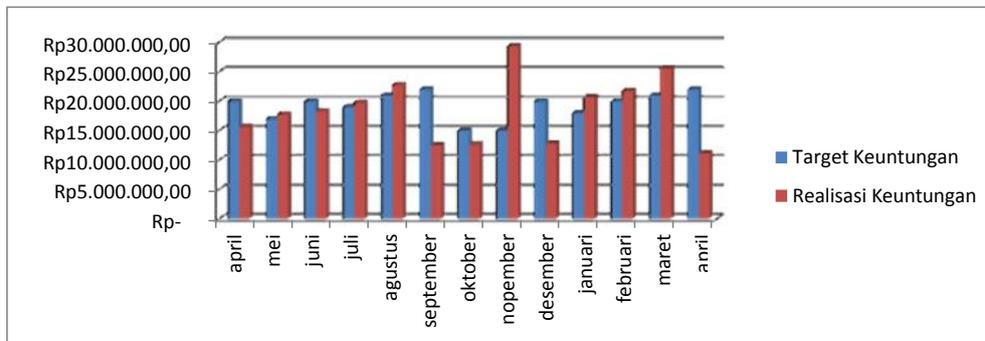
Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) secara umum keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Tindakan memilih tersebut diperjelas lagi oleh (Dharmmesta dan Handoko, 1997) sebagai tindakan pengambilan keputusan yang meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualannya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya.

**Tabel 1**  
**Penghasilan Waroeng Steak & Shake Bulan April 2011 – April 2012**

Bulan	Omset penjualan per bulan (Rp)	Persentase Kenaikan / Penurunan Penjualan
Bulan ke 4 (2011)	Rp 104.788.000	
Bulan ke 5 (2011)	Rp 118.500.000	+11,5%
Bulan ke 6 (2011)	Rp 122.136.000	+2,97%
Bulan ke 7 (2011)	Rp 131.719.200	+7,27%
Bulan ke 8 (2011)	Rp 151.732.400	+13,9%
Bulan ke 9 (2011)	Rp 83.679.600	-81,32%
Bulan ke 10 (2011)	Rp 84.844.000	+1,37%
Bulan ke 11 (2011)	Rp 195.533.200	+56,6%
Bulan ke 12 (2011)	Rp 85.522.400	-128,7%
Bulan ke 1 (2012)	Rp 138.269.600	+38,14%
Bulan ke 2 (2012)	Rp 144.965.200	+4,01%
Bulan ke 3 (2012)	Rp 170.956.800	+15,2%
Bulan ke 4 (2012)	Rp 74.782.800	-128,6%

Sumber : Waroeng *Steak & Shake* Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang

**Gambar 1**  
**Grafik Waroeng Steak & Shake**



Sumber : Waroeng *Steak & Shake* Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang

Dengan melihat tabel dan gambar di atas, kita bisa mengetahui dalam periode tertentu (dari tabel dan gambar) Waroeng *Steak & Shake* dapat memperoleh penghasilan yang cukup baik. Dari data di atas, kita bisa melihat terjadinya fluktuasi harga yang terjadi pada tiap periode tertentu, tetapi pada periode bulan April 2012 terjadi penurunan harga yang dikarenakan kenaikan harga. Kondisi yang terjadi pada Waroeng *Steak & Shake* disebabkan karena pada April 2012 terjadi kenaikan harga, maka bisa dilihat dari tabel 2 yang menjelaskan fluktuasi customer pada Waroeng *Steak & Shake*.

**Tabel 2**  
**Jumlah Customer Waroeng Steak & Shake**  
**Bulan April 2011 – April 2012**

Bulan	Jumlah Customer	Perubahan	Presentase
April	2688		
Mei	2708	20	0,73%
Juni	2864	156	5,5%
Juli	2740	-124	-45,2%
Agustus	1576	-1164	-74,11%
September	1036	-540	-52,12%
Oktober	968	-68	-7,02%
November	1556	588	37,78%
Desember	972	-584	-60,08%
Januari	1412	440	32,59%
February	1504	92	6,11%
Maret	1328	-176	-13,25%
April	880	-448	-50,9%

Sumber : Waroeng *Steak & Shake* April 2011 – April 2012 cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan jumlah *customer* Waroeng *Steak & Shake* selama periode bulan April 2011 – April 2012 mengalami fluktuasi yang memiliki presentase yang naik turun didalam jumlah *customer* yang datang. Pada bulan Juni 2011 terjadi kenaikan jumlah *customer* yang cukup drastis yaitu menjadi 2864 *customer* dibandingkan bulan sebelumnya yaitu bulan Mei 2011 yang hanya sebesar 2708 *customer*. Namun hal itu tidak berlangsung lama karena dari bulan Juni hingga Juli 2011 – Oktober 2011 Waroeng *Steak & Shake* ini mengalami penurunan *customer* yang berkelanjutan. Pada bulan November 2011 terjadi kenaikan jumlah *customer* yang cukup signifikan yaitu sebesar 37,78% (1556 *customer*). Namun kondisi terburuk terjadi pada bulan April 2012 dimana jumlah *customer* Waroeng *Steak & Shake* menurun dilihat dari jumlah *customer* (880 *customer*) yang datang pada bulan tersebut.

Sejalan dengan data yang tersajikan pada tabel 1, tabel 2 dan gambar 1 diatas dapat disimpulkan bahwa masih kurang optimalnya sistem manajemen yang telah dijalankan oleh pihak Manajemen Waroeng *Steak & Shake* 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 Waroeng *Steak & Shake* ini dapat meningkatkan volume penjualan.

Berdasarkan prasarvei dan wawancara dengan Manajer Waroeng *Steak & Shake*, ketiga indepen yang diteliti yaitu harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan perlu dipertimbangkan untuk diteliti pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

### **KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang diteliti. Jadi, secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen yaitu Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan dengan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.

#### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Apalagi apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya, konsumen akan sangat memperhatikan harganya. Pengusaha perlu memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Sehingga dalam penentuan harga

produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan konsumen dan para pesaingnya.

Rosvita Dua Lembang (2010) "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro (Studi Kasus pada Mahasiswa SI Fakultas Ekonomi)". Hasil dari penelitian ini adalah variabel kualitas produk, harga, promosi, dan cuaca berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**H<sub>1</sub> : Semakin harga produk terjangkau oleh konsumen, maka semakin tinggi keputusan pembelian suatu produk.**

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (1985), pengertian produk dalam arti yang lebih luas untuk mencakup segala sesuatu yang diberikan kepada seseorang guna memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Konsep produk berpendapat bahwa para konsumen akan menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, penampilan dan ciri-ciri yang terbaik. Manajemen dalam organisasi yang berorientasi pada produk demikian memusatkan energi mereka untuk membuat produk yang baik dan terus-menerus meningkatkan mutu produk tersebut.

M. Rizwar Ghazali (2010) "Analisis Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Warnet (Warung Interent) XYZ Jl.Singosari, Kota Semarang)". Hasil dari penelitian ini adalah pengaruh lokasi, promosi, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

**H<sub>2</sub> : Semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi keputusan pembelian suatu produk.**

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian**

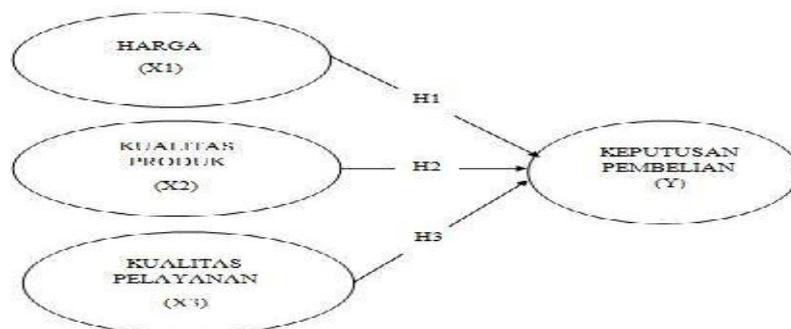
Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai ukuran relatif kesempurnaan atau kebaikan sebuah produk atau jasa, yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian (*conformance quality*).

Ridwan Zia Kusumah (2010) "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Waroeng Taman Singosari di Semarang". Hasil dari penelitian ini adalah variabel kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

**H<sub>3</sub> : Semakin tinggi kualitas pelayanan, maka semakin tinggi keputusan pembelian suatu produk.**

Kerangka pemikiran yang diajukan untuk penelitian ini berdasarkan pada latar belakang permasalahan dan penelitian terdahulu. Untuk lebih memudahkan pemahaman tentang kerangka pemikiran penelitian ini, maka dapat dilihat dalam gambar berikut ini:

Gambar 2  
Model Penelitian



Sumber: Lembang (2010), Ghazali (2010), Kusuma (2010) yang dikembangkan dalam penelitian ini, 2013

## METODE PENELITIAN

### 1. Variabel Penelitian

#### a. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Hakikat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model variabilitas dari atau atas faktor ilmiah yang berusaha untuk di jelaskan oleh seorang peneliti (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y).

#### b. Variabel Independen

Variabel independent yang di lambangkan dengan (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang berpengaruh positif maupun negative (Ferdinand, 2006). Variabel independen dalam penelitian ini adalah :

- 1) Variabel Harga (X1)
- 2) Variabel Kualitas Produk (X2)
- 3) Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

### 2. Penentuan Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengkonosumsi produk dari Waroeng *Steak & Shake*. Sampel dapat dideinisikan sebagai sekumpulan data yang diambil atau dipilih dari suatu populasi (Santoso, 2001).

Pengertian lain, sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita mewakili seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Ferdinand, 2006).

Dengan menggunakan metode purposive sampling, yaitu pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu, dengan memperhatikan responden yang dikehendaki untuk memudahkan penelitian sehingga diambil sampel sebanyak 100 orang yang pernah mengkonsumsi produk dari Waroeng *Steak & Shake* (Sugiono, 2004).

### 3. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yaitu data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari obyek yang akan diteliti. Data yang diperoleh langsung dari sumber atau subjek penelitian. Sumber data primer adalah kuesioner dan wawancara kepada responden tentang harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Waroeng *Steak & Shake*. Data Sekunder. Data sekunder adalah data yang diusahakan sendiri pengumpulannya oleh penulis. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari pihak manajemen Waroeng *Steak & Shake* berupa data penjualan serta hal-hal lain yang berkaitan dengan penelitian. Data sekunder juga diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain, atau laporan historis yang telah disusun dalam arsip yang dipublikasikan atau tidak. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa studi kepustakaan, jurnal, skripsi, literatur-literatur yang berkaitan dengan permasalahan, dan informasi dokumentasi lain yang dapat diambil melalui sistem *On-line* (*Internet*).

### 4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi dan wawancara langsung kepada konsumen Waroeng *Steak & Shake* dengan alat bantu kuesioner. Kuesioner dianggap efisien untuk mengetahui dengan tepat apa yang diperlukan dan bagaimana mengukur variabel penelitian (Sekaran, 2006). Survey yang dilakukan dengan alat bantu kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan dan mendampingi responden dalam menjawab kuesioner dengan harapan akan mendapatkan respon atas pertanyaan dan jawaban atau pernyataan responden sesuai dengan yang diharapkan penulis. Kuesioner merupakan teknik

pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2004). Dalam penelitian ini, kuesioner disusun menggunakan kuesioner tertutup dan terbuka. Kuesioner dibagi menjadi dua bagian, yaitu : (1) Identitas responden berisi seputar pertanyaan tentang data diri responden. Skala yang digunakan adalah *nominal scale*, yang menyangkup nama, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan tingkat pendapatan. (2) Pertanyaan variabel berisi pertanyaan atau pernyataan mengenai variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Peneliti membagikan kuesioner kepada responden yakni pengunjung Waroeng *Steak & Shake* berupa pertanyaan- pertanyaan yang bersifat tertutup dan terbuka. Pertanyaan tertutup yaitu pertanyaan yang digunakan untuk mendapatkan data dari responden dalam objek penelitian dengan alternatif-alternatif jawaban yang disediakan oleh peneliti. Sedangkan pertanyaan terbuka yaitu pertanyaan yang bersifat bebas dan digunakan untuk menyatakan alasan dan tanggapan atas pertanyaan tertutup.

## 5. Metode Analisis Data

### a. Analisis Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi empiris atas data yang dikumpulkan dalam penelitian dan menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti. Teknik skoring yang dilakukan dalam penelitian ini adalah minimum 1 dan maksimum 10.

### b. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif berisi data yang berbentuk angka-angka yang merupakan hasil dari penjumlahan atau pengukuran terhadap data yang diperoleh dari jawaban responden dan digunakan untuk menganalisis data yang berbentuk angka tersebut dengan perhitungan statistic.

## 6. Reliabilitas dan Validitas

Uji Reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja yaitu disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai ( ) 0,70 (Ghozali, 2006). Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan keputusan pembelian pada Waroeng *Steak&Shake*. Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel, jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid sedangkan jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka variabel tersebut tidak valid (Ghozali, 2006).

## 7. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas jika variabel bebas berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Apabila nilai *tolerance* dari 0,1 atau sama dengan nilai VIF dari 10, maka menunjukkan adanya multikolonierita, dan sebaliknya apabila nilai *tolerance* 0,1 atau sama dengan nilai VIF dari 10, maka model regresi bebas dari multikolonieritas (Gozhali, 2006).

### b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual pengamatan yang lain tetap, disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2006). Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID dengan dasar analisis sebagai berikut (Ghozali, 2006):

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah adalah angka nol pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas

### c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2006).

## 8. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier adalah pengembangan analisis regresi sederhana terhadap aplikasi yang terdiri dari dua atau lebih variabel independen untuk menduga nilai dari variabel dependen (Kazmier, 2005). Analisis regresi linier dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu harga (X1), kualitas produk (X2) dan kualitas pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Warroeng *Steak & Shake*. Persamaan regresi linier yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian
- b<sub>1</sub> = Koefisien regresi variabel harga (X<sub>1</sub>)
- b<sub>2</sub> = Koefisien regresi variabel kualitas produk (X<sub>2</sub>)
- b<sub>3</sub> = Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X<sub>3</sub>)
- e = *Standard Error*
- X<sub>1</sub> = Harga
- X<sub>2</sub> = Kualitas Produk
- X<sub>3</sub> = Kualitas Pelayanan

## 9. Uji Hipotesis

### a. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi variasi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub> benar-benar berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

### b. Uji F

Dalam penelitian ini untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independent secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen dilakukan dengan menggunakan uji F test yaitu dengan cara membandingkan antara F hitung dengan F table.

### c. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinan (R<sup>2</sup>) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisiensi determinasi (R<sup>2</sup>) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) nol variabel independent sama sekali

tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen. Selain itu koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diukur dengan Cronbach Alpha. Menurut Nunnally (1967) dalam Ghazali (2006), suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Adapun hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini: harga (0,903), kualitas produk (0,837), kualitas pelayanan (0,923), dan keputusan pembelian (0,811). Hasil uji reliabilitas Alpha juga menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu di atas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel. Dengan demikian item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

### 2. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Nilai *r*-hitung harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian lebih besar dari *r*-tabelnya (0,197) yaitu: X1 (0,898; 0,899; 0,828; 0,895), X2 (0,865; 0,890; 0,721), X3 (0,896; 0,864; 0,877; 0,914; 0,830), dan Y (0,918; 0,916) maka semua item indikator dinyatakan valid karena nilai *r* hitung lebih besar daripada nilai *r* tabel yaitu lebih besar dari 0,197.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Apabila nilai *tolerance* dari 0,1 atau sama dengan nilai VIF dari 10, maka menunjukkan adanya multikolinearitas, dan sebaliknya apabila nilai *tolerance* > 0,1 atau sama dengan nilai VIF > 10, maka model regresi bebas dari multikolinearitas (Ghozali, 2006). Nilai tolerance dari harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan adalah (0,579; 0,401; 0,457) sedangkan VIF (1,728; 2,495; 2,186). Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa data bebas dari masalah multikolinearitas.

#### Uji Heteroskedastisitas

Menurut Imam Ghazali (2006) Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplots* antara SRESID dan ZPRED, di mana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized*. Kriteria yang digunakan adalah jika terdapat pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan grafik *scatterplots* pada penelitian ini bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

### 4. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini *normal probability plot of regression standardized* menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini terlihat dari titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

### 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda yang telah dilakukan dengan menggunakan SPSS diperoleh koefisien regresi, nilai t hitung dan tingkat signifikansi sebagaimana ditampilkan pada Tabel berikut :

**Tabel 4.3.2.2**  
**Hasil Analisis Regresi**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.967	.950		3.123	.002
Harga	.103	.039	.228	2.660	.009
Kualitas Produk	.218	.060	.373	3.629	.000
Kualitas Pelayanan	.107	.038	.275	2.857	.005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Dari hasil tersebut apabila ditulis persamaan regresi dalam bentuk *standardized coefficient* sebagai berikut :

$$Y = 0.228 X_1 + 0.373 X_2 + 0.275 X_3$$

### 6. Uji Kelayakan Suatu Model (Goodness of Fit)

#### Uji Statistic F

Uji F digunakan untuk melakukan pengujian variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Berikut adalah tabel hasil uji F dengan perhitungan statistik dengan menggunakan SPSS. Kriteria yang digunakan adalah:

Jika probabilitas > 0,05 dan jika F hitung < F tabel maka Ho diterima.

Jika probabilitas < 0,05 dan jika F hitung > F tabel maka Ho ditolak.

Berdasarkan tabel, nilai F hitung adalah 46,624 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa model regresi dapat digunakan dalam penelitian ini dimana penggunaan variabel Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian

### 7. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Untuk menguji Hipotesis 1, Hipotesis 2, dan Hipotesis 3 diuji dengan uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara individual menerangkan variabel terikat (dependen).

Hasil tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian.

Pengujian pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t sebesar 2,660 dengan tingkat signifikansi 0,009. Karena nilai signifikansi 0,009 < 0,05 maka **H1 diterima**. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 2. Pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Pengujian pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t sebesar 3,629 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka **H2 diterima**. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 3. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Pengujian pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t sebesar 2,857 dengan tingkat signifikansi 0,005. Karena nilai signifikansi 0,005 < 0,05 maka **H3 diterima**. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 8. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2001). Berdasarkan data Koefisien Determinasi, nilai Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*) adalah 0,580. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel independen harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen keputusan pembelian adalah sebesar 58,0% dan 42,0% lainnya dapat dijelaskan oleh variabel lain.

## KESIMPULAN

Hasil pengujian ini menunjukkan model regresi linier mendapatkan bahwa yang mempunyai pengaruh paling besar adalah variabel kualitas dilanjutkan variabel kualitas pelayanan dan yang mempunyai pengaruh paling kecil adalah variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian masing-masing dengan arah positif.

Dari pembahasan yang telah diuraikan di muka serta berdasarkan data yang penulis peroleh dari penelitian sebelumnya sebagaimana yang telah dibahas dalam skripsi ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Variabel kualitas produk mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika kualitas produk yang diberikan sesuai dengan keinginan konsumen seperti rasa makanannya yang nikmat, penyajian produk pada tempat yang bersih, maka hal itu juga akan mendorong keputusan pembelian yang tinggi. Maka kebijakan yang dapat diterapkan oleh Waroeng *Steak & Shake* adalah perlu adanya inovasi yang terus menerus, seperti menambah beberapa varian makanan agar lebih variatif sehingga dengan begitu konsumen tidak cepat bosan dan akan terus memutuskan untuk membeli. Variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan konsumen seperti fasilitas lokasi yang nyaman serta beberapa cabang memiliki standar kualitas pelayanan yang sama, maka hal itu juga akan mendorong keputusan pembelian yang tinggi. Maka kebijakan yang dapat diterapkan oleh Waroeng *Steak & Shake* adalah perlu adanya inovasi yang terus menerus, seperti menambah fasilitas seperti adanya wifi, tempat bermain anak agar konsumen tidak cepat bosan dan akan terus memutuskan untuk membeli. Variabel harga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika harga yang diberikan ada kesesuaian dengan kualitas/ rasa makanan serta kesesuaian harga dengan kuantitas porsi makanan, maka hal itu juga akan mendorong keputusan pembelian yang tinggi, maka kebijakan yang dapat diterapkan oleh Waroeng *Steak & Shake* adalah dengan memberikan harga yang tidak relatif mahal dan menyesuaikan antara harga dengan kualitas dan kuantitas makanan yang disajikan.

## REFERENSI

- Akbar, Panji Arief. 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Dealer Sepeda Motor Honda di Kota Banjarnegara). Skripsi.
- Basu Swastha Dharmmesta dan Hani Handoko. 1997 Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPF.
- Engel, James F, et. al. 1994. Consumer Behaviour. Edisi keenam. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ferdinand, Agusty. 2006. Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen. Semarang: BP Undip.
- Garvin, David A. 1988. Managing Quality. London: Macmillan.
- Ghozali, Imam. 2001. Aplikasi Analisis dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.



- Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: BP Undip.
- Ghozali, M. Rizwar. 2010. Analisis Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Warnet (Warung Internet) XYZ Jl.Singosari, Kota Semarang. Skripsi.
- Hatane Samuel, Hellen Novia, Annette V. Kosasih. 2007. "Perilaku dan Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Melalui Stimulus 50% Discount di Surabaya". Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol.2, Oktober, h. 73-80.
- <http://www.12manage.com/methods-zeithaml-servqual.html/>
- Iswayanti, Ika Putri. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Makan Soto Angkring. Skripsi Tidak Dipublikasikan, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro. Skripsi.
- Kasmir, Leonard J. 2005. Statistic Untuk Bisnis. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Keller. 2007. Manajemen Pemasaran 1. Edisi kedua belas. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip. 1985. Marketing Management, Analisis Perencanaan dan Pengendalian. Edisi Keempat, Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 1996. Marketing. Jilid 1 (Edisi Bahasa Indonesia dari Marketing Essentials). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran Jilid 2. Edisi 11. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. 2007. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Kusumah, Ridwan Zia. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Waroeng Taman Singosari di Semarang. Skripsi.
- Lembang, Rosvita Dua. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian The Siap Minum Dalam Kemasan Merek The Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi). Skripsi.
- Mohammad Assegaf. 2009. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan". EKOBIS, Vol.10, No.2, Juli, h. 171-186.
- Murdrick, Robert G, et al. Sistem Informasi untuk Manajemen Modern. Jakarta: PT Erlangga
- Nabhan Faris dan Kresnaini Enlik. 2005. Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian pada Rumah Makan di Kota Batu. Jurnal Ekonomi dan Manajemen Volume 6. Nomor 3, Malang: Fakultas Ekonomi Gajayana.
- Parasuraman, A.Zeithmal, V.A, Berry L. 1985. "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research". Journal of Marketing, Vol.49, Fall, pp. 41-50.
- Purnama, Pradana Jaka. 2011. Analisis Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Toko Murah di Sukoharjo). Skripsi.
- Rangkuti, Freddy. 1997. Riset Pemasaran. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ratna Wijayanti. 2008. "Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Pembersih Wajah Ovale". Jurnal Aplikasi Manajemen, Vol.6, No.2, Agustus, h. 138-154.



- Santoso, Singgih. 2001. Mengolah Data Statistik Secara Profesional. PT. Alex Media Komputindo. Jakarta
- Schiffman, Leon G dan Kanuk, Leslie Lazar. 2008. Perilaku Konsumen. Jakarta: PT Indeks
- Sekaran, Uma. 2006. Research Methods For Business: Metodologi Penelitian Untuk Bisnis. Jakarta: Salemba Empat.
- Singgih, Santoso. dan Tjiptono, Fandy. 2004. Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Stanton, William J. 1998. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Stanton, William J. 2004. Prinsip Pemasaran. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Sugiono. 2004. Metode Penelitian Bisnis. Jakarta: CV. Alfabeta.
- Tedjakusuma, Ritawati. Sri Hartini. dan Muryani. 2001. Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Air Minum Mineral di Kotamadya Surabaya. Jurnal Penelitian Dinamika sosial. Vol.2. No.3. Fakultas Ekonomi Universitas Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. 1997. Strategi Pemasaran. Edisi Satu. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2002. Strategi Bisnis. Edisi Satu. Yogyakarta: Andi Offset.