

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan usaha restoran dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian masyarakat luas. Hal itu dapat dilihat dari ketatnya persaingan harga, produk, lokasi, tempat dan pelayanan yang ditawarkan dan ditampilkan oleh berbagai restoran. Saat ini semakin banyak orang yang berburu membuka usaha kuliner, karena usaha ini begitu berpeluang untuk memperoleh laba yang tinggi. Masyarakat tidak pernah lepas dari yang namanya makanan karena merupakan kebutuhan bagi setiap orang. Manusia pasti memiliki rasa bosan saat mengonsumsi makanan yang sama dan saat ada jenis makanan yang baru mereka dengar, rasa ingin tahu mereka akan sangat tinggi. Seorang pengusaha kuliner sebelum memutuskan jenis kuliner apa yang ingin di pilih ia lebih dahulu melakukan riset di dalam pasar. Melihat jenis kuliner apa yang belum ada di pasar dan apa yang dibutuhkan oleh pasar.

Perusahaan dapat mencapai tujuan jangka panjang dengan menetapkan sarana yang ingin dicapai melalui strategi pemasaran yang akan digunakan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Banyak usaha kuliner yang sudah sangat terkenal dan memiliki konsumen yang setia. Oleh sebab itu seorang pengusaha harus membuat strategi bauran pemasaran yang tepat, agar usaha yang di dijalankan dapat memberikan omset yang tinggi.

Didalam bauran pemasaran ada 4 P yang harus di perhatikan yaitu *price, product, place and promotion*. Bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikehendaki perusahaan dari pasar sasarannya. Ke empat variabel di atas haruslah di terapkan dengan tepat agar tujuan dapat tercapai dengan baik. Ke empat variabel di atas sangatlah berpengaruh terhadap keputusan

pembelian konsumen nantinya. Jika salah satu dari variabel tersebut tidak tepat maka tujuan perusahaan tidak akan tercapai dengan baik.

Pengusaha sering membuat harga tidak sesuai dengan kualitas produk dan keuangan konsumen, sehingga konsumen tidak mau melakukan pembelian dan lebih memilih ke tempat lain. Tempat yang strategis juga menjadi pilihan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, tempat yang sulit di jangkau dan jauh dari keramaian akan menjadi masalah bagi target sebuah perusahaan.

Dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen memiliki banyak pertimbangan karena adanya respon terhadap suatu jenis produk yang dapat dilihat dari minat, keyakinan, kehendak, selera dan tindakan yang pada akhirnya konsumen melakukan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Ayam Penyet Joko Solo Medan menjadi salah satu tempat makanan yang sering dikunjungi oleh masyarakat. Reaksi konsumen sangat memiliki pengaruh dalam perkembangan suatu produk, jika konsumen merasa kebutuhannya sesuai dengan keinginan dan selernya, maka konsumen akan senang dan menceritakan pengalamannya kepada konsumen lain.

Namun keputusan pembelian seringkali berubah-ubah karena ada lima tahapan yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pascapembelian. Tahapan-tahapan diatas perlu dipahami oleh produsen untuk mengetahui secara tepat mengapa konsumen membeli atau tidak membeli produk yang dihasilkan. Produsen perlu mendekati diri kepada konsumen agar lebih mengetahui persepsi, nilai, tingkah laku, kepercayaan dan tentu saja kebutuhan dan keinginan.

Tabel 1.1
Jumlah Pelanggan dan Volume Penjualan

| TAHUN | JUMLAH PELANGGAN | VOLUME PENJUALAN (RP) |
|-------|------------------|-----------------------|
| 2012 | 214.110 | 6.356.225.000 |
| 2013 | 202.575 | 5.886.136.125 |
| 2014 | 226.300 | 8.697.211.170 |
| 2015 | 248.930 | 11.121.657.021 |
| 2016 | 254.370 | 13.230.205.251 |

Sumber : Rumah Makan Ayam Penyet Joko Solo Jl. Putri Merak Jingga No13, Kesawan, Medan Baru, Kota Medan.

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa jumlah pelanggan pada Rumah Makan Ayam Penyet Joko Solo di Jl. Putri Merak Jingga Medan mengalami penurunan dari tahun 2012-2013. Menurunnya jumlah pelanggan pada Rumah Makan Ayam Penyet Joko Solo tersebut mengidentifikasikan bahwa adanya persaingan industri yang di hadapi Ayam Penyet Joko Solo sesama bisnis seperti Ayam Penyet Jakarta, Ayam Penyet Surabaya, Ayam Penyet Ria, Ayam Pak Gembus, dan lain sebagainya sehingga konsumen memiliki banyak pilihan. Tetapi pada 3 tahun terakhir (2014-2016) Rumah Makan Ayam Penyet Joko Solo mengalami kenaikan, dimana Rumah Makan Ayam Penyet Joko Solo mengalami peningkatan volume penjualan setiap tahunnya. Meningkatnya volume penjualan tersebut menandakan bahwa Rumah Makan Ayam Penyet Joko Solo tersebut mampu bersaing dengan rumah makan lainnya.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk mengadakan penelitian terhadap konsumen Rumah Makan Ayam Penyet Joko Solo yang berada di Jl. Putri Merak Jingga Medan dengan judul **“Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian”**. (Studi Kasus Pada Rumah Makan Ayam Penyet Joko Solo Medan)

1.2 Identifikasi Masalah

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, berdasarkan judul dan latar belakang masalah diatas maka yang menjadi identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah

1. Harga
2. Produk
3. Tempat
4. Promosi
5. Motivasi
6. Persepsi
7. Pembelajaran
8. Sikap
9. Kepribadian
10. Pengalaman
11. Merek
12. Kualitas Pelayanan
13. Citra Perusahaan
14. Pendapatan

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas maka masalah perlu dibatasi agar tidak meluas, batasan masalah yang dibahas penulis dalam penelitian ini yaitu mengenai pengaruh bauran pemasaran (harga, produk, tempat dan promosi), serta kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Ayam Penyet Joko Solo Medan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian?
2. Bagaimana pengaruh produk terhadap keputusan pembelian?
3. Bagaimana pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian?
4. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian?
5. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Ayam Penyet Joko Solo.
2. Untuk menganalisis pengaruh produk terhadap keputusan pembelian Ayam Penyet Joko Solo.
3. Untuk menganalisis pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian Ayam Penyet Joko Solo.
4. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Ayam Penyet Joko Solo.
5. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Ayam Penyet Joko Solo.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini di harapkan dapat bermanfaat bagi Rumah Makan Ayam Penyet Joko Solo untuk dapat lebih memperhatikan dan meningkatkan sumber daya yang ada serta mengenal konsumen dengan lebih baik lagi.

2. Bagi penulis

Kegiatan penelitian ini merupakan kesempatan bagi penulis untuk menambah pengetahuan teoritis dan memperluas wawasan untuk mempelajari secara langsung dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Universitas HKBP Nommensen Medan

Dengan adanya penelitian ini di harapkan dapat di jadikan sebagai acuan bagi penulis yang lainnya dan memberikan masukan bagi pengembangan ilmu di jurusan manajemen pemasaran pada khususnya.

4. Bagi pihak lain

Penelitian ini dapat bermanfaat dalam memberikan informasi tambahan untuk penelitian yang lebih dalam lagi dibidang yang sama dan relevan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Bauran Pemasaran

Pengertian pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller pemasaran dalam defenisi sosial yaitu

“pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain”.¹

¹ Kotler dan Keller, **Manajemen Pemasaran**, Edisi Ketigabelas : Erlangga, Jakarta, 2008, hal 5.

Berdasarkan pendapat di atas dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran merupakan suatu proses kegiatan atas permintaan masyarakat dan penawaran oleh para produsen melalui proses jual beli untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan tersendiri.

Dalam melakukan pemasaran perusahaan harus memiliki strategi. Strategi yaitu rencana permainan suatu perusahaan untuk mencapai target ataupun tujuannya. Strategi pemasaran dilakukan melalui bauran pemasaran yang mencakup 4P yaitu *price, product, place and promotion*. Sebagai suatu bauran, elemen-elemen tersebut saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya maka akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan. Elemen-elemen tersebut akan diuraikan di bawah ini dengan lebih terperinci.

2.1.1.1 Harga (*price*)

Menurut Tjiptono **“Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa”**.²

Perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harganya. Enam langkah prosedur untuk menetapkan harga yaitu:

1. Memilih sasaran harga

Pertama-tama harus memutuskan apa yang ingin di capai dalam suatu produk tertentu. Jika perusahaan tersebut telah memilih pasar sasaran dan penentuan posisi pasarnya dengan cermat, maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan cukup mudah.

2. Menentukan Permintaan

Setiap harga yang ditentukan oleh perusahaan akan membawa kepada tingkat permintaan yang berbeda dan oleh karenanya akan mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap

² Fandy Tjiptono, **Pemasaran Jasa**, Andi, Yogyakarta, 2014, Hal 193.

sasaran pemasarannya. Dalam kasus yang normal, hubungan permintaan dengan harga adalah berlawanan, yaitu semakin tinggi harga, semakin rendah minat (dan sebaliknya).

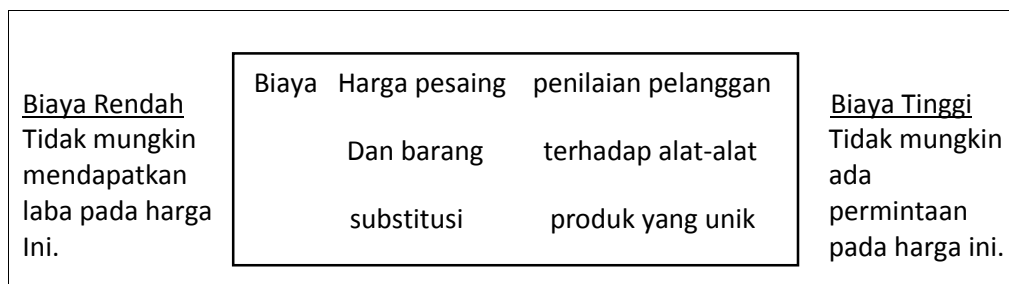
3. Memperkirakan Harga

Permintaan umumnya membatasi harga tertinggi yang dapat ditentukan perusahaan bagi produknya. Dan perusahaan menetapkan biaya yang terendah. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutupi biayanya dalam menghasilkan, mendistribusikan, dan menjual produk, termasuk pendapatan yang wajar atas usaha dan risiko yang dihadapinya. **Jenis-jenis biaya** ada dua macam yaitu biaya tetap dan biaya variabel. Biaya tetap merupakan biaya yang tidak berubah bersamaan dengan produksi atau penerimaan penjualan. Biaya variabel berubah langsung bersamaan dengan tingkat produksi.

4. Menganalisis Harga dan Penawaran Pesaing

Perusahaan harus mempelajari harga dan mutu setiap penawaran pesaing. Ketika perusahaan mengetahui harga dan penawaran (produk) pesaing, ia dapat menggunakannya sebagai titik orientasi untuk penentuan harganya sendiri.

5. Memilih Metode Penetapan Harga



2.1 Model 3C **Gambar** untuk Penetapan Harga

Dengan 3C tersebut – skedul permintaan konsumen (*costumer demand schedule*), fungsi biaya (*cost function*) dan harga pesaing (*competitor's price*)- perusahaan kini siap memilih suatu harga. Harga akan berada pada suatu tempat antara satu yang terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan dan satu yang terlalu tinggi untuk menghasilkan permintaan. Biaya menentukan harga dasar. Harga pesaing dan harga barang pengganti merupakan titik orientasi yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menetapkan harganya. Penilaian konsumen terhadap ciri produk khusus dalam penawaran perusahaan membentuk harga tertinggi.

6. Memilih Harga Akhir

Dalam memilih harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor tambahan.

Harga Psikologis. Penjual harus mempertimbangkan psikologi harga selain nilai ekonominya. Banyak konsumen menggunakan harga sebagai indikator mutu. Ketika Fleischmann meningkatkan harga minimum keras dari \$ 4,50 ke \$ 5.50, penjualan minuman kerasnya meningkat bukan menurun. Harga citra khusus efektif terhadap produk ego sensitif, seperti parfum dan mobil-mobil mahal. **Pengaruh Elemen Bauran Pemasaran Lain Terhadap Harga.** Harga akhir harus juga mempertimbangkan mutu merek dan iklan relatif terhadap persaingan. Farris dan Reibstein meneliti hubungan antara harga relatif, mutu relatif dan periklanan relatif bagi 227 usaha konsumen dan menemukan hasil-hasil sebagai berikut :

1. Merek-merek dengan mutu rata-rata yang relatif tinggi memiliki anggaran iklan yang relatif tinggi dapat menetapkan harga premium (lebih). Konsumen akan mau

membayar harga yang lebih tinggi bagi produk yang terkenal dari pada produk yang tidak dikenal.

2. Merek-merek yang memiliki mutu relatif tinggi dan iklan relatif tinggi memperoleh harga tertinggi dan sebaliknya.
3. Hubungan positif antara harga tinggi dan periklanan tinggi menjadi sangat kuat dalam tahap akhir siklus hidup produk, bagi pemimpin pasar dan bagi produk berbiaya rendah.

Kebijakan Penetapan Harga Perusahaan. Harga yang di kehendaki harus konsisten dengan kebijakan penentuan harga perusahaan. Banyak perusahaan membentuk departemen penetapan harga untuk mengembangkan kebijakan harga dan membentuk atau menyetujui keputusan penetapan harga. Tujuan mereka adalah untuk menjamin bahwa tenaga penjualan mengutip harga yang wajar kepada kosumen dan menguntungkan bagi perusahaan.

Pengaruh Harga Kepada Pihak Lain. Manajemen juga harus mempertimbangkan reaksi pihak lain terhadap harga yang dikehendaki. Bagaimana pendapat *distributor* dan *dealer* mengenai harga? Apakah tenaga penjual perusahaan akan mau menjual pada harga seperti itu atau mengeluh bahwa harga tersebut adalah terlalu tinggi? Bagaimana reaksi pesaing terhadap harga tersebut ? Apakah pemasok akan meningkatkan harga mereka ketika mereka melihat harga produk perusahaan? Apakah pemerintah akan turut campur dan mencegah harga ini ketika akan ditetapkan? Dalam kasus yang terakhir, para pemasar harus mengetahui pengaruh hukum terhadap harga dan memastikan bahwa kebijakan penetapan harga mereka adalah dapat dipertahankan. (Prof. Dr. Thamrin Abdullah et al, 2012)

2.1.1.2 Produk

Menurut Abdullah dan Tantri “**produk yaitu sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi, dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan**”.³

Tjiptono mendefinisikan bahwa “**produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak)**”.⁴

a. Tingkatan Produk

- 1) **Produk Inti**, yang ditujukan untuk menjawab pertanyaan : Apa yang sebenarnya dibeli oleh pembeli?
- 2) Kemudian perencana produk harus menyusun **produk aktual** disekitar produk inti. Yang memiliki lima macam karakteristik, yaitu tingkat mutu, sifat, desain, nama merek dan kemasan.
- 3) Akhirnya, perencanaan produk harus menyusun **produk tambahan** disekitar produk inti dan produk aktual dengan menawarkan tambahan servis dan manfaat bagi konsumen.

b. Klasifikasi Produk

- 1) Produk Konsumen

Produk konsumen adalah apa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumen pribadi. Produk konsumen mencakup produk sehari-hari, produk shopping, produk khusus, dan produk yang tidak dicari.

³ Abdullah dan Tantri, **Manajemen Pemasaran**, Edisi Pertama : Rajawali Pers, Jakarta, 2015, hal 153.

⁴ Fandy Tjiptono, **Ibid**, hal 42.

2) Produk Industri

Produk industri adalah barang yang dibeli untuk diproses lebih lanjut atau untuk dipergunakan dalam menjalankan bisnis.

3) Mutu Produk

Mutu adalah salah satu alat penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi. Mutu produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, serta atribut bernilai yang lain.

4) Sifat-sifat Produk

Sifat adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan sifat baru yang dibutuhkan dan dinilai tinggi oleh pelanggan adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing. Beberapa perusahaan amat inovatif dalam menambahkan sifat-sifat baru.

c. Dimensi kualitas produk

Menurut Garvin (dalam Jasfar) **ada 8 dimensi kualitas produk** yaitu

- *Performance*
- *Features*
- *Reability*
- *Conformance to specification*
- *Durability*
- *Serviceability*
- *Esthetic*
- *Perceived quality*⁵

2.1.1.3 Tempat

⁵ Farida Jasfar, **Manajemen Jasa**, Ghalia Indonesia, Bogor, 2005, Hal 57.

Lupiyoadi mendefenisikan bahwa **“Tempat atau *place* merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis”**.⁶ Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Dalam hal ini menurut Lupiyoadi ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi yaitu :

- 1) **“Konsumen mendatangi perusahaan : apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain strategis.**
- 2) **Perusahaan mendatangi konsumen : dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian harus tetap berkualitas.**
- 3) **Perusahaan dan konsumen tidak bertemu secara langsung : berarti *service provider* dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer atau surat”**.⁷

2.1.1.4 Promosi

Promosi digunakan dalam pemasaran untuk memberitahukan kepada konsumen akan tersedianya produk serta meyakinkan konsumen untuk membeli barang dan jasa yang ditawarkan. Dengan adanya pemberitahuan tersebut diharapkan timbulnya suatu keyakinan terhadap adanya pertukaran di dalam pemasaran. Pertukaran inilah yang diharapkan oleh para pemasar, sehingga perlu di adakan promosi terhadap barang-barang yang dipasarkan.

Nandan dan Wilhelmus menjelaskan bahwa **“Promosi sering diartikan sebagai komunikasi membujuk, dan strategi komunikasi meliputi suatu kebiasaan mencampur/membaurkan advertensi,”*personal selling*”, promosi penjualan,”*public relation*” dan pemasaran langsung”**.⁸

⁶ Rambat Lupiyoadi, **Manajemen Pemasaran Jasa**, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta, 2001, hal 61.

⁷ Rambat Lupiyoadi, **Ibid**, hal 62.

⁸ Nandan dan Wilhelmus, **Manajemen Pemasaran**, Mitra Wacana Media, Jakarta, 2012, hal 32.

Lupiyoadi menuliskan bahwa “ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam promosi yaitu :

1. Identifikasi terlebih dahulu *target audiencen* nya, hal ini berhubungan dengan segmentasi pasar.
2. Tentukan tujuan promosi, apakah untuk menginformasikan, mempengaruhi, atau untuk mengingatkan.
3. Pengembangan pesan yang disampaikan, hal ini berhubungan dengan isi pesan (*who to say*), struktur pesan (*how to say it logically*), gaya pesan (*creating a strong presence*), sumber pesan (*who should develop it*).
4. Pemilihan bauran komunikasi, apakah itu *personal communication* atau *non personal communication*”.⁹

Indikator promosi dalam penelitian ini adalah hubungan masyarakat.

2.1.1.5 Kualitas Pelayanan

2.1.1.5.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut American Society for Quality Control (dalam Lupiyoadi) mendefenisikan bahwa “kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten”.¹⁰

Menurut Sviokla “kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri dari aspek-aspek berikut :

1. Kinerja (*performance*)
2. Keragaman produk (*features*)
3. Keandalan (*reliability*)
4. Kesesuaian (*conformance*)
5. Daya tahan/ketahanan (*durability*)
6. Kemampuan pelayanan (*serviceability*)
7. Estetika (*aesthetics*)
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)”¹¹

⁹ Rambat Lupiyoadi, **Ibid**, hal 63

¹⁰ **Ibid**, hal 144

¹¹ Rambat Lupiyoadi, **Ibid**, hal 146

Menurut Daryanto dan Setyobudi **“pelayanan merupakan suatu proses yaitu interaksi antara pembeli (pelanggan) dan penjual (pemberi pelayanan)”**.¹² Pelayanan meliputi berbagai bentuk. Supaya berbagai bentuk pelayanan tersebut di ketahui dan menarik perhatian pelanggan untuk memilikinya, maka pelayanan tersebut perlu ditawarkan kepada pelanggan. Pelayanan yang ditawarkan berupa janji dari pemberi pelayanan kepada pelanggan yang wajib diketahui, agar pelanggan puas.

Parasuraman (dalam Lupiyoadi) menjelaskan bahwa **“service quality dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima/peroleh**.”¹³

Menurut Wyckof (dalam Tjiptono) **“kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (excellence) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”**.¹⁴

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Kualitas memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan pelanggan maka kualitas pelayanan di persepsikan buruk. Sebaliknya, jika pelayanan yang terima melampaui harapan pelanggan maka kualitas pelayanan di persepsikan ideal.

2.1.1.5.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman (dalam Lupiyoadi) **“untuk mengevaluasi kualitas jasa pelanggan umumnya menggunakan lima dimensi yaitu**

- 1. Bukti fisik (*Tangibles*)**
- 2. Keandalan (*Reliability*)**

¹² Daryanto dan Ismanto Setyobudi, **Konsumen dan Pelayanan Prima**, Edisi Pertama, Gaya Media, Malang, 2014, hal 124.

¹³ Rambat Lupiyoadi, **Op. Cit.**, hal 148.

¹⁴ Fandy Tjiptono, **Ibid**, hal 268.

3. **Ketanggapan** (*Responsiveness*)
4. **Jaminan** (*Assurance*)
5. **Empati** (*Emphaty*)”.¹⁵

Adapun beberapa penjelasan dari lima dimensi yang telah disebutkan diatas, adalah

:

1. **Bukti Fisik** (*Tangibles*)

Tangibles yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak internal. Yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, dan peralatan yang dipergunakan serta penampilan pegawainya.

2. **Keandalan** (*Reliability*)

Reliability yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan.

3. **Ketanggapan** (*Responsiveness*)

Responsiveness yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4. **Jaminan** (*Assurance*)

Assurance yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

5. **Empati** (*Empathy*)

¹⁵ Rambat Lupiyoadi, **Loc.Cit**, hal 148

Empathy yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

2.1.1.5.3 Analisis Kesenjangan Kualitas Pelayanan

Lima Kesenjangan atau Gap Yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas pelayanan.

1. Gap Persepsi Manajemen. Yaitu adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Kesenjangan ini terjadi karena kurangnya orientasi penelitian pemasaran pemanfaatan yang tidak memadai atas temuan penelitian kurangnya interaksi antara pihak manajemen dan pelanggan, komunikasi dari bawah keatas yang kurang memadai.
2. Gap Spesifikasi Kualitas. Yaitu Kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa.
3. Gap Penyampaian Pelayan. Yaitu Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa atau service delivery.
4. Gap Komunikasi Pemasaran. Yaitu Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.
5. Gap dalam Pelayanan yang dirasakan. Adalah perbedaan antara jasa yang dirasakan dan yang diharapkan oleh pelanggan.

2.1.1.6 Keputusan Pembelian

2.1.1.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Kenyataan

yang terjadi situasi pembelian atau konsumsi tanpa pilihan agak jarang terjadi. Hal ini wajar mengingat banyaknya jumlah produk maupun jasa yang berada di pasaran dengan fungsi dan manfaatnya masing-masing, pengambilan keputusan juga di pengaruhi oleh situasi dimana proses dan perilaku beli terjadi seperti situasi komunikasi, situasi pembelian, situasi penggunaan, dan situasi penyingkiran produk.

Menurut Setiadi “inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku”.¹⁶

2.1.1.6.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses pembelian tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhannya.

Menurut Kotler “umumnya ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian”.¹⁷

Seperti pada Gambar berikut ini :



Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Philip Kotler and Kevin Lane Keller, **Manajemen Pemasaran**

Adapun penjelasan dari proses keputusan pembelian tersebut adalah sebagai berikut:

¹⁶ Nugroho J. Setiadi, **Perilaku Konsumen**, Prenadamedia Group, Edisi Revisi, Bandung, 2010, hal 342

¹⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, **Ob. Cit**, hal 185

1. Pengenalan masalah, yaitu konsumen menyadari akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diharapkan.
2. Pencarian informasi, yaitu konsumen ingin mencari lebih banyak konsumen yang mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
3. Evaluasi alternatif, yaitu mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.
4. Keputusan membeli, yaitu melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merek yang akan dipilih.
5. Perilaku sesudah pembelian, yaitu keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

2.1 Tinjauan Empiris

Penelitian terdahulu dalam penelitian dapat membantu penulis untuk dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antar variabel independen dan variabel dependen yang memiliki kesamaan dalam penelitian, yang kemudian dapat diajukan sebagai hipotesis. Beberapa penelitian yang terkait dengan variabel-variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| | | |
|---|----------------|----------------------------------|
| 1 | Nama Peneliti | Novalia Nainggolan (2015) |
| | Judul Peneliti | “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan |

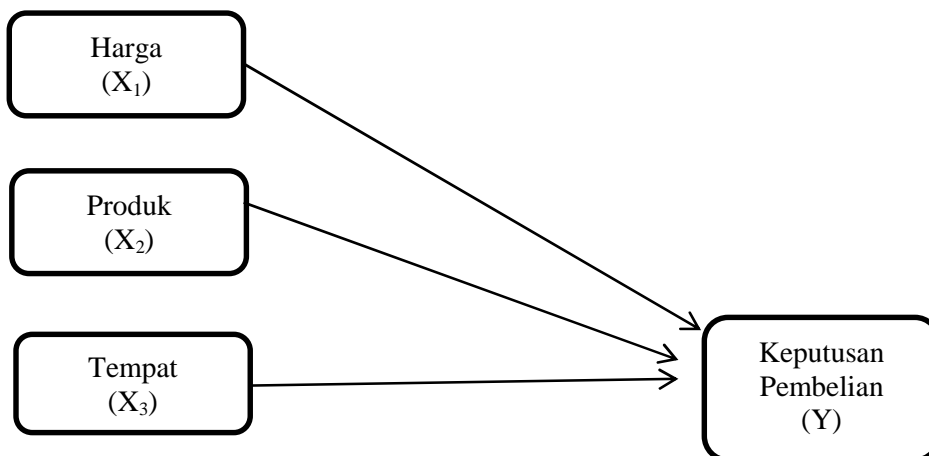
| | | |
|--|----------------------------|---|
| | | Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. <i>Fastfood</i> Indonesia, Tbk Medan (<i>Store KFC Mataram</i>)” |
| | Alat Analisis | Linear Regresi Berganda |
| | Hasil Penelitian | Kualitas Pelayanan dan Iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Persamaan regresinya : $Y = 2.962 + 0.028X_1 + 0.341X_2 + e$ |
| | Hubungan dengan Penelitian | Penelitian ini sama- sama meneliti tentang kualitas pelayanan dan iklan yang merupakan bagian dari promosi terhadap keputusan pembelian. |

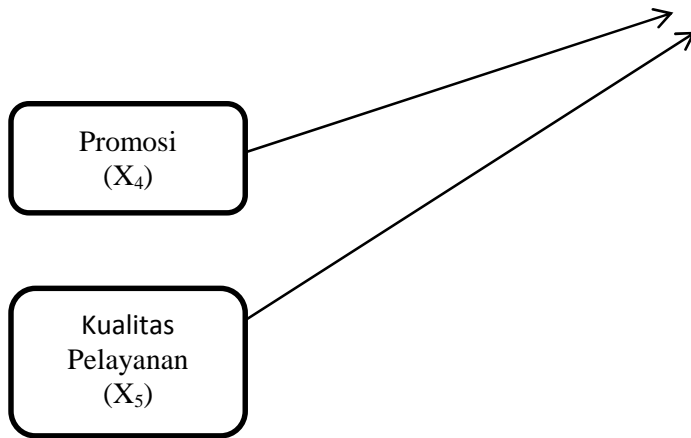
| | | |
|---|------------------|--|
| 2 | Nama Peneliti | Aprillia Dewi Ratnasari |
| | Judul Peneliti | “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Djawi Lanbistro Coffee And Resto Surabaya)” |
| | Alat Analisis | Linear Regresi Berganda |
| | Hasil Penelitian | Kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap |

| | | |
|--|----------------------------|--|
| | | <p>keputusan pembelian.</p> <p>Persamaan regresinya :</p> $Y = 10.400 + 0.170X_1 + 0.480X_2 + 0.168X_3 + 0.405X_4 + e$ |
| | Hubungan dengan Penelitian | <p>Penelitian ini sama-sama meneliti tentang produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.</p> |

2.2 Kerangka Berpikir

Berdasarkan tinjauan landasan teori maka dapat disusun kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini, seperti yang tersaji pada gambar 2.2 dibawah ini :





Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Teoritis

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah dugaan, asumsi, ide atau keyakinan tentang suatu fenomena, hubungan atau situasi, atau tentang realita yang belum diketahui kebenarannya.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Harga (X_1) berpengaruh negatif dan nyata terhadap keputusan pembelian (Y) Rumah Makan Ayam Penyet Joko Solo Medan.

H2 : Produk (X_2) berpengaruh positif dan nyata terhadap keputusan pembelian (Y) Rumah Makan Ayam Penyet Joko Solo Medan.

H3 : Lokasi (X_3) berpengaruh positif dan nyata terhadap keputusan pembelian (Y) Rumah Makan Ayam Penyet Joko Solo Medan.

H4 : Promosi (X_4) berpengaruh positif dan nyata terhadap keputusan pembelian (Y) Rumah Makan Ayam Penyet Joko Solo Medan.

H5 : Kualitas Pelayanan (X_5) berpengaruh positif dan nyata terhadap keputusan pembelian Rumah Makan Ayam Penyet Joko Solo Medan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Dalam penelitian ini, desain yang digunakan adalah desain penelitian kualitatif dan penelitian kuantitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis atau dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah dengan menggambarkan keadaan subyek atau obyek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat dan lain-lain). Penelitian kuantitatif yang bermaksud memberikan penjelasan hubungan kausalitas antar variabel melalui pengujian hipotesis.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Rumah Makan Ayam Penyet Joko Solo Jalan Putri Merak Jingga Medan. Pembagian angket/kuesioner di lakukan pada 26 Januari 2018 – 27 Januari 2018 yaitu pada siang hingga malam hari.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Abuzar Asra dkk **“populasi adalah kumpulan dari seluruh unsur atau elemen atau unit pengamatan (*observation unit*) yang akan diteliti.”**¹⁸

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk Ayam Penyet Joko Solo Medan dengan frekuensi pembelian lebih dari sekali, yang jumlah tidak ditentukan.

3.3.2 Sampel

“sampel adalah sebagian dari unsur atau elemen atau unit pengamatan dari populasi yang sedang dipelajari tersebut.”¹⁹

Prosedur yang kemudian digunakan untuk pengumpulan data adalah pengambilan dilakukan dengan teknik *non probability sampling*, yaitu teknik sampling yang memberi peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Kemudian digunakan metode Simple Random Sampling, yaitu pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Cara demikian dilakukan karena anggota populasi dianggap homogen. Teknik penelitian sampel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode yang digunakan adalah *accidental sampling* yaitu metode pengambilan sampel dengan cara memilih secara kebetulan siapa saja yang ada/dijumpai.

“Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan sampel dengan populasi yang tidak diketahui/*unknown populations*”²⁰.

¹⁸ Abuzar Azra, Puguh Irawan dan Agus Purwoto, **Metode Penelitian Survei**, Jilid I, In Media, Bogor, 2015, hal 70.

¹⁹ **Ibid**, hal 70.

²⁰ Kusuma, **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Motif Belanja Online Pada Lejel Home Shopping di Makasar”**. Skripsi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Hasanudin, Makasar, 2014, Hal 27

dengan rumus sebagai berikut :

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

Dimana:

n : Jumlah sampel

Z : Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% maka $z = 1,96$

μ : Margin of error atau kesalahan maksimal yang bisa dikolerasi, disini ditetapkan 10% atau 0,10

Maka dengan menggunakan rumus diatas, diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,10)^2}$$

$$n = 96,4$$

Dari hasil perhitungan tersebut maka diketahui besar sampel minimal yang diperlukan adalah 96 responden. Untuk melengkapi dan menyempurnakan penelitian ini maka peneliti mengambil sampel 100 orang. Jumlah tersebut ditetapkan dengan maksud untuk mengantisipasi kuesioner yang tidak terisi lengkap atau jawaban responden yang kurang sesuai dengan pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner penelitian.

3.4 Jenis Sumber Data

3.4.1 Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi secara langsung oleh konsumen yang pernah membeli produk Ayam Penyet Joko Solo Medan dengan frekuensi lebih dari sekali. Data primer dalam hal ini adalah identitas konsumen (usia, jenis kelamin, dan pekerjaan).

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara yang diperoleh dan dicatat pihak lain, (Indriantoro dan Supomo, 1999). Data sekunder dalam penelitian ini antara lain mencakup data historis jumlah pengunjung selama beberapa tahun terakhir, sejarah berdirinya perusahaan, dan hal lain yang menunjang materi penulisan pada penelitian ini.

3.5 Metode Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengambilan sampel “sampling insidental”, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

3.6.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden. Kuesioner yang diberikan bersifat pertanyaan terbuka dan tertutup. Dimana untuk pertanyaan tertutup responden diberikan pertanyaan yang diukur dengan skala 1-5 yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, sangat setuju. Dan untuk pertanyaan terbuka responden harus memberikan tanggapan yang diungkapkan dengan tulisan.

Menurut Abuzar, Irawan dan Agus **“kuesioner merupakan suatu bentuk alat yang digunakan untuk menjembatani peneliti atau pelaku penelitian dengan responden dalam mencapai tujuan pengumpulan data”**.²¹

²¹ Ibid, hal 119

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert, yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial.

Pengukuran tingkatan jawaban skala likert

| Pilihan Jawaban | Skor |
|---------------------------|------|
| Sangat Setuju (SS) | 5 |
| Setuju (S) | 4 |
| Ragu-ragu (RG) | 3 |
| Tidak Setuju (TS) | 2 |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

Hasil dari pertanyaan terbuka ini akan digunakan untuk mendapatkan jawaban kuantitatif sesuai dengan skala yang dikehendaki. Sedangkan pertanyaan digunakan untuk mendapat jawaban kualitatif guna memberikan “fakta empiris” terhadap jawaban kuantitatif yang diberikan.

3.6.2 Metode wawancara

Dalam penelitian ini hanya merupakan pelengkap, karena apabila responden dalam menjawab pertanyaan tidak jelas, maka perlu diminta penjelasan secara lisan dan langsung.

3.6.3 Dokumentasi

Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data yang sudah tersedia dalam catatan dokumen. Dalam penelitian sosial, fungsi data yang berasal dari dokumentasi lebih banyak digunakan sebagai data pendukung dan pelengkap bagi data primer yang diperoleh melalui observasi dan wawancara.

3.7 Variabel Penelitian

Jenis variabel yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu variabel independen dan dependen. Yang menjadi variabel independen yaitu harga, produk, tempat, promosi dan kualitas pelayanan. Sedangkan yang menjadi variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

3.8 Instrumen Penelitian

Tabel 3.1
Definisi Operasioal Variabel

| NO | Variabel | Defenisi | Indikator | Skala Pengukuran |
|-----------|-----------------|--|---|-------------------------|
| 1 | Harga (X1) | Harga yang diberikan oleh produsen kepada konsumen untuk memperoleh suatu barang atau jasa. | keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat, potongan harga. | Skala Likert |
| 2 | Produk (X2) | Segala sesuatu yang di tawarkan dalam bentuk barang atau pun jasa unntuk memenuhi kebutuhan seseorang. | <i>Service Ability</i> , <i>Aesthetics</i> (Estetika), <i>Durability</i> (Daya tahan). | Skala Likert |
| 3 | Tempat (X3) | Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja. | Akses, Visibilitas, Lalu lintas (<i>traffic</i>), Tempat parkir, , Lingkungan, Persaingan, Peraturan pemerintah, | Skala Likert |
| 4 | Promosi (X4) | Suatu alat yang digunakan untuk memberitahuan kepada konsumen | hubungan masyarakat,. | Skala Likert |

| | | | | |
|---|-------------------------|--|---|--------------|
| | | akan tersedianya produk serta meyakinkan konsumen akan membeli barang dan jasa yang ditawarkan. | | |
| 5 | Kualitas Pelayanan (X5) | seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima/peroleh | Bukti fisik (<i>Tangibles</i>), Keandalan (<i>Reliability</i>), Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>), Jaminan (<i>Assurance</i>), Empati (<i>Emphaty</i>). | Skala Likert |
| 6 | Keputusan Pembelian (Y) | Seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan | Pengenalan masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, dan Perilaku Pascapembelian | Skala Likert |

3.9 Skala Pengukuran

Jenis kuesioner yang akan digunakan adalah kuesioner tertutup dimana responden diminta untuk menjawab pertanyaan dengan memilih jawaban yang telah disediakan dengan *skala Likert* yang berisi lima tingkatan pilihan jawaban mengenai kesetujuan responden terhadap pertanyaan yang dikemukakan.

Pemberian skor menggunakan sistem skala 5 yaitu :

1. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
2. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
3. Skor 3 untuk jawaban Ragu-Ragu (RG)
4. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)

5. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

3.10 Metode Analisis Data

Untuk menganalisis data yang telah ada, maka digunakan metode analisis sebagai berikut :

3.10.1 Metode Deskriptif

Metode deskriptif merupakan metode yang dilakukan dengan cara menyusun data, mengelompokkannya untuk dianalisis sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai fakta-fakta dan sifat serta hubungan antar fenomena yang sedang diteliti.

3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam analisis ini dapat dilihat bagaimana variabel bebas, yaitu harga (X1), kualitas pelayanan (X2) mempengaruhi (secara positif dan negatif) variable terikat keputusan pembelian (Y). Bentuk persamaan regresi sampel adalah sebagai berikut:

$$y_i = a + b_1X_{1i} + b_2X_{2i} + e_i ; i=1,2,3,\dots,n$$

Dimana :

a = Konstanta

Y = Keputusan Pembelian

b1 = Koefisien regresi variabel Harga (X1)

b2 = Koefisien regresi variabel Produk (X2)

b3 = Koefisien regresi variabel Tempat (X3)

b4 = Koefisien regresi variabel Promosi (X4)

b5 = Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X5)

X1 = Harga

X2 = Produk

X3 = Tempat

X4 = Promosi

X5 = Kualitas Pelayanan

e = Residu

3.10.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.10.3.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan Valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur, yaitu dengan menggunakan Coefficient Correlation Pearson dalam SPSS. Jika nilai signifikansi (P Value) > 0,05, maka tidak terjadi hubungan yang signifikan. sedangkan apabila nilai signifikan (P Value) < 0,05, maka terjadi hubungan yang signifikan.

3.10.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu ukuran dapat dipercaya. suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini, Uji Reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai cronbach alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha (α) > 0,6 yaitu bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Tetapi sebaliknya bila $\alpha < 0,6$, maka dianggap kurang handal, artinya bila variabel – variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda.

3.10.4 Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu dilakukan pengujian–pengujian terhadap gejala penyimpangan asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terhadap beberapa pengujian yang harus dilakukan, yakni uji Normalitas, uji Heteroskedastisitas, dan uji Multikolonieritas. Cara yang digunakan untuk menguji gejala penyimpangan asumsi klasik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.10.4.1 Uji Normalitas Kormogorov Smirnov

Uji normalitas *Kolmogorov Smirnov* adalah dengan membandingkan distribusi data (yang akan diuji normalitasnya) dengan distribusi normal baku. Distribusi normal baku adalah data yang telah di transformasikan ke dalam bentuk *Z-Score* dan di asumsikan normal. Jadi sebenarnya uji *Kolmogorov Smirnov* adalah uji beda antara data yang di uji normalitasnya dengan data normal baku. Seperti pada uji beda biasa, jika signifikansi di bawah 0,05 berarti terdapat perbedaan yang signifikan, dan jika signifikansi diatas 0,05 maka tidak terjadi perbedaan yang signifikan. Penerapan pada uji *Kolmogorov Smirnov* adalah bahwa jika signifikansi $< 0,05$ berarti data yang akan di uji mempunyai perbedaan yang signifikan dengan data normal baku, dan jika signifikansi $> 0,05$ berarti data tersebut tidak signifikansi dengan data normal baku.

3.10.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual atau pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika *Variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah Homoskedastisitas. Cara mendeteksinya adalah dengan melihat graafik plot antara nilai prediksi variabel terikat

(dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya gejala Heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antar SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah *studentized*

3.10.4.3 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk menguji ada tidaknya koelasi antara variabel bebas (independen). Dilakukan dengan cara menganalisis matriks korelasi variabel-variabel independen. Jika variabel –variabel independen saling berkorelasi (diatas 0,9) dan nilai R^2 yang dihasilkan oleh estimasi model regresi empiris sangat tinggi, dan nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan nilai VIF (variance inflation factor) >10 maka mengindikasikan adanya multikolinearitas.

3.10.5 Uji Hipotesis

a. Koefisien Koelasi (uji-t)

Uji t menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial t_{hitung} dengan t_{tabel} atau membandingkan angka signifikan dengan $\alpha = 0,05 = 5\%$. Apabila nilai signifikan $> \alpha 0,05$ maka H_0 diterima atau H_1 ditolak, yang artinya variabel bebas (independen) secara individual tidak mempengaruhi variabel terikat (dependen). Sebaliknya jika nilai signifikan $< \alpha 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_1 diterima, yang artinya variabel bebas (independen) secara individual mempengaruhi variabel terikat (dependen).

b. Uji simultan (Uji – F)

Dalam penelitian ini, Uji F digunakan untuk terhadap variabel terikat. Penilaian dilakukan dengan membandingkan antara

mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dasar Pengambilan keputusannya dengan menggunakan angka probabilitas signifikan, yaitu :

- Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak.
- Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Pada model linier berganda ini, akan dilihat besarnya kontribusi untuk variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya (R^2). Nilai Koefisien determinasi adalah antara Nol dan satu. Bila $R = 0$ berarti diantara variabel bebas dengan variabel terikat tidak ada hubungannya, sedangkan bila $R = 1$ berarti diantara variabel bebas dengan variabel terikat mempunyai hubungan yang kuat.