

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK,
KUALITAS PELAYANAN DAN *STORE ATMOSPHERE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Studi pada Warung Makan Gudeg Yu Dewi Sleman)

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat S- 1**



Disusun Oleh :

Putri Wulan Pradinia

NPM. 15.0101.0217

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
2019**

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK,
KUALITAS PELAYANAN DAN *STORE ATMOSPHERE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Studi pada Warung Makan Gudeg Yu Dewi Sleman)

SKRIPSI

**Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Magelang**

Disusun Oleh :

Putri Wulan Pradinia

NIM. 15.0101.0217

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
TAHUN 2019**

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK,
KUALITAS PELAYANAN, DAN *STORE ATMOSPHERE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi pada Warung Makan Gudeg Yu Dewi Sleman)**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

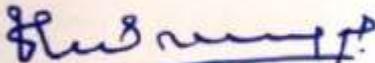
Putri Wulan Pradinia

NPM 15.0101.0217

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada tanggal ...**20 Agustus 2019**.....

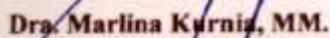
Susunan Tim Penguji

Pembimbing



Dra. Eni Zuhriyah, M.Si

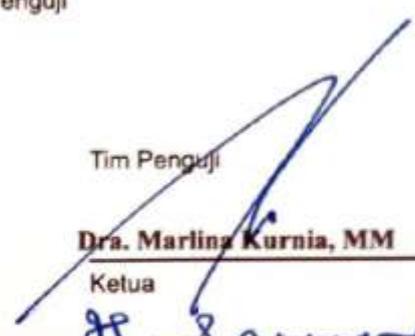
Pembimbing I



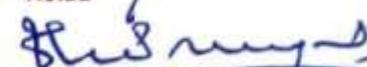
Dra. Marlina Kurnia, MM.

Pembimbing II

Tim Penguji


Dra. Marlina Kurnia, MM

Ketua


Dra. Eni Zuhriyah, M.Si

Sekretaris


Muhdyanto, S.E., M.Si

Anggota

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana S1

Tanggal, ...**30 AUG 2019**.....


Dra. Marlina Kurnia, MM.

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis



SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Putri Wulan Pradinia

NIM : 15.0101.0217

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul:

ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Warung Makan Gudeg Yu Dewi Di Sleman)

adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari Skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan Saya tidak benar, maka Saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenar-benarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Magelang, 31 Juli 2019

Pembuat Pernyataan,



NIM. 15.0101.0217

RIWAYAT HIDUP

Nama : Putri Wulan Pradinia
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, Tanggal Lahir : Brebes, 02 Agustus 1994
Agama : Islam
Status : Menikah
Alamat Rumah : Pasekan RT 03 RW 10, Keji, Muntilan,
Magelang, Jawa Tengah
Alamat Email : pradinia98@gmail.com
Pendidikan formal :
Sekolah Dasar (2002-2007) : SD Negeri Keji 2
SMP (2007-2010) : SMP Negeri 3 Muntilan
SMA (2010-2013) : SMA Negeri 24 Kab. Tangerang
Perguruan Tinggi : S1 Program Studi Manajemen Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Magelang

Magelang, 31 Juli 2017

Peneliti

Putri Wulan Pradinia

NIM. 15.0101.0217

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi yang berjudul “**Analisis Pengaruh Kualitas Harga, Kualitas produk, Kualitas pelayanan dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Warung Makan Gudeg Yu Dewi Di Sleman)**”

Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat Sarjana Ekonomi program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.

Selama penelitian dan penyusunan laporan penelitian dalam skripsi ini, penulis tidak luput dari kendala. Kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ir. Eko Muh. Widodo, MT selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Magelang.
2. Dra. Marlina Kurnia, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.
3. Mulato Santosa S.E, M.Sc selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Magelang.
4. Dra. Eny Zuhriyah, M. Si selaku dosen pembimbing 1 (satu) yang telah mengorbankan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.
5. Dra. Marlina Kurnia, MM selaku dosen pembimbing 2 (dua) yang telah mengorbankan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.
6. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang yang telah memberikan bekal ilmu dan jasa.
7. Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Magelang yang telah memberikan fasilitas berupa buku-buku yang dapat dijadikan referensi dan

seluruh karyawan perpustakaan yang telah melayani peminjaman dengan baik.

8. Kedua orang tuaku dan suamiku tercinta yang tak pernah putus selalu mendoakanku, memberikan kasih sayang, semangat, serta untaian doa-doa sehingga saya merasa terdorong untuk meraih cita-cita, dan juga menjadi alasan saya disetiap harinya untuk selalu berusaha membahagiakan mereka.
9. Semua pihak yang telah membantu yang selalu memberikan dukungan, semangat dan memberikan saya banyak pelajaran selama masa kuliah.

Magelang, 31 Juli 2019

Penulis

Putri Wulan Pradinia

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN.....	iii
RIWAYAT HIDUP.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAK	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Kontribusi Penelitian	6
E. Sistematika Pembahasan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS	
A. Telaah Teori	9
1. Keputusan Pembelian	10
2. Harga.....	16
3. Kualitas Produk	20
4. Kualitas Pelayanan.....	24
5. <i>Store Atmosphere</i>	26
B. Telaah Penelitian Sebelumnya	29
C. Perumusan Hipotesis	31
D. Model Penelitian	36
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Metode Pengambilan Sampel.....	37
B. Data Penelitian	39
C. Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel.....	40
D. Metode Analisis Data	44
E. Uji Kualitas Data	47

BAB IV ANALISIS DATA

A. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	52
B. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	64
C. Analisis Regresi Linear Berganda.....	66
D. Uji Model Penelitian dan Pembahasan	73

BAB V KESIMPULAN

A. Kesimpulan	80
B. Saran	80
C. Keterbatasan Penelitian	81

DAFTAR PUSTAKA	83
----------------------	----

LAMPIRAN	85
----------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Data Responden Berdasarkan Usia	52
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4.3	Deskriptif Statistik	54
Tabel 4.4	Data Pernyataan Responden Terhadap Harga	58
Tabel 4.5	Data Pernyataan Responden Berdasarkan Kualitas Produk.....	59
Tabel 4.6	Data Pernyataan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan.....	61
Tabel 4.7	Data Pernyataan Responden Terhadap <i>Store Atmosphere</i>	62
Tabel 4.8	Data Pernyataan Responden Terhadap Keputusan Pembelian	63
Tabel 4.9	Uji Validitas	65
Tabel 4.10	Uji Reliabilitas	66
Tabel 4.11	Uji Koefisien Determinasi	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran.....	31
Gambar 3.1	Uji t.....	51
Gambar 4.1	Nilai Kritis Uji t Variabel Harga	70
Gambar 4.2	Nilai Kritis Uji t Variabel Kualitas Produk.....	71
Gambar 4.3	Nilai Kritis Uji t Variabel Kualitas Pelayanan	72
Gambar 4.4	Nilai Kritis Uji t Variabel <i>Store Atmosphere</i>	73

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisisioner Penelitian	86
Lampiran 2	Tabulasi Berdasarkan Data Kuisisioner	89
Lampiran 3	Analisis Statistik Deskriptif.....	95
Lampiran 4	Uji Validitas.....	96
Lampiran 5	Uji Reliabilitas	102
Lampiran 6	Hasil Nilai Analisis Regresi Berganda	111
Lampiran 7	Tabel r.....	113
Lampiran 8	Tabel t.....	115

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA WARUNG MAKAN GUDEG YU DEWI DI SLEMAN

(Studi pada Warung Makan Gudeg Yu Dewi Sleman)

Oleh:

Putri Wulan Pradinia

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian secara parsial. Metode pengambilan sampel dengan *Accidental Sampling*, dengan sampel 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan, secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel *store atmosphere* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien Determinasi menunjukkan bahwa 76% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan variabel *store atmosphere*, sedangkan sisanya sebesar 24% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata kunci: keputusan pembelian, harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, *store atmosphere*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Makanan khas daerah atau makanan tradisional dianggap sebagai suatu hal yang kurang diminati masyarakat zaman sekarang. Sebagian masyarakat zaman sekarang menganggap makanan tradisional sebagai makanan atau sajian yang ketinggalan zaman, sehingga cukup banyak masyarakat yang meninggalkannya dengan beralih pada kehidupan modern dengan makanan cepat saji sebagai menu andalan yang praktis untuk dikonsumsi, padahal makanan tradisional merupakan wujud dari warisan yang semestinya harus tetap kita jaga dan lestarikan keberadaannya. Makanan tradisional justru menjadi daya tarik untuk sebagian wisatawan asing yang berkunjung di suatu daerah tersebut.

Dalam memilih warung makan tentunya ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli makanan tersebut. Menurut Kotler (2002), Keputusan untuk membeli merupakan suatu tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak dan perilaku pasca pembelian. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli yaitu kualitas produk. Menurut Kotler (2005) kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dalam hal ini kualitas produk yang dimaksud yaitu kualitas makanan pada Warung Makan Gudeg Yu Dewi, dimana menurut Potter dan Hotchkiss (2012) kualitas makanan adalah karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen, seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur dan rasa. Masing masing warung makan menawarkan makanan yang menggugah selera dan memiliki ciri khas sendiri dari makanan tersebut. Dilain sisi rasa dari makanan juga menjadi salah satu hal yang sulit untuk dipastikan karena perbedaan persepsi dan selera setiap konsumen. Dalam hal ini beberapa pelanggan yang akhirnya memutuskan untuk membeli makanan di Warung Gudeg Yu Dewi yaitu karena menurut beberapa konsumen yang pernah saya jumpai beranggapan bahwa rasa gudeg di warung Gudeg Yu Dewi tidak terlalu manis dibandingkan dengan warung Makan Gudeg Yu djum, hal ini dapat menjadi salah satu nilai tambah untuk warung Gudeg Yu Dewi untuk dapat menjaring konsumen yang tidak begitu menyukai rasa gudeg yang terlalu manis.

Harga menjadi salah satu prinsip dari bauran pemasaran yang juga merupakan salah faktor yang menjadi penentu seseorang dalam membeli produk makanan. Harga menjadi salah satu hal penting karena konsumen selalu mencari informasi dan membandingkan harga antara produsen lain. Harga merupakan jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa (Kotler Dan Armstrong (2012:345), harga yang yang diberikan oleh warung makan Gudeg Yu Dewi lebih murah

dibandingkan dengan harga yang diberikan oleh warung makan Gudeg Yu Djum, hal ini dapat menjadi nilai tambah untuk warung Gudeg Yu Dewi dalam memasarkan produk makanannya, karena harga yang murah dengan kualitas yang sesuai keinginan konsumen menjadi salah satu peluang bagi penjual dapat meningkatkan keputusan pembelian di warungnya.

Pelayanan pada warung makan menjadi hal yang penting bagi konsumen saat makan di warung makan tersebut. Warung makan tidak hanya menekankan pada kualitas makanannya saja sebagai produk utama, namun juga menawarkan pelayanan dari pelayan yang memiliki kemampuan melayani dengan ramah serta mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007).

Untuk dapat mempertahankan konsumennya dan dapat menarik pelanggan baru, warung makan juga perlu memperhatikan suasana dari warungnya (*store atmosphere*) karena konsumen tidak hanya mengutamakan makanannya saja tetapi juga *store atmosphere* dari warung makan tersebut. *Store atmosphere* merupakan suasana toko yang bisa menstimulasi lima indra konsumen dan mempengaruhi persepsi dan emosional konsumen terhadap toko (Levy&Weitz, 2012). Suasana warung yang nyaman dapat menjadi salah satu faktor yang menentukan kesuksesan sebuah warung makan.

Penelitian terdahulu tentang keputusan pembelian menunjukkan beberapa hasil yang berbeda, Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rachman (2017), menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan

pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mariana (2015) menyatakan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan variabel yg paling dominan yaitu harga, sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Prayogo dan Liliani (2016) menyatakan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan hasil penelitian yg dilakukan oleh Katarika dan Syahputra (2017) menyatakan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Murwatiningsih dan Apriliani (2013) menunjukkan hasil yang berbeda, yaitu hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari, Sumaryanto dan Utami, menyatakan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Di Kabupaten Sleman Kota Yogyakarta menjadi salah satu tempat yang memiliki menu khas daerah yaitu gudeg. Gudeg menjadi menu pilihan atau menu yang dicari oleh pengunjung yang berada di luar kota ketika mereka berkunjung ke Yogyakarta. Banyak warung makan yang menyajikan menu serupa untuk menarik pembeli atau wisatawan yang sedang berkunjung. Warung Makan Gudeg Yu Dewi merupakan salah satu dari sekian banyak warung makan yang menyajikan menu makanan khas daerah yaitu gudeg. Warung makan ini berusaha untuk menawarkan sesuatu yang diharapkan dapat membuat lebih banyak lagi konsumen datang dan memutuskan untuk membeli makan di warung tersebut dengan membuat cita rasa khas pada masakan nya yang menjadi kegemaran

konsumen. Tentu saja ini menjadi harapan Warung Makan Gudeg Yu Dewi untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian pada warung makannya.

Meskipun banyak rumah makan yang menyediakan menu serupa, seperti Gudeg Yu Djum yang telah kita ketahui kesuksesannya dengan memiliki rumah makan cabang di berbagai daerah, namun Gudeg Yu Dewi menjadi salah satu warung makan yang sering didatangi konsumen yang tidak hanya sekali berkunjung untuk makan di Gudeg Yu Dewi. Tentu saja itu menjadi hal yang kasat mata dipertanyakan oleh masyarakat yang belum pernah mampir di warung makan Gudeg Yu Dewi. Seperti yang kita ketahui bahwa warung makan Gudeg Yu Djum menjadi warung makan terkenal di Yogyakarta yang menyajikan menu makan tradisional Yogyakarta dan sudah tidak diragukan lagi banyaknya pelanggan yang berkunjung untuk membeli.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut dan hasil penelitian yang berbeda membuat peneliti ingin mengkaji lebih dalam dan memperkuat kembali hubungan antar variabel dengan keputusan pembelian mengenai “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Warung Makan Gudeg Yu Dewi Di Sleman”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Warung Makan Gudeg Yu Dewi ?
2. Apakah Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Warung Makan Gudeg Yu Dewi ?

3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Warung Makan Gudeg Yu Dewi ?
4. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Warung Makan Gudeg Yu Dewi ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Warung Makan Gudeg Yu Dewi
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Warung Makan Gudeg Yu Dewi
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Warung Makan Gudeg Yu Dewi
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Warung Makan Gudeg Yu Dewi

D. Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat mempunyai nilai, manfaat atau kegunaan bagi berbagai pihak sebagai berikut :

1. Kontribusi Teoritis

Penelitian ini bermanfaat untuk memberikan pemahaman yang semakin dalam mengenai konsep keputusan pembelian, khususnya tentang pengaruh harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian.

2. Kontribusi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu manajemen perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

E. Sistematika Pembahasan

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada pembaca tentang gambaran umum masalah yang diteliti meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II : TELAAH TEORI

Pada bagian ini akan di Pada bagian ini akan disajikan konsep dasar teori untuk memecahkan masalah yang diteliti meliputi keputusan pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (citra merek, persepsi harga, kualitas produk, dan celebrity endorser), hasil penelitian sebelumnya kerangka pemikiran dan hipotesis

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bagian ini akan di sajikan metode penelitian yang menjelaskan tentang populasi dan sampling, jenis data, definisi operasional variabel dan pengukuran variabel dan analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini akan di sajikan informasi mengenai pembahasan masalah yang akan di teliti dengan menggunakan alat analisis statistik regresi berganda sehingga dapat mencapai hasil penelitian.

BAB V : KESIMPULAN

Pada bagian ini akan disajikan kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Telaah Teori

1. *Theory of Reasoned Action* (TRA)

Theory of Reasoned Action (TRA) pertama kali diperkenalkan oleh Martin Fishbein dan Ajzen dalam Jogiyanto (2007). Teori ini menghubungkan antara keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), kehendak (*intention*) dan perilaku (*behavior*). Kehendak merupakan prediktor terbaik perilaku, artinya jika ingin mengetahui apa yang akan dilakukan seseorang, cara terbaik adalah mengetahui kehendak orang tersebut. Namun, seseorang dapat membuat pertimbangan berdasarkan alasan-alasan yang sama sekali berbeda (tidak selalu berdasarkan kehendak). Konsep penting dalam teori ini adalah fokus perhatian (*salience*), yaitu mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting. Kehendak (*intention*) ditentukan oleh sikap dan norma subyektif (Jogiyanto, 2007).

TRA sebuah teori yang menyatakan bahwa keputusan untuk melakukan tingkah laku tertentu adalah hasil dari sebuah proses rasional dimana pilihan tingkah laku dipertimbangkan, konsekuensi, dan hasil dari setiap tingkah laku dievaluasi dan sebuah keputusan dibuat, apakah akan bertingkah laku tertentu atau tidak. TRA menggunakan sebuah hubungan perspektif untuk mempertimbangkan variable penentu keputusan. Dalam hal ini variable harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan store atmosphere akan menjadi variable yang dijadikan sebagai penentu keputusan untuk membeli oleh konsumen. Teori ini mengasumsikan bahwa manusia adalah makhluk yang

mampu bertindak atas kemauan diri sendiri dan merencanakan apa yang akan mereka buat.

2. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2005), Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Kotler dan Amstrong, 2008).

Kotler (2005) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor- faktor berikut :

a. Faktor budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal.

b. Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat.

1) Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri atas semua kelompok di sekitar individu yang mempunyai pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku individu tersebut (Kotler, 2007). Kelompok acuan mempengaruhi pendirian dan konsep pribadi seseorang karena individu biasanya berhasrat untuk berperilaku sama dengan kelompok acuan tersebut (Kotler, 2007)

2) Keluarga

Keluarga sendiri biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku. Anak akan cenderung berperilaku sama dengan orang tua saat mereka melihat perilaku orang tua mereka mendatangkan manfaat atau keuntungan (Kotler, 2007). Peran dan status dalam masyarakat Peranan adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekitarnya. Sedang status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dijalankan. Setiap individu dan status yang disandangnya akan mempengaruhi perilakunya (Kotler, 2007).

3) Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

c. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Individu dalam membeli barang atau jasa biasanya disesuaikan dengan perubahan usia mereka. Pola konsumsi yang terbentuk juga berbeda antara individu-individu yang usianya berbeda (Kotler, 2007).

1) Pekerjaan

Pekerjaan individu tentunya ikut mempengaruhi perilaku pembelian individu. Penghasilan yang mereka peroleh dari pekerjaannya itulah yang menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian mereka (Kotler, 2007).

2) Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup akan sangat mempengaruhi pola tindakan dan perilaku individu (Kotler, 2007).

3) Kepribadian

Kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya (Kotler, 2007).

d. Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tahap intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama.

Tahap Proses Keputusan Pembelian Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen, seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan konsumen membuat keputusan pembeliannya.

Kotler (2002:204) mengemukakan proses pembelian tersebut melalui lima tahapan. Tahapan pembelian konsumen tersebut antara lain adalah:

- a. Pengenalan masalah (*problem recognition*) Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.
- b. Pencarian informasi (*information search*) Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari

informasi baik yang disimpan dalam ingatan (internal) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (eksternal). Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari :

- 1) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
- 2) Sumber niaga/komersial : iklan, tenaga penjual, kemasan, dan pemajangan
- 3) Sumber umum : media massa dan organisasi konsumen
- 4) Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk

c. Evaluasi alternatif (*validation of alternativ*) Setelah informasi di peroleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen terdapat 5 (lima) konsep dasar yang dapat digunakan, yaitu :

- 1) Sifat-sifat produk, apa yang menjadi ciri-ciri khusus dan perhatian konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.
- 2) Pemasar hendaknya lebih memperhatikan pentingnya ciri-ciri produk dari pada penonjolan ciri-ciri produk.
- 3) Kepercayaan konsumen terhadap ciri merek yang menonjol.
- 4) Fungsi kemanfaatan, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan yang diperoleh dengan tingkat alternatif yang berbeda-beda setiap hari.
- 5) Bagaimana prosedur penilaian yang dilakukan konsumen dari sekian banyak ciri-ciri barang.

- d. Keputusan Pembelian (*purchase decision*) Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternatif biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli. Ada 3 (tiga) faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu :
- 1) Sikap orang lain : tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga, dll
 - 2) Situasi tak terduga : harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan
 - 3) Faktor yang dapat diduga : factor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen
- e. Perilaku pasca pembelian (*post purchase behavior*) Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya. Ketidakpuasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tak terpenuhi. Konsumen yang merasa tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita buruk tersebut ke temanteman mereka. Oleh karena itu perusahaan berusaha memastikan tercapainya kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) Beberapa peranan yang mungkin dimainkan orang dalam keputusan membeli adalah:

- a. Pengambil inisiatif (*initiator*). Pengambil inisiatif adalah orang yang pertama-tama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
- b. Orang yang mempengaruhi (*influences*). Seseorang yang memberikan pengaruh adalah orang yang pandangan atau nasihatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir.
- c. Pembuat keputusan (*decides*). Pembuat keputusan adalah seseorang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan membeli: apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau dimana membeli.
- d. Pembeli (*buyer*). Pembeli adalah seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- e. Pemakai (*user*). Pemakai adalah seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa.

3. Harga

Harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler, 2008).

Menurut Tjiptono (2005) harga adalah satuan moneter atau ukiran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) ada empat hal yang menjadi indikator harga :

a. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan merupakan salah satu syarat suatu produk. Keterjangkauan ini dipandang dari sudut biaya. Untuk mewujudkan keadaan tersebut harus dapat diupayakan biaya untuk mendapatkan produk yang diharapkan sesuai kemampuan ekonomi konsumen.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga dapat menunjukkan kualitas produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang tinggi mengalami kualitas yang baik. Harga mempunyai pengaruh positif dengan kualitas. Semakin tinggi kualitas yang dimiliki maka akan semakin tinggi pula harga suatu produk. Konsumen membandingkan antara harga dan kualitas dari suatu produk dengan produk yang lain, jika sudah menilai harga dan kualitas maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

c. Daya saing harga

Harga merupakan perbandingan nilai suatu produk yang dapat diterima atau tidak oleh konsumen. Perusahaan perlu mempertimbangkan tentang harga produk yang ditetapkan oleh para pesaing. Harga perlu dimonitori agar produk yang dijual tidak terlalu tinggi atau terlalu rendah, sehingga konsumen dapat membeli produk dari perusahaan.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Harga yang diberikan sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen, maka nilai yang dirasakan akan meningkat. Nilai manfaat

merupakan pemahaman pelanggan mengenai produk yang dibeli dapat yang dapat memberikan manfaat kepada pembeli tersebut.

Menurut Buchari (2009), dalam menentukan kebijaksanaan harga ada tiga kemungkinan, yaitu sebagai berikut:

- a. Penetapan harga diatas harga saingan. Cara ini dapat dilakukan kalau perusahaan dapat meyakinkan konsumen bahwa barang yang dijual mempunyai kualitas lebih baik, bentuk yang lebih menarik dan mempunyai kelebihan lain dari barang yang sejenis yang telah ada di pasaran
- b. Penetapan harga dibawah harga saingan. Kebijakan ini dipilih untuk menarik lebih banyak langganan untuk barang yang baru diperkenalkan dan belum stabil kedudukannya di pasar.
- c. Mengikuti harga saingan. Cara ini dipilih untuk mempertahankan agar langganan tidak beralih ketempat lain.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam melaksanakan penetapan harga, maka produsen harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

- a. Kondisi Pasar

Dalam hal ini produsen harus mengenal secara mendalam kondisi pasar (monopoli atau persaingan bebas atau hal lainnya) yang akan dimasuki, perusahaan kompetitor termasuk bentuk perusahaan serta peta kekuatan atau kelemahan kompetitor.

b. Harga Produk Saingan

Dalam menentukan harga sebaiknya kita harus mengenal harga pesaing yang ada di pasar (*price awareness*) dan harga yang diberikan ke konsumen. Biasanya harga yang beredar di pasaran berbeda dengan harga yang diberikan ke pelanggan. Hal ini disebabkan strategi kompetitor dan aspek lainnya antara kompetitor dengan pelanggannya. Untuk itu sangat diperlukan riset ke lapangan dalam bentuk riset kuantitatif dan dibantu dengan marketing inteligent.

c. Elastisitas Permintaan dan Besaran Permintaan

Yang dimaksud dengan elastisitas disini adalah untuk mengetahui berapa besar perubahan permintaan yang disebabkan dengan perubahan harga. Disamping itu pula sangat diperlukan respon konsumen terhadap perubahan harga yang dikaitkan dengan penggunaan produk itu sendiri. Misalnya dengan penurunan harga, maka konsumen akan membeli lebih banyak atau malah tidak jadi membeli, begitu pula sebaliknya.

d. Differensiasi dan Life Cycle Produk

Dalam memenangkan pasar bagi suatu produk tentunya sangat dibutuhkan perbedaan dengan produk kompetitor. Untuk itu sangat diperlukan pemahaman akan perbedaan terhadap kompetitor baik aspek kualitas, pelayanan dan faktor lainnya. Di samping itu harus mengenal posisi produk yang dikaitkan dengan waktu dan besarnya penjualan. Dengan pengenalan dan pemahaman kondisi produk, maka produsen akan lebih mudah dan bebas menentukan tarif.

4. Kualitas Produk

Produk mempunyai arti penting untuk perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk jika merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil.

Menurut Kotler (2005:49), Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2001:158) menyatakan bahwa “Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas”. Kualitas merupakan tolok ukur kemampuan suatu merek untuk melaksanakan fungsi-fungsinya. Untuk dapat mempertahankan konsumen maka perlu adanya pengendalian kualitas untuk tetap dapat mempertahankan kualitas produk.

Menurut Tjiptono & Chandra (2005:130-131), terdapat delapan dimensi kualitas produk yang dikembangkan oleh Garvin. Dimensi-dimensi tersebut adalah:

a. Kinerja (*performance*)

Kinerja berkaitan dengan fungsi utama dari suatu produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli produk, misalnya untuk obat adalah kemanjuran, untuk makanan adalah rasa yang enak, dan untuk mobil adalah kenyamanan.

b. Fitur produk (*features*)

Fitur produk (*features*) merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat suatu produk dan berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya. Fitur suatu produk biasanya diukur secara subyektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini adalah konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk.

c. Keandalan (*reliability*)

Keandalan (*reliability*) berkaitan dengan peluang atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula. Keandalan suatu produk menandakan tingkat kualitas yang berarti bagi konsumen dalam memilih produk.

d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)

Dimensi ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian kinerja produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.

e. Daya tahan (*durability*)

Dimensi ini berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan. Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis dan segi teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh oleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia

ekonomis kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk. Penyajian makanan yang memiliki daya tahan lama.

f. Kemampuan untuk diperbaiki (*serviceability*)

Serviceability berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki.

g. Estetika (*aesthetic*)

Estetika merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual. Estetika suatu produk dilihat melalui bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana tampilan luar suatu produk, rasa, maupun aroma. Estetika menyangkut tampilan produk yang dapat membuat konsumen menyukai suatu produk.

h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Dimensi ini berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibandingkan dengan merek-merek yang tidak dikenal.

Dalam hal ini kualitas produk yang dimaksud yaitu kualitas makanan pada warung makan Gudeg Yu Dewi. Menurut West, Wood dan Harger (2006), Gaman dan Sherrington (1996), serta Jones (2000) menyatakan bahwa secara garis besar dimensi kualitas makanan terdiri dari:

a. Warna

Warna dari bahan makanan harus dikombinasikan sedemikian rupa supaya tidak terlihat pucat atau warnanya tidak serasi. Kombinasi warna sangat membantu dalam selera makan konsumen.

b. Penampilan

Makanan harus baik dilihat saat berada di piring, dimana hal tersebut adalah suatu faktor yang penting. Kegeeran dan kebersihan dari makanan yang disajikan adalah contoh penting yang akan mempengaruhi penampilan makanan baik atau tidak untuk dinikmati.

c. Porsi

Dalam setiap penyajian makanan sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut standart portion size. Standart porsion size didefinisikan sebagai kuantitas item yang harus disajikan setiap kali item tersebut dipesan.

d. Bentuk

Bentuk makanan memainkan peran penting dalam daya tarik mata. Bentuk makanan yang menarik bisa diperoleh lewat cara pemotongan bahan makanan yang bervariasi.

e. Temperatur

Konsumen menyukai variasi temperatur yang didapatkan dari makanan satu dengan lainnya, karena temperatur juga bisa mempengaruhi rasa.

f. Tekstur

Ada banyak macam tekstur makanan yaitu halus atau tidak, keras atau lembut, cair atau padat dan empuk atau tidak.

g. Aroma

Aroma adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan, konsumen dapat mencium makanan tersebut.

h. Tingkat kematangan

Tingkat kematangan akan mempengaruhi tekstur dari makanan.

i. Rasa

Titik perasa dari lidah adalah kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis, asam, asin, pahit.

5. Kualitas Pelayanan

Parasuraman dalam Lupiyoadi (2001) mengemukakan bahwa kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antar kenyataan dan harapan pelanggan atas kepuasan pelanggan yang mereka terima atau peroleh. Sedangkan menurut Kotler (Subihaiani,2001) kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang dipersepsikan (Perceived service) dengan tingkat kepuasan konsumen yang diharapkan.

Kualitas kepuasan konsumen harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen (Kotler, 1997) dalam Wisnalmawati (2005:156). Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi konsumen.

Parasuraman dalam Lupiyoadi (2001) telah mengembangkan suatu alat ukur kualitas yang disebut SERQUAL (Kualitas) dimana terdapat dimensi SERQUAL tersebut yaitu:

- a. *Reliability* (Keandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan kepuasan konsumen yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- b. *Responsiveness* (ketanggapan) yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan kepuasan konsumen yang cepat dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- c. *Assurance* (jaminan) yaitu pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pada konsumen
- d. *Emphaty* (Empati) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen
- e. *Tangible* (bukti fisik) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan saran dan prasarana fisik serta keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.

6. *Store Atmosphere*

Phillip Kotler menggambarkan *atmosphere* sebagai usaha merancang lingkungan pembeli untuk menghasilkan pengaruh emosional khusus kepada pembeli yang kemungkinan meningkatkan pembeliannya. Para peneliti berpendapat bahwa *atmosphere* (suasana) mempengaruhi sejauh mana konsumen menghabiskan uang di luar tingkat yang direncanakan di sebuah toko.

Store atmosphere mempengaruhi keadaan emosional pembeli, yang kemudian mendorong untuk meningkatkan atau mengurangi belanja. Keadaan emosional terdiri dari dua perasaan yang dominan (kesenangan atau bergairah). Kombinasi unsur-unsur ini mempengaruhi konsumen untuk menghabiskan lebih sedikit atau lebih banyak waktu di warung makan.

Store Atmosphere memiliki 5 elemen yang berpengaruh yaitu Visual Communication, Lightning, Colors, Music, Scent seperti yang dikemukakan oleh Levy dan Weitz (2001:576) sebagai berikut:

a. *Visual Communication* (Komunikasi Visual)

Komunikasi Visual terdiri dari grafis, tanda-tanda yang digunakan untuk membantu meningkatkan penjualan dengan memberikan informasi mengenai produk dan menyarankan item atau pembelian khusus. Tanda dan grafis juga membantu konsumen menentukan toko atau barang dagangan.

b. *Lighting* (Pencahayaan)

Pencahayaan yang baik di toko berfungsi untuk menerangi ruangan, menyoroti barang dagangan, memahat ruang, menangkap suasana hati atau perasaan yang meningkatkan citra toko dan untuk mengecilkan fitur permanen yang terlihat kurang menarik.

c. *Colors* (Warna)

Penggunaan kreatif warna dapat meningkatkan citra pengecer dan membantu meningkatkan suasana hati

d. *Music* (Musik)

Musik dapat dengan mudah diubah dan di sesuaikan. Bagi banyak perusahaan komersil, termasuk ritel menawarkan layanan yaitu mengubah musik di perusahaan atau ritelnya sepanjang hari untuk mencerminkan selera konsumen yang berbeda-beda.

e. *Scent* (Aroma)

Penciuman memiliki dampak terbesar pada emosi manusia. Bau tertentu dapat menempatkan konsumen dalam suasana hati yang lebih baik atau membuat mereka berlama-lama di toko.

Store Atmosphere memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana warung makan yang ingin diciptakan. Elemen-elemen *store atmosphere* terdiri dari *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior displays*. Menurut Berman dan Evan (2001:604) dalam Nofiawaty dan Beli Yuliandi (2014), membagi elemen-elemen *store atmosphere* ke dalam 4 elemen, yaitu :

a. *Exterior* (bagian depan toko)

Bagian depan toko adalah bagian yang termuka. Maka ia hendaknya memberikan kesan yang menarik. Dengan mencerminkan kemantapan dan kekokohan, maka bagian depan dan bagian luar ini dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill*. Adapun elemen- elemennya adalah:

- 1) *Storefont* (bagian muka toko)
- 2) *Uniqueness* (keunikan)
- 3) *Surrounding area* (lingkungan sekitar)
- 4) *Parking* (tempat parkir)

b. General interior

Berbagai motif konsumen memasuki toko, hendaknya memperoleh kesan yang menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan misalnya dengan warna dinding toko yang menarik, musik yang diperdengarkan, serta aroma/bau dan udara di dalam toko, elemen- elemennya adalah:

- 1) *Color and lightening* (warna dan pencahayaan)
- 2) *Scent and sound* (aroma dan musik)
- 3) *Fixture* (penempatan)
- 4) *Wall texture* (teksture tembok)
- 5) *Temperature* (suhu udara)
- 6) *Width of aisless* (lebar gang)
- 7) *Service level* (tingkat pelayanan)
- 8) *Cleaness* (kebersihan)

- 9) *Store layout* (tata letak) Merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari Jalan/gang di dalam toko yang cukup lebar dan memudahkan orang untuk berlalu-lalang, serta fasilitas toko lainnya agar membuat nyaman konsumen
- d. *Interior display* Sangat menentukan bagi suasana toko karena memberikan informasi kepada konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba bagi toko. Yang termasuk interior display adalah: poster, tanda petunjuk lokasi, display barang barang pada hari hari khusus seperti lebaran dan tahun baru

B. Penelitian Terdahulu

- a. Penelitian oleh Rachman (2017), yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembeli (Studi Kasus Pada Warung Makan Wajan Mas Kudus) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan variabel kualitas layanan berpengaruh lebih tinggi daripada variabel harga.
- b. Penelitian yang dilakukan oleh Mariana (2015) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Industri UMKM Amplang UD. Sinar Rejeki Di Samarinda, menyatakan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan variabel yg paling dominan yaitu harga.
- c. Penelitian yang dilakukan oleh Prayogo dan Liliani (2016) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan

Pembelian Bakso Depo, menyatakan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan variabel kualitas produk lebih dominan mempengaruhi kualitas pembelian dibandingkan dengan variabel harga.

- d. Penelitian yang dilakukan oleh Murwatingsih dan Apriliani tahun 2013 dengan judul Pengaruh Risiko dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa risiko mempengaruhi keputusan pembelian dan Harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian.
- e. Penelitian yang dilakukan oleh Sari, Sumaryanto, Utami (2017) yang berjudul Pengaruh Kualitas Makanan, Pelayanan, Harga dan Store Atmosphere Restoran Terhadap Keputusan Pembelian menyatakan bahwa variabel store atmosphere berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.
- f. Penelitian oleh Katarika Tahun 2017 dengan judul Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffe Shop Di Bandung. Dengan variabel independent store atmosphere dan keputusan pembelian sebagai variabel dependent. Hasil penelitian ini diketahui bahwa Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kopi Ireng dan Kopi Selasar Sunaryo

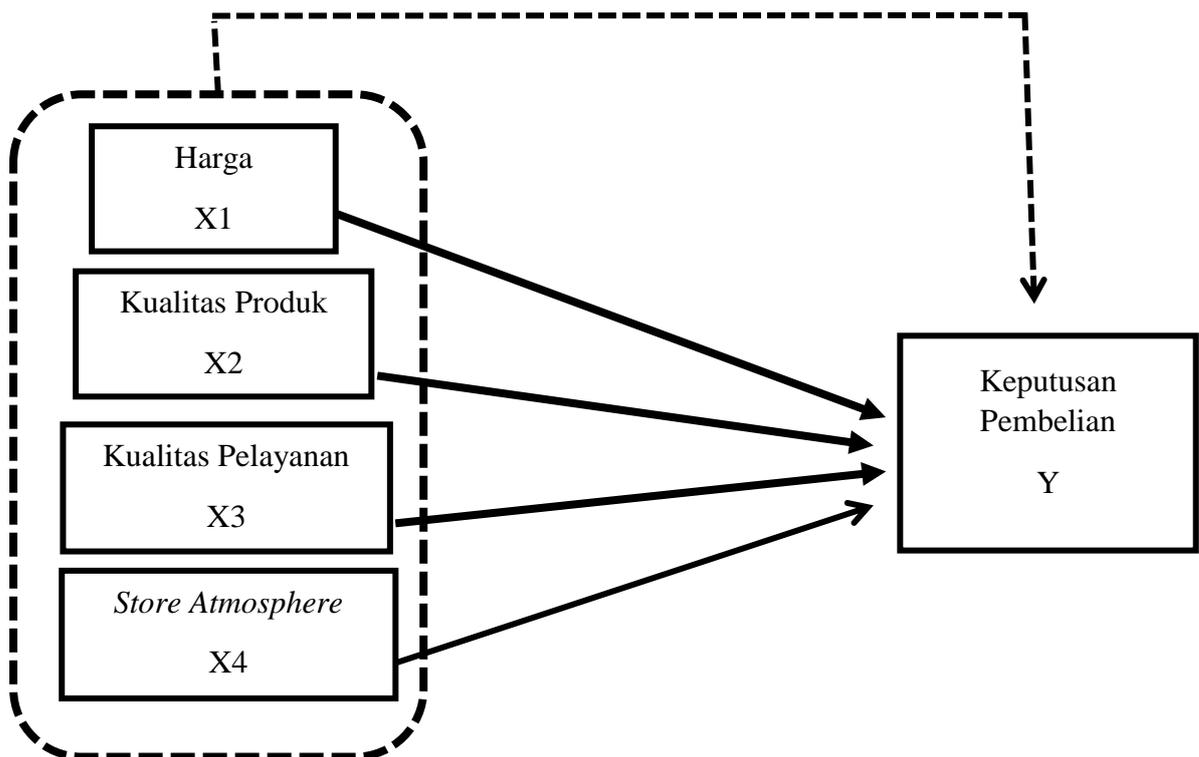
C. Kerangka Pemikiran

Konsumen saat ini sangatlah kritis dan bijak dalam memilih suatu produk yang akan mereka beli, keputusan untuk membeli sangat dipengaruhi oleh penilaian akan berbagai hal. Berbagai upaya dilakukan perusahaan menciptakan produk yang mereka miliki dengan menunjukkan keunggulan dari produk tersebut, penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran. Dalam proses pembelian biasanya konsumen mempertimbangkan lebih dahulu tentang produk apa yang akan dibelinya, apa manfaatnya, apa kelebihanannya dari suatu produk tersebut, harga yang ditawarkan yang ditawarkan sesuai dengan produk yang diberikan sehingga konsumen mempunyai keyakinan untuk mengambil keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2009) bahwa keputusan konsumen dalam pembelian dapat dipengaruhi oleh rangsangan yang mencakup produk, harga, dan tempat. Selain itu kualitas pelayanan dan kepercayaan juga merupakan salah satu factor pendorong keputusan pembelian. Berdasarkan teori makan dapat dilihat kerangka pemikiran yang menggambarkan hubungan dari variable independen. Dalam hal ini adalah harga (x1), kualitas produk (x2), kualitas pelayanan (x3) dan *store atmosphere* (x4) terhadap variable dependen yaitu keputusan pembelian (y) yang dilakukan oleh konsumen. Variable variable tersebut akan dianalisis dalam penelitian sehingga diketahui seberapa besar pengaruh masing masing variable terhadap keputusan pembelian. Kerangka berfikir berguna untuk mempermudah didalam memahami persoalan yang

sedang diteliti serta mengarah penelitian pada pemecahan masalah yang diadapi.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Dari gambar kerangka pikir diatas dapat dilihat bahwa variable harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan *store atmosphere* berpengaruh secara individu atau parsial terhadap variable dependen yaitu keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan garis panah.

D. Perumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban atas masalah yang dirumuskan yang kemudian diuji kebenarannya melalui penelitian yang dilakukan. (Sugiyono 2009:96)

Berdasarkan skema kerangka pemikiran tersebut maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen dalam menentukan suatu pilihan produk untuk memenuhi kebutuhan mereka melalui tahap-tahap keputusan pembelian. Variabel harga menjadi salah satu variabel yang berpengaruh dalam keputusan pembelian. Dengan Harga yang sesuai keinginan konsumen, akan membuat keputusan untuk membeli lebih tinggi.

Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mariana (2015), bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian dengan hasil serupa juga dilakukan oleh Rachman (2017), menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian di atas sepakat bahwa variabel Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan begitu penelitian ini mengukung hipotesis:

H1. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2) Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Keputusan pembelian terjadi melalui proses perilaku yang terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif-alternatif, keputusan membeli dan kemudian hasil atau perilaku membeli. Kelima tahap ini menunjukkan bahwa proses pembelian dimulai jauh dari sebelumnya saat dilaksanakannya pembelian dan memiliki konsekuensi jauh setelah pembelian (Kotler dan Armstrong, 2012). Kualitas Produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler, 2009)

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mariana (2015) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serupa dengan Penelitian yang dilakukan oleh Prayogo dan Liliani (2016) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian dan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan begitu penelitian ini mengusung hipotesis:

H2. Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3) Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antar kenyataan dan harapan pelanggan atas kepuasan

pelanggan yang mereka terima atau peroleh (Parasuraman dalam Lupiyoadi (2001)). Kualitas kepuasan konsumen harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen (Kotler, 1997) dalam Wisnalmawati (2005:156). Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi konsumen.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rachman (2017), menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan begitu penelitian ini mengusung hipotesis:

H3. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4) Pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian

Menurut Gilbert dalam Foster (2008:61) menyatakan bahwa *Store Atmosphere* adalah efek emosional yang ditimbulkan dari adanya perubahan perencanaan lingkungan pembelian yang dapat menimbulkan konsumen melakukan tindakan pembelian. *Store atmosphere* merupakan salah satu variabel dari keputusan pembelian yang cukup berpengaruh dalam keputusan pembelian dimana suatu karakteristik fisik menjadi hal yang penting bagi pelaku bisnis salah satunya yaitu pada warung makan, dimana hal tersebut berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman untuk konsumen dan membuat konsumen ingin lebih berlama lama

berada di warung makan tersebut dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Katarika Tahun (2017) menyatakan bahwa Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kopi Ireng dan Kopi Selasar Sunaryo. Hal ini berarti membuktikan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan begitu penelitian ini mengusung hipotesis:

H4. Store atmosphere berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

E. Model Penelitian

Penelitian pada dasarnya untuk menunjukkan kebenaran dan pemecahan masalah atas apa yang diteliti untuk mencapai tujuan tersebut, dilakukan suatu metode yang tepat dan relevan untuk tujuan yang diteliti. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan yaitu metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Sugiyono, 2016).

BAB III METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen pada Warung Makan Gudeg Yu Dewi yang pernah membeli dan makan pada saat penelitian dilakukan.

2. Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2010:118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel penelitian meliputi sejumlah elemen yang lebih besar dari persyaratan minimal sebanyak 30 elemen/ responden. Apabila peneliti melakukan penelitian terhadap populasi yang besar, sementara peneliti ingin meneliti tentang populasi tersebut dan peneliti memiliki keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel, sehingga generalisasi kepada populasi yang diteliti. Maksudnya sampel yang diambil dapat mewakili populasi tersebut. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan teknik non probability sampling dengan menggunakan *accidental sampling*.

Accidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2010).

Pada penelitian ini populasi yang akan di ambil jumlahnya tidak diketahui secara pasti maka dalam penelitian ini digunakan rumus *Rao Purba*, yaitu sebagai berikut:

Dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{(Z^2)}{4 (Moe)^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

Z = score pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%) maka Z = 1,96

Moe = margin of error, tingkat kesalahan maksimum adalah 10% dengan menggunakan rumus diatas maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2} \\ &= 96,04 = 97 \text{ atau dibulatkan menjadi } 100 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan rumus diatas maka dapat diperoleh jumlah sampel yang diteliti adalah sebanyak 97, atau dibulatkan menjadi 100 responden.

B. Data Penelitian

1. Jenis Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitiannya secara khusus. Pada umumnya data primer ini sebelumnya belum tersedia, sehingga peneliti harus melakukan pengumpulan sendiri data ini berdasarkan kebutuhannya (Sunyoto, 2012:22). Dalam penelitian ini data primer adalah data dari empat variabel yang ada dalam penelitian ini (harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, *store atmosphere*) yang diperoleh dari penyebaran kuisioner pada sampel.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain (Sanusi, 2011:104). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari jurnal jurnal penelitian terdahulu, buku teori tori yang berkaitan dengan penelitian ini.

2. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuannya dari penelitian adalah mendapatkan data.

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

a. Studi Kepustakaan

Suatu teknik pengumpulan data dengan cara mengumpulkan dokumen-dokumen, buku-buku dan bahan pustaka lainnya yang berhubungan dengan pembahasan penelitian.

b. Kuesioner

Pengukuran data dengan kuesioner (angket), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk memperoleh informasi (Arikunto, 2006). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Sugiyono (2008:132) menjelaskan bahwa sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial dapat diukur menggunakan skala likert. Sehingga untuk mengetahui pengukuran jawaban responden pada penelitian ini yang mana menggunakan instrument penelitian berupa kuesioner, penulis menggunakan metode skala Likert (Likert's Summated Ratings).

C. Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel

1. Variabel Independen

Variabel bebas yang merupakan variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel terikat. Metode inilah yang menguji untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara dua set variabel. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas atau independen (X) adalah:

a. Harga

- b. Kualitas produk
- c. Kualitas pelayanan
- d. Store atmosphere

2. Variabel Dependen

Variabel terikat adalah variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel bebas. Tujuan dari metode dependen ini yaitu untuk menentukan apakah variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara individual atau secara bersamaan. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat atau dependen (Y) adalah keputusan pembelian.

3. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015:38). Definisi operasional dalam penelitian ini meliputi:

a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan yang diambil konsumen setelah memikirkan dan mempertimbangkan layak atau tidaknya mereka untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya mereka melakukan pencarian informasi mengenai barang/jasa tersebut . Indikator keputusan pembelian yaitu :

- 1) Pilihan produk
- 2) Pilihan distribusi

- 3) Pilihan waktu pembelian
- 4) Pilihan metode pembayaran
- 5) Pilihan jumlah pembelian

b. Harga

Harga merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Indikator harga yaitu :

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat
- 5) Potongan harga

c. Kualitas Produk

Menurut Kotler (2005:49), “Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”. kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dalam hal ini kualitas produk yang dimaksud yaitu kualitas makanan , dimana menurut Potter dan Hotchkiss (2012) kualitas makanan adalah karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen, seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur dan rasa. Indikator kualitas produk dalam hal ini yaitu:

- 1) Warna
- 2) Penampilan
- 3) Porsi
- 4) Tekstur
- 5) Aroma
- 6) Tingkat kematangan
- 7) Rasa

d. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan seberapa jauh perbedaan antar kenyataan dan harapan pelanggan atas kepuasan pelanggan yang mereka terima atau peroleh (Parasuraman dalam Lupiyoadi (2001)).

Indikator Kualitas pelayanan dalam hal ini sebagai berikut:

- 1) Keandalan (*Reliability*)
- 2) Ketanggapan (*Responsiveness*)
- 3) Jaminan (*Assurance*)
- 4) Empati (*Empathy*)
- 5) Bukti Fisik (*Tangible*)

e. Store atmosphere

Store atmosphere merupakan suatu penataan lingkungan yang dirancang untuk membuat pelanggan merasa nyaman saat berbelanja. Adapun indikator store atmosphere yaitu:

- 1) Bagian luar toko (*Exterior*)
- 2) Bagian dalam toko (*general interior*)

3) Tata letak toko (*store layout*)

4) Pemajangan informasi (*interior display*)

D. Metode Analisis Data

1. Uji validasi

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya kuesioner yang disebar. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam uji validitas digunakan metode koefisien korelasi product moment pearson dengan menggunakan SPSS (*Statistical Package for Social Science*) for Windows versi 16.0. Menurut Ghozali (2006) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid ketika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Tingkat validitas dapat diukur dengan membandingkan nilai r hitung (correlation item total correlation) dengan tabel ketentuan degree of freedom (df) = n-2, dimana n adalah jumlah sampel dengan $\alpha = 5 \%$, kriteria untuk penilaian uji validitas sebagai berikut:

- a. $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka pernyataan tersebut valid
- b. $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka pernyataan tersebut tidak valid

Pegujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikan 0,05.

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- a. Jika r hitung $\geq r$ tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrument atau item-item pertanyaan tidak berkolerasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Semakin tinggi validitas maka instrumen semakin valid atau sah, semakin rendah validitas maka instrumen kurang valid (Suharsimi Arikunto, 2002:144)

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{(n \sum x^2) - (\sum x)^2\}\{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

r = Koefisien validitas item yang dicari

x = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

y = Skor total

$\sum x$ = Jumlah skor dalam distribusi x

$\sum y$ = Jumlah skor dalam dsitribusi y

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi x

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi y

n = Banyaknya responden

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α).

$$r = (k - 1) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right) \text{ dan } \sigma^2 = \frac{\sum x^2 - (\sum x)^2}{n/n}$$

Keterangan:

r = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = jumlah varian butir

σ^2 = varian total

n = jumlah responden

x = nilai skor yang dipilih

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan cronbach alpha. Koefisien cronbach alpha yang $> 0,60$ menunjukkan kehandalan (reliabilitas) instrumen dan jika koefisien cronbach alpha yang $< 0,60$ menunjukkan kurang handal nya instrumen. Menurut Ghozali (2006) reliabilitas sendiri sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau

handal ketika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Maka semakin tinggi tingkat reliabilitas suatu alat pengukur akan stabil pula alat pengukur tersebut.

Menurut Suharsimi Arikunto (2002:154), reliabilitas adalah suatu instrumen yang cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Sedangkan Syaifuddin Azwar (2001:5) menyatakan bahwa reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Apabila datanya memang sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kalipun diambil, tetap akan sama. Uji reliabilitas dalam PLS (*Partial Least Square*) dapat menggunakan Composite reliability, dimana dapat mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk (Chin dan Gopal,1995) dalam konsep dan aplikasi PLS Jogiyanto 2009. *Rule of Thumb* nilai alpha atau *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima (Hair et al, 2006 dalam Konsep dan Aplikasi PLS Jogiyanto 2009).

E. Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS. Berikut persamaan dengan analisis regresi berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Y = Nilai yang diramalkan

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi untuk

b_2 = Koefisien regresi untuk

b_3 = Koefisien regresi untuk

b_4 = Koefisien regresi untuk

X_1 = Variabel independen harga

X_2 = Variabel independen kualitas produk

X_3 = Variabel independen kualitas pelayanan

X_4 = Variabel independen *store atmosphere*

e = *error* (nilai residu)

Data yang diperoleh akan digunakan untuk menguji hipotesis. Metode untuk menguji hipotesis dan menganalisis data adalah dengan menggunakan *Multiple Linear Regression* (Regresi Linier Berganda) dari program SPSS.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Nilai R^2 yang lebih kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 (satu) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen, sisanya ditentukan oleh variabel-variabel lain diluar model.

3. Uji F

Teknik ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui apakah secara simultan, koefisien regresi variabel bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat, maka dilakukan uji hipotesis. Digunakan F_{hitung} untuk menguji apakah model persamaan regresi yang diajukan dapat diterima dan ditolak. Menurut Sugiyono (2006), nilai dengan F_{hitung} dikonstantakan dengan F_{tabel} berarti variabel bebasnya secara bersama-sama memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat atau hipotesis pertama dapat diterima.

Pada pengujian secara simultan akan diuji pengaruh kedua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Statistik uji yang digunakan pada pengujian simultan uji F dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

F = Nilai F_{hitung}

R^2 = Koefisien korelasi yang telah ditentukan

k = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah anggota sampel

Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada *Anova* yang membandingkan *Mean Square* dari *Regression* dan *Mean Square* dari

residual sehingga didapat hasil yang dinamakan F_{hitung} sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian :

- a. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan apabila tingkat signifikansi $> \alpha$ (0,05) maka variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

4. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya signifikan atau tidak. Pengaruh antara harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Warung Makan Gudeg Yu Dewi. Cara mendeteksi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah dengan melihat tabel *coefficients* dapat dilihat dari koefisien regresi dan hubungan antara variabel tersebut. Jika tanda (-) maka variabel independen berpengaruh negatif terhadap variabel dependen dan jika tidak ada tanda (-) maka variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

Sedangkan pada kolom “sig” adalah untuk melihat signifikasinya. Jika nilainya kurang dari $\alpha = 5\%$ (0,05) maka dapat dikatakan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilainya kurang dari $\alpha = 10\%$ (0,10) maka dapat dikatakan variabel independen berpengaruh sangat signifikan terhadap variabel dependen. Maka digunakan uji t dari masing-masing variabel dengan

membandingkan T_{hitung} dengan T_{tabel} , signifikansi 0.05 dengan syarat sebagai berikut:

- a. Bila $T_{hitung} > T_{tabel}$, dengan signifikansi $< 0,05$, maka H_0 dinyatakan ditolak, artinya ada pengaruh positif antara X (faktor-faktor harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan *store atmosphere*) dengan variabel Y (Keputusan Pembelian)
- b. Bila $T_{hitung} < T_{tabel}$ dengan signifikansi $> 0,05$ maka H_0 dinyatakan diterima, artinya tidak ada pengaruh antara variabel X (faktor harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan *store atmosphere*) dengan variabel Y (Keputusan Pembelian)



Gambar 3.1
Uji t

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara persial harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian makanan gudeg di Warung Gudeg Yu Dewi
2. Secara persial kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian makanan gudeg di Warung Gudeg Yu Dewi
3. Secara persial kualitas pelayanan memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian makanan gudeg di Warung Gudeg Yu Dewi
4. Secara persial *store atmosphere* berpengaruh secara negatif signifikan terhadap keputusan pembelian makanan gudeg di Warung Gudeg Yu Dewi

B. Saran

Berdasarkan pada kesimpulan-kesimpulan yang di ambil maka dapat diusulkan beberapa saran yang mungkin dapat di bermanfaat, maka saran yang dapat di berikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan:
 - a. Harga pada penelitian ini memiliki pengaruh yang baik. Dengan cara selalu memberikan harga yang terjangkau maka akan

membuat konsumen membeli produk, karena setiap individu memiliki persepsi harga yang berbeda-beda tergantung dengan ekonomi konsumen.

- b. Kualitas produk pada penelitian ini memiliki pengaruh yang paling baik dibandingkan variabel lain. Dengan selalu meningkatkan kualitas produk maka dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih produk yang ada dan dapat mempengaruhi untuk membuat keputusan pembelian. Karena dengan kualitas produk yang baik maka konsumen akan merasa puas terhadap produk.

2. Bagi konsumen :

- a. Agar selalu memperhatikan antara harga dengan kualitas produk, karena banyak di pasaran memiliki kualitas produk kurang baik namun memiliki harga yang mahal
- b. Agar selalu memperhatikan kualitas produk yang ada pada produk yang akan di beli tersebut sehingga jika kualitas produk memiliki peningkatan maka konsumen akan merasa puas.

3. Bagi peneliti selanjutnya:

- a. Menambah variable lain yang bisa berpengaruh terhadap keputusan pembelian

C. Keterbatasan Penelitian

- a. Penelitian ini hanya meneliti beberapa faktor yaitu harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan *store atmosphere* yang berpengaruh

dalam pengambilan keputusan pembelian. Masih ada faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma B. 2011. *Manajemen dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabeta, Bandung
- Adilah Oktaiani, EengAhman, Mas Haryono. 2015. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV Puri Lestari Catering Bandung, E-Journal Upi: Vol 2 ,No1
- Berman, barry and Joel R. Evans. 1992 . *Retail Manajemen* . Fifth Edition. Macmillian Publisihing Company, USA.
- Cravans, David W. (2003). *Pemasaran Strategis* . Edisi Keempat. Jilid 2 . Jakarta : Erlangga. Hal 107
- Dharmesta . 2008 . *Manajemen Pemasaran Modern* . Edisi Kedua . Liberty , Yogyakarta
- Fandi Tjiptono, Ph.D. 2015. Strategi Pemasaran. Edisi 4. Penerbit Andi. Yogyakarta
- Foster , Bob . 2008 . *Manajemen Ritel* . Bandung : Alfabeta
- Febriano C Polla , Lisabeth Mananke , Rita N Tarareh . 2018 . Analisis Pengaruh Harga , Promosi , Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Indomaret Manado Unit Sea . University Sam Ratulangi . Jurnal EMBA . Vol.6 No.4
- Ghozali, Imam. 2002. *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang:Badan Penerbit. Universitas Diponegoro.
- Jogiyanto, 2009. Sistem Informasi Manajemen. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Kotler , Keller . (2012) . *Manajemen Pemasaran* . Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, 2008, Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, Jakarta : Erlangga
- Levy , Michael and Barton A . Weitz . 2001 . *Retailing Management* . Fourth Edition . New York : Mc Graw-Hill Irwin.
- Potter, N. N., & J. H Hotchkiss. 2012. food science (5th edition). New York:Chapman and Hall
- Sangadji , E.M. , Supiah . (2013) . *Perilaku Konsumen* . Yogyakarta : CV andi .

- Swasta , Basu , dan Irawan , (2008) , Manajemen Pemasaran Modern , Edisi ketiga belas , Yogyakarta : Liberty
- Sufyan Lutfi , Jesi Irwanto . 2017 . Pengaruh *store atmosphere*, lokasi , dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian pakaian pada pasar umum pasirian Lumajang . STIE Widya Guna Lumajang . Jurnal ilmu manajemen advantage . Vol . 01, No. 1
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- Swasta , Basu dan Hani T . Handoko . 2012 . Manajemen Pemasaran . Yogyakarta : BPFE – Yogyakarta.
- Taufik Hidayat , Achmad Fauzi Dh & Inggang P . Nuralam . 2018 . Pengaruh *store atmosphere* (suasana toko) terhadap keputusan pembelian (survei pada konsumen *distribution store inspired 27 Kota Malang*) . Universitas Brawijaya . Jurnal administrasi bisnis . Vol . 60 No 1
- Tjiptono . F . 2011 . Pemasaran Jasa , Banyumeda , Malang.
- West, W., dan Harger. 2007. Advertising & Promotion: an IMC Perspective. 8. Zeithaml, V., & M.J. Bitner.