

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, dunia usaha berkembang dengan sangat pesat. Pertumbuhan ekonomi dan kemajuan teknologi mendorong semakin beragamnya kebutuhan masyarakat. Hal ini menjadikan dunia bisnis semakin banyak dilirik dan diminati, salah satunya usaha waralaba restoran cepat saji. Usaha waralaba restoran cepat saji cukup memiliki potensi yang besar di Indonesia, pendapatan per kapita penduduk Indonesia yang semakin meningkat dan ketersediaan makanan cepat saji yang semakin lama semakin dibutuhkan serta sejalan dengan kecenderungan gaya hidup masyarakat yang berubah ke hal-hal yang lebih praktis dan efisien adalah alasan mengapa usaha ini berkembang cepat.

J.CO Donuts & Coffee adalah salah satu waralaba lokal restoran cepat saji yang saat ini diminati masyarakat. Terinspirasi dari konsep luar negeri (Amerika Serikat) J.CO hadir dengan menjual produk-produk unggulan berupa donat, coffee, tea, yogurt, dan sandwich. J.CO Donuts & Coffee berada di bawah kepemilikan Johnny Andrean Group dan didirikan pada tahun 2006. J.CO mengusung restoran cepat saji yang modern serta memiliki open kitchen (dapur terbuka) yang dimana menyajikan penampakan langsung proses pembuatan produk-produk yang akan dijual kepada konsumen. Konsep ini memang masih tergolong baru di Indonesia, karena masih sedikit restoran atau waralaba lokal yang bersedia menerapkan konsep modern ini. Selain itu, konsumen donat tidak hanya ada di Indonesia, tetapi hampir di seluruh negara di dunia, dan hampir setiap orang pasti pernah mengonsumsi donat. Eksistensi donat sejak dulu yang memiliki ciri khas berbentuk bulat dengan lubang di tengah serta menggunakan topping yang beragam di atasnya menjadikan donat banyak disukai dan digemari dari berbagai usia dan kalangan.

Perilaku konsumen berperan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Untuk itu segala kegiatan di bidang pemasaran harus dilaksanakan secara terencana atau dengan kata lain, perusahaan harus menentukan strategi pemasaran yang tepat. Untuk mempengaruhi keputusan pembelian, perusahaan harus berorientasi pada konsumen, dan perusahaan harus selalu memikirkan apa yang dibutuhkan oleh konsumen, apa yang diinginkan konsumen, dan pelayanan bagaimana yang disenangi oleh konsumen, sehingga konsumen tidak hanya puas, tetapi juga loyal dan kembali membeli produk yang dijual.

Menurut Kotler dan Keller (2007), keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen akan melewati lima tahap diantaranya, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca konsumsi. Keputusan pembelian didasari oleh kebutuhan dan keinginan yang diharapkan konsumen pada sebuah produk atau jasa. Aspek-aspek yang paling penting dalam pengambilan keputusan pembelian diantaranya kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga.

Kualitas Produk adalah karakter dari sebuah produk yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Ukuran kualitas produk dapat diketahui dengan membandingkannya dengan produk lain yang serupa. Ketertarikan konsumen untuk mengonsumsi produk J.CO dapat dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor internal seperti cita rasa, bahan baku yang digunakan, bentuk dan tampilan, aroma, dan proses pembuatannya. Faktor eksternal seperti promosi yang dilakukan perusahaan, dan citra merek yang telah melekat di masyarakat. J.CO Donuts & Coffee sendiri telah menggunakan bahan baku dan alat memasak yang diimpor dari luar negeri serta menggunakan teknologi canggih, tampilan produknya juga bervariasi dan dikemas menarik. Namun tidak cukup sampai disitu, banyak restoran cepat saji lain yang menggunakan bahan baku serta alat memasak canggih yang sama dan itu menimbulkan masalah bagi produk sejenis terutama J.CO Donuts & Coffee. Beragamnya toko roti cepat saji memberikan konsumen banyak pilihan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Delicious Café and Pastry

misalnya menjual bermacam-macam roti termasuk donat, jika semua toko roti juga menjual donat menjadi salah satu produknya, tentu hal itu dapat mempengaruhi penjualan di J.CO Donuts & Coffee. Contoh lain pada Starbucks, produk minuman yang dipasarkan Starbucks yaitu coffee dan tea, hal itu juga merupakan ancaman bagi J.CO Donuts & Coffee yang juga menjual produk yang sama yaitu coffee dan tea.

Kualitas Pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut akan memenuhi harapan konsumen. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Pelayanan yang baik dan memuaskan akan mendorong konsumen melakukan pembelian berulang dan menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dari segi fasilitas, hampir sama seperti restoran modern pada umumnya, ruangan restoran J.CO dilengkapi pendingin ruangan, kursi dan meja, penghias ruangan, wifi, dan smoking area. Dari segi lokasi, J.CO memasarkan produknya hampir di seluruh Indonesia, J.CO juga membuka gerainya di berbagai tempat seperti di mall, bandara, hotel, dan di toko atau bangunan tersendiri.

Harga merupakan faktor terpenting dalam keputusan pembelian dan merupakan faktor paling sensitif dalam melakukan keputusan pembelian barang atau jasa. Tidak jarang karena faktor harga banyak konsumen mengurungkan niatnya dalam suatu keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Menurut Swastha (2000) harga dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu pada tingkat harga yang rendah akan mengakibatkan jumlah permintaan yang diminta lebih besar, begitu sebaliknya jika pada tingkat harga yang tinggi akan mengakibatkan jumlah permintaan yang diminta lebih kecil. Harga juga merupakan salah satu isyarat yang digunakan konsumen dalam proses persepsi, dimana harga akan mempengaruhi penilaian konsumen tentang suatu produk. Penentuan harga yang tepat akan sangat berpengaruh terhadap persepsi konsumen akan produk yang akan dibeli. Menurut Peter dan Olson (1999) "Price perceptions (persepsi harga) berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka".

Dengan kata lain persepsi akan harga sangat mempengaruhi konsumen tentang kualitas dari produk tersebut.

Tabel 1.1
Perbandingan Harga Donat J.CO, Dunkin Donuts, Krispy Kreme

Harga	J.CO	Dunkin Donuts	Krispy Kreme
Satuan	8.000	9.000	9.900
½ Lusin	45.000	45.000	-
1 Lusin	78.000	81.000	89.000
2 Lusin	123.000	-	-

Sumber : Diolah oleh Penulis (2019)

Dari tabel 1.1 dapat kita lihat bahwa harga yang ditawarkan J.CO Donuts & Coffee masih tergolong lebih murah dibandingkan harga yang ditawarkan pesaingnya yaitu Dunkin Donuts dan Krispy Kreme. Dengan kualitas dan rasa yang berkelas, J.CO menawarkan harga yang dapat bersaing dengan produk sejenis lain, walaupun jika dibandingkan dengan donat yang dijual di pasar tradisional harga tersebut dapat dikatakan lebih mahal namun J.CO menciptakan persepsi harga di ingatan masyarakat bahwa ada nilai jual yang membedakan produk mereka dengan produk lain yaitu kualitas dan rasanya yang mirip dengan donat di luar negeri.

Berdasarkan uraian-uraian di atas, produk J.CO Donuts & Coffee tidak terlepas dari berbagai permasalahan, walaupun J.CO masih menjadi Market Leader tahun ini. Fenomena di atas relevan dengan hasil pra survei yang dilakukan peneliti di Fakultas Ekonomi Universitas HKB Nommensen Medan kepada 30 responden. Adapun hasil pra survei yang menggambarkan keputusan pembelian konsumen disajikan sebagai berikut:

**Gambar 1.1 Hasil Pra Survei Keputusan Pembelian
J.CO Donuts & Coffee Plaza Medan Fair**



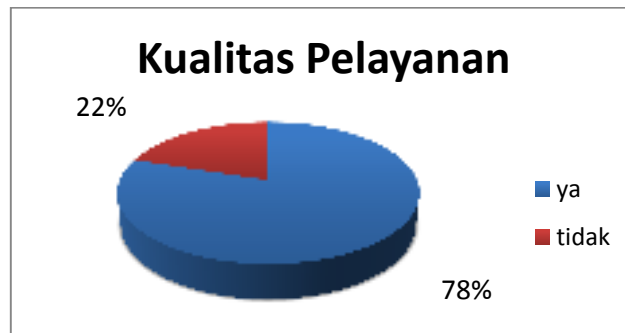
Berdasarkan hasil pra survei kepada 30 responden J.CO Donuts & Coffee Plaza Medan Fair dengan memberikan pertanyaan “sebelum memutuskan membeli produk J.CO, apakah anda mencari tahu informasi detail mengenai J.CO Donuts & Coffee melalui sosial media, teman, orangtua, saudara dan kerabat? ”. Hasil pra survei menunjukkan bahwa 24 orang responden menjawab tidak, karena mereka sudah percaya akan produk J.CO Donuts & Coffee sehingga mereka tidak perlu mencari informasi detail mengenai produk yang ingin mereka beli. Sedangkan 6 orang responden menjawab ya, karena mereka ingin mengetahui manfaat, harga dan keunggulan lain produk yang akan mereka beli.

**Gambar 1.2 Hasil Pra Survei Kualitas Produk
J.CO Donuts & Coffee Plaza Medan Fair**



Berdasarkan hasil pra survei kepada 30 responden J.CO Donuts & Coffee Plaza Medan Fair dengan memberikan pertanyaan “apakah produk J.CO Donuts & Coffee Plaza Medan Fair memiliki cita rasa dan kualitas yang baik?”. Hasil pra survei menunjukkan bahwa 23 orang responden menjawab ya, karena menurut mereka produk J.CO dibuat dengan bahan baku yang berkualitas tinggi dan dibuat dengan alat-alat teknologi canggih. Sedangkan 7 orang responden menjawab tidak, karena menurut mereka kualitas dan cita rasa produk J.CO tidak jauh berbeda dengan produk serupa lain seperti Dunkin Donuts.

**Gambar 1.3 Hasil Pra Survei Kualitas Layanan
J.CO Donuts & Coffee Plaza Medan Fair**



Berdasarkan hasil pra survei kepada 30 responden J.CO Donuts & Coffee Plaza Medan Fair dengan memberikan pertanyaan “apakah para karyawan dan pegawai J.CO Plaza Medan Fair sudah memberikan pelayanan yang maksimal?”. Hasil pra survei menunjukkan bahwa 26 orang responden menjawab ya, karena menurut mereka pelayanan yang dirasakan di J.CO Donuts & Coffee Plaza Medan membuat mereka puas dan nyaman. Sedangkan 4 orang responden menjawab tidak, karena mereka tidak terlalu menyukai pelayanan yang bersifat self service (melayani diri sendiri) mereka lebih menyukai saat mereka ingin membeli suatu produk mereka dihampiri dan ditawarkan langsung produk tersebut.

**Gambar 1.4 Hasil Pra Survei Persepsi Harga
J.CO Donuts & Coffee Plaza Medan Fair**



Berdasarkan hasil pra survei kepada 30 responden J.CO Donuts & Coffee Plaza Medan Fair dengan memberikan pertanyaan “apakah harga yang ditawarkan

J.CO Donuts & Coffee Plaza Medan Fair sudah terjangkau?”. Hasil pra survei menunjukkan bahwa 22 orang responden menjawab ya, karena menurut mereka harga yang ditawarkan J.CO sudah cukup terjangkau, ditambah lagi dengan adanya promosi-promosi menarik yang diberikan J.CO. Sedangkan 8 orang responden menjawab tidak, karena menurut mereka harga yang ditawarkan J.CO masih bisa diturunkan dan disesuaikan dengan keadaan ekonomi masyarakat saat ini.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan memilih judul, **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian di J.CO Donuts & Coffee Plaza Medan Fair (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan, maka dapat dirumuskan masalah-masalah yang menjadi pokok bahasan penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di J.CO Donuts & Coffee Plaza Medan Fair?
2. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di J.CO Donuts & Coffee Plaza Medan Fair?
3. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian di J.CO Donuts & Coffee Plaza Medan Fair?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di J.CO Donuts & Coffee Plaza Medan Fair?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah yang dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada J.CO Donuts & Coffee Plaza Medan Fair.

2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada J.CO Donuts & Coffee Plaza Medan Fair.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada J.CO Donuts & Coffee Plaza Medan Fair.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada J.CO Donuts & Coffee Plaza Medan Fair.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis
Penelitian ini merupakan kesempatan baik bagi penulis karena menjadi proses pembelajaran untuk meningkatkan kemampuan penulis dalam melakukan penelitian serta dapat menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama menjalani perkuliahan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.
2. Bagi Perusahaan
Sebagai gambaran dan masukan bagi perusahaan untuk mengatasi persoalan dalam kualitas produk, kualitas layanan, dan harga agar dapat bertahan lama dan menciptakan nilai tambah bagi perusahaan.
3. Bagi Peneliti Lain
Sebagai salah satu contoh panduan dan salah satu referensi bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian-penelitian kembali di masa akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Definisi Pemasaran

Apabila harus mendefinisikan konsep pemasaran berarti menjual atau mengiklankan. Memang benar kedua hal itu bagian dari pemasaran, tetapi pemasaran lebih dari sekedar menjual dan mengiklankan. Agar dalam persaingan pada lingkungan usaha yang selalu bergejolak pada masa kini, diperlukan strategi pemasaran berorientasi pasar (market drive strategy) yang dapat mengantisipasi seluruh keinginan dan kebutuhan konsumen. Suatu perusahaan dikatakan berhasil mencapai tujuan tersebut, tergantung dari keahlian dan kemampuan dibidang pemasaran, produksi, dan bidang-bidang lain yang mendukung pencapaian tujuan. Pemasaran yang baik telah menjadi elemen yang semakin vital untuk kesuksesan bisnis. Pemasaran yang baik bukan sebuah kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang cermat. Pemasaran adalah seni sekaligus ilmu ada ketegangan yang terus menerus antara sisi terformulasikannya dan sisi kreatifnya. Tugas pemasaran adalah memahami perilaku pembeli pada tiap-tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja pada tahap-tahap tersebut (Kotler, 2009)

AMA (American Marketing Association) (1988) mendefinisikan, **Pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsepsi, menentukan harga, promosi, dan distribusi dari gagasan, barang, serta jasa untuk menciptakan pertukaran yang akan memuaskan sasaran dari para individu dan organisasi.**

Menurut Kinneer dan Kenneth (1990), **“Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan kontrol dari putusan-putusan tentang pemasaran di dalam bidang-bidang penawaran produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga”.**

Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses menganalisis, merencanakan, mengimplementasi, dan mengontrol setiap keputusan-keputusan dalam pemasaran dalam bidang penawaran, pendistribusian, promosi serta penentuan harga pada suatu barang atau jasa, yang bertujuan untuk memberikan kepuasan dan memenuhi kebutuhan konsumen. Pemasaran tidak hanya sekedar mencari laba atau keuntungan, lebih luas lagi pemasaran bertujuan untuk mengetahui secara lebih spesifik masalah dan kebutuhan konsumen saat ini, lalu memberikan solusi tepat atas masalah tersebut dengan menciptakan produk atau jasa yang memiliki manfaat serta berdampak positif pada kehidupan manusia. Untuk itu dalam pemasaran sebuah perusahaan dituntut untuk tanggap dan menjadi lebih efektif daripada pesaing lain dalam menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih.

2.1.2 Strategi Pemasaran

Menurut Tull dan Kahle, **“Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran yang bersangkutan”**. Secara lebih rinci, Walker menjabarkan lima komponen pokok strategi pemasaran yang baik yaitu :

1. Lingkup, cakupan dari domain strategik, seperti jumlah tipe industri, lini produk, dan segmentasi pasar yang dimasuki.
2. Tujuan dan Sasaran, menyangkut tingkat pencapaian berdasarkan satu atau lebih dimensi kerja selama periode waktu tertentu bagi pasar produk dan bagi organisasi secara keseluruhan.
3. Pengalokasian sumber daya, mencakup sumber daya manusia dan finansial.
4. Identifikasi keunggulan kompetitif yang berkesinambungan, yang mampu menjabarkan cara organisasi bersaing dengan para pesaing.
5. Sinergi antar bisnis, pasar produk pengalokasian sumber daya dan kompetensi.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Jadi, kegiatan-kegiatan marketing mix terdiri dari empat unsur, di mana unsur-unsur tersebut saling berhubungan dan saling mempengaruhi satu sama lain (Swastha, 2006: 78).

2.2 Kualitas Produk

2.2.1 Definisi Kualitas Produk

Produk adalah suatu kumpulan atribut fisik, psikis, jasa, dan simbolik yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk dapat dilihat dari berbagai sudut pandang diantaranya sudut pandang pertama, adalah produk inti (*core product*), produk inti adalah produk yang menjadi alasan utama sebuah transaksi. Sudut pandang kedua, adalah produk dalam pengertian yang lebih luas, artinya produk inti ditambah dengan layanan-layanan lainnya. Sudut pandang ketiga, adalah produk dilihat dari keuntungan utama yang ditawarkan atau disebut produk generik. Para konsumen memandang sebuah produk sebagai kumpulan dari berbagai macam keuntungan yang dapat memuaskan kebutuhan. Produsen akan mengembangkan produk-produk baru dan mulai dengan membuat nilai-nilai utama produk yang dicari konsumen, kemudian mengembangkan produk aktualnya, dan memikirkan tambahan-tambahan yang dihargai konsumen agar memuaskan harapannya.

Menurut Kotler dan Keller (2009:143) menyatakan, **“Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”**. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung

menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk (Kotler dan Amstrong, 2014).

Menurut Kotler (2009), **“Kualitas Produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat”**. Penilaian konsumen terhadap kualitas sebuah produk melewati atribut-atribut penilaian sesuai dengan harapan konsumen. Atribut-atribut penilaian ada yang berwujud dan tidak berwujud, diantaranya yaitu kemasan, warna, harga, kualitas, merek, dan reputasi. Begitu juga penilaian konsumen terhadap kualitas dari produk-produk bakery tidak dapat diukur secara mekanik, tetapi dievaluasi melalui nilai nutrisi, tingkat bahan yang digunakan, rasa, dan penampilan produk. Kualitas produk dapat dipresepsikan dari pengalaman konsumen sebelum, selama, dan sesudah konsumen melakukan percobaan saat mengkonsumsi produk bakeri tersebut. Kualitas produk dipresepsikan hampir sama dengan standar minat konsumen untuk mengkonsumsinya. Oleh karena itu kualitas produk merupakan hal penting bagi perusahaan agar dapat bersaing dalam pasar global. Perbaikan kualitas akan mengurangi biaya dan meningkatkan keunggulan bersaing yang dapat bertahan lama.

2.2.2 Spesifikasi Mutu Produk

Menurut Tjahja Muhandri dan Kadarisman Darwin (2006:35-36) mengenai mutu produk pangan menyatakan beberapa spesifikasi mutu yang penting dalam produk pangan yaitu sebagai berikut:

1. Penampakan, yang meliputi atribut fisik seperti ukuran, bentuk, warna, kekerasan, cacat.
2. Karakteristik sensori, yang meliputi aroma, rasa, warna, kerenyahan, penerimaan umum.
3. Indeks kimiawi, seperti jumlah asam lemak bebas, aflatoksin, merkuri, histamin.

4. Kandungan bahan tambahan, yang meliputi batas-batas penggunaan bahan tambahan seperti antioksidan, anti kempal, enzim, pemanis buatan, pengawet, pewarna, penyedap rasa.
5. Indeks mikrobiologi, yang menunjukkan ukuran efektivitas program sanitasi dan kecukupan metoda proses yang digunakan.
6. Bahan asing (cemaran), yang mencakup serangga dan bagian serangga, batu, pasir, kotoran, logam, rambut.
7. Berat dan volume, yang berkaitan dengan berat bersih, volume bersih.
8. Kemasan dan label, yang meliputi kondisi kemasan (kotor, sobek, bocor, penutupan tidak sempurna), kondisi label (kesesuaian dengan isi)
9. Umur pakai, merupakan lama waktu produk yang masih dapat digunakan.

2.2.3 Indikator Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012:8), indikator-indikator yang mendukung pencapaian kualitas pada suatu produk yaitu :

1. Bentuk, yaitu meliputi ukuran atau struktur fisik produk.
2. Fitur, yaitu karakteristik sekunder yang melengkapi fungsi dasar produk.
3. Kesesuaian, yaitu sejauh mana kesesuaian kinerja dan kualitas produk memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
4. Daya tahan, yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
5. Keindahan, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera seperti desain dan gaya.

2.3 Kualitas Pelayanan

2.3.1 Definisi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2009), **“Kualitas Pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen”**. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dikatakan baik, jika melampaui harapan maka dikatakan ideal dan memuaskan. Oleh karena itu, baik tidaknya kualitas jasa akan tergantung pada

kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumennya secara konsisten (Tjiptono, 2009).

Bagi perusahaan kualitas pelayanan adalah menyesuaikan diri dengan spesifikasi yang dituntut oleh konsumen. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para pelanggannya. Setelah pelanggan merasa puas dengan produk yang diterimanya, pelanggan akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila pelanggan merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Dalam jangka panjang, ikatan baik antara penyedia layanan dan konsumen menjadikan perusahaan paham dalam memenuhi harapan konsumen serta kebutuhannya. Sehingga pada gilirannya, keputusan pembelian dapat menciptakan kesetiaan konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan.

2.3.2 Indikator Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Pasuraman dalam Lupiyoadi (2006), ada lima komponen yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan yaitu :

1. Berwujud

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada konsumen, dengan memberikan pelayanan yang dapat diandalkan.

2. Keandalan

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

3. Ketanggapan

Kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang tepat dan cepat kepada konsumen.

4. Jaminan dan Kepastian

Meliputi pengetahuan, sikap sopan santun, dan usaha dalam menumbuhkan kepercayaan konsumen kepada perusahaan.

5. Empati

Memberikan perhatian yang tulus kepada para konsumen dengan memahami apa yang diinginkan konsumen.

2.4 Persepsi Harga

2.4.1 Definisi Persepsi Harga

Dalam arti sempit, harga (price) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk baik barang maupun jasa. Schmitt dan Kanuk (2011) menyatakan, **“Persepsi Harga adalah bagaimana konsumen memandang harga tertentu, baik tinggi, rendah, wajar, yang mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli”**.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sementara unsur-unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat berubah-ubah. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu, harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas produk yang terjual berpengaruh pada biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi. Dengan demikian pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan semakin meningkat juga, seiring dengan perilaku konsumen dalam menentukan nilai barang atau jasa utama dengan barang atau jasa substitusi dalam memenuhi kebutuhan. Harga juga merupakan salah satu isyarat yang digunakan konsumen dalam proses persepsi, dimana harga akan mempengaruhi penilaian konsumen tentang suatu produk. Penentuan harga yang tepat akan sangat berpengaruh terhadap persepsi konsumen akan produk yang akan dibeli. Menurut Peter dan Olson (1999) “Price perceptions (persepsi harga) berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka”. Dengan kata lain persepsi akan harga sangat mempengaruhi konsumen tentang kualitas dari produk tersebut.

2.4.2 Faktor-Faktor Penerapan Harga

Dalam pengambilan keputusan, harga memiliki dua peranan utama, yaitu (Fandy Tjiptono, 2009)

1. Peranan alokasi, yaitu membantu para pembeli untuk memutuskan cara terbaik dalam memperoleh manfaat yang diharapkan sesuai dengan kemampuan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat

membantu pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2. Peranan informasi, yaitu mendidik konsumen mengenai faktor produk yang dijual, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

2.4.3 Sasaran Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2015) sasaran penetapan harga dibagi menjadi tiga, yaitu:

1. Berorientasi pada laba untuk mencapai target laba investasi atau laba penjualan perusahaan dan memaksimalkan laba.
2. Berorientasi pada penjualan untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar
3. Berorientasi pada status quo untuk menstabilkan harga dan menangkai persaingan.

2.4.4 Indikator Yang Mempengaruhi Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Keller (2012:222), indikator yang mempengaruhi persepsi harga antara lain:

1. Keterjangkauan harga
Harga yang ditawarkan fleksibel dan terjangkau dengan daya beli konsumen.
2. Kesesuaian harga
Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat dan kualitas yang dirasakan konsumen.
3. Daya saing harga
Harga yang ditawarkan kompetitif dibandingkan dengan produk lain.

2.5 Keputusan Pembelian

2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:181), **“Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian”**. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan.

2.5.2 Proses Pengambilan Keputusan

Tjiptono (2015), menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan sangat bervariasi, ada yang sederhana dan ada pula yang kompleks. Proses-proses pengambilan keputusan dibagi dalam tiga jenis, yaitu:

1. Pengambilan keputusan yang luas (Extended Decision Making)
Pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Proses pengambilan keputusan yang luas terjadi untuk kepentingan khusus bagi konsumen atau untuk pengambilan keputusan yang membutuhkan tingkat keterlibatan tinggi, misalnya pembelian produk-produk mahal, mengandung nilai prestise dan dipergunakan untuk kurun waktu yang lama.
2. Proses pengambilan keputusan terbatas (Limited Decision Making)
Terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha atau hanya melakukan sedikit usaha dalam mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut. Biasanya berlaku untuk pembelian produk-produk yang kurang penting atau pembelian yang bersifat rutin.

3. Proses pengambilan keputusan bersifat kebiasaan (Habitual Decision Making)

Proses yang paling sederhana, yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk membeli merek favorit atau kegemarannya (tanpa evaluasi alternatif). Evaluasi hanya terjadi apabila merek yang dipilih tersebut ternyata tidak sesuai atau sebagus yang diharapkan.

2.5.3 Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler (1997), ada lima tahap-tahap dalam pengambilan keputusan yaitu :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan yang diinginkan.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan mencari banyak informasi. Salah satu yang menjadi perhatian pokok pemasar adalah sumber informasi utama yang dicari konsumen dan pengaruh relatifnya terhadap keputusan pembelian berikutnya. Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari empat kelompok, yaitu :

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- b. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, pedagang, kemasan.
- c. Sumber publik : media massa, media cetak, organisasi.
- d. Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi Alternatif

Tahap ini terdiri dari dua tindakan yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembelian. Setelah tujuan pembelian ditetapkan, konsumen perlu mengidentifikasi alternatif-alternatif seperti uang, informasi, waktu dan resiko kehandalan dalam memilih.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun tindakan atau solusi dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Biasanya konsumen akan memilih produk atau jasa yang disukai.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Apabila konsumen merasa puas akan produk tersebut maka konsumen akan melakukan pembelian berulang, tetapi apabila konsumen tidak puas maka konsumen akan kecewa dan tidak melakukan pembelian berulang.

2.5.4 Indikator Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009), indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain:

1. Attention (Perhatian)

Perhatian bertujuan untuk menarik keingintahuan konsumen untuk menerima pesan dalam yang ingin disampaikan. Pesan tersebut dapat dikemukakan lewat tulisan atau gambar yang jelas, kata-kata yang menarik dan mudah diingat, dan memiliki karakteristik tersendiri. Pesan tersebut merupakan langkah awal dari perilaku konsumen dalam mengambil keputusan.

2. Interest (Ketertarikan)

Rasa tertarik berarti pesan yang disampaikan telah menimbulkan rasa ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama.

3. Desire (Keinginan)

Keinginan merupakan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Keinginan tersebut didorong dari motif pembelian yang dibedakan menjadi dua yaitu, motif rasional dan motif emosional. Motif rasional berdasarkan keuntungan dan kerugian apa yang didapatkan dari pembelian produk tersebut, sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi yang ditimbulkan dari pembelian produk tersebut.

4. Action (Tindakan)

Tindakan merupakan perilaku akhir dari keputusan pembelian, ketika konsumen sudah memutuskan untuk membeli produk berarti sudah ada keinginan kuat dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

2.6 Penelitian Terdahulu

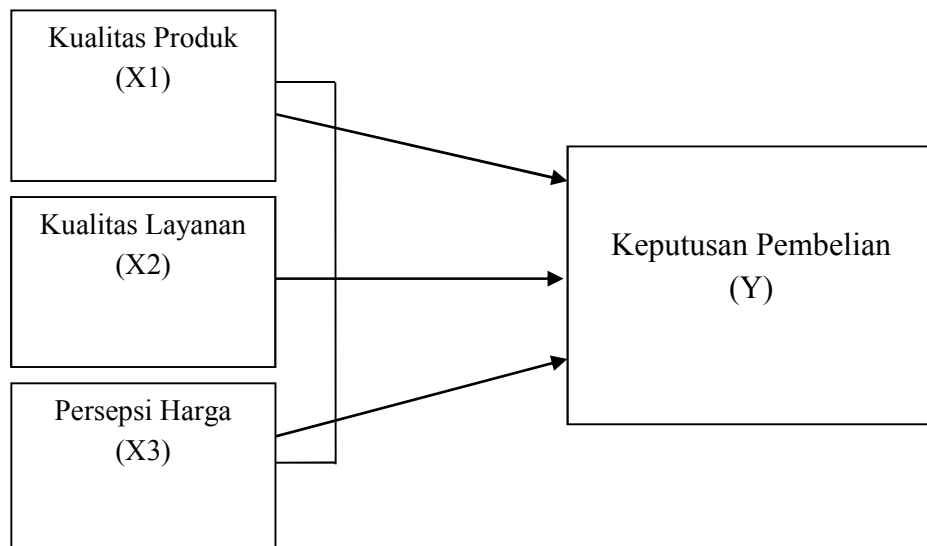
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Tahun	Nama	Judul Skripsi	Kesimpulan
2017	Yohannes Dwi Kurniawan	Pengaruh Persepsi harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Matic (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kampus Universitas Sanata Dharma Yogyakarta)	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa secara parsial harga dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda matic; secara simultan persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda matic; citra merek berpengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda matic.
2016	Hutami Permita Sari	Pengaruh Citra Merek, Fitur, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. (Studi Kasus Pada Konsumen Smartphone Xiaomi di DIY).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, fitur dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi di DIY.
2016	Indra Jaya Krisna	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli. (Studi Ppada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY Pengguna Iphone).	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa baik secara parsial dan simultan citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

2.7 Kerangka Berpikir

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas, penelitian ini dibentuk berdasarkan bagaimana kualitas produk, kualitas layanan, dan persepsi harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Variabel-variabel ini dianggap penting untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di J.CO Donuts & Coffee Plaza Medan Fair. Dengan gambar model sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Sumber : Diolah oleh Penulis

2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan hubungan antara dua variabel atau lebih yang sifatnya sementara, dan merupakan panduan dalam verifikasi. Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka berpikir yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada J.CO Donuts & Coffee Plaza Medan Fair.
2. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada J.CO Donuts & Coffee Plaza Medan Fair.

3. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada J.CO Donuts & Coffee Plaza Medan Fair.
4. Kualitas produk, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada J.CO Donuts & Coffee Plaza Medan Fair.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian survei. Menurut Sujarweni (2015;33), **“Penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan untuk mengumpulkan informasi yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden”**. Menurut Sugiyono (2016:100), penelitian berdasarkan tingkat eksplorasinya digolongkan dalam penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat yaitu hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan. Penelitian ini akan dilakukan dari bulan Oktober 2018 sampai dengan selesai.

3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling Penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2016;115), **“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek maupun subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya”**. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan yang sudah pernah membeli dan mengonsumsi J.CO Donuts & Coffee di Plaza Medan Fair.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2016; 116), **“Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”**.

Hair et.al (Sugiyono, 2016:167) menyarankan untuk menggunakan 5 observasi dalam setiap variabel independen. Pada penerapannya, pendekatan Hair et.al ini menggantikan variabel independen dengan variabel indikator, terutama variabel yang diukur melalui indikator-indikatornya. Dengan demikian, jika penelitian menggunakan 17 indikator, maka jumlah sampel yang diambil adalah $17 \times 5 = 85$ responden.

3.3.3 Teknik Sampling Penelitian

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti adalah teknik *purposive sampling*, dimana peneliti memilih sampel dengan cara menetapkan kriteria tertentu yang sesuai dengan maksud penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Adapun kriteria dalam penelitian ini yaitu:

- a. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan.
- b. Sudah membeli J.CO Donuts & Coffee di Plaza Medan Fair minimal sekali.

3.4 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2009;86), **“Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”**. Dalam melakukan penelitian ini terdapat variabel-variabel yang akan diuji pada setiap jawaban sebagai berikut:

Tabel 3.1
Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Ragu-Ragu (RR)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.5 Jenis Data Penelitian

3.5.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2016), “**Data primer adalah data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data**”. Data ini dicari melalui narasumber yang dijadikan objek penelitian sebagai sarana mendapatkan data. Data primer dalam penelitian ini adalah jawaban responden yang diperoleh langsung melalui kuesioner yang disebar.

3.6 Pengumpulan Data

1. Studi Kepustakaan (*Library research*)

Studi kepustakaan merupakan penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data, mencatat, mempelajari buku-buku atau referensi, seperti jurnal, media cetak perpustakaan, dan internet.

2. Studi Lapangan (*Field Research*)

Kuesioner

Kegiatan ini meliputi pemberian angket yang berisi daftar pertanyaan kepada beberapa responden untuk dijawab, sehingga dalam pengumpulan tanggapan mereka, ditarik suatu kesimpulan tentang permasalahan yang dihadapi.

3.7 Instrumen Penelitian

Tabel 3.2

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Kualitas Produk (X1)	Kualitas Produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk dengan kualitas produk yang ditawarkan.	1. Bentuk 2. Fitur 3. Kesesuaian 4. Daya Tahan 5. Keindahan	Skala Likert

Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas Pelayanan adalah memperbaiki secara seimbang atas proses organisasi agar dapat memenuhi dan melebihi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen.	1. Berwujud 2. Keandalan 3. Ketanggapan 4. Jaminan dan kepastian 5. Empati	Skala Likert
Persepsi Harga (X3)	Persepsi Harga adalah bagaimana konsumen memandang harga tertentu baik tinggi, rendah, wajar, yang mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli.	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga 3. Daya saing harga	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian.	1. Perhatian 2. Ketertarikan 3. Keinginan 4. Tindakan	Skala Likert

Sumber: David Garvin (Tjiptono, 2016:34), Pasuraman (Lupiyoadi 2006), Schiffman dan Kanuk (2008:160), Kotler dan Keller (2009:266).

3.8 Analisis Deskriptif

Sugiyono (2010) mengatakan bahwa analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan obyek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum. Terdapat tiga hal yang disajikan dalam analisis deskriptif yang meliputi:

1. Analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari usia, pendidikan, dan penghasilan.
2. Data ini kemudian diolah menggunakan analisis deskripsi statistik sehingga diperoleh nilai maksimal, nilai minimal, nilai mean, dan standar deviasi.
3. Analisis ini juga menggambarkan jawaban responden dari kuesioner yang diajukan. Pada bagian ini penyusun akan menganalisa data tersebut satu persatu yang didasarkan pada jawaban responden yang dihimpun berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh responden selama penelitian berlangsung.

3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.9.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menguji apakah ada pertanyaan pada suatu kuesioner yang harus diganti atau dibuang. Metode yang digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pernyataan dengan total skor konstruk. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas kuesioner adalah :

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dinyatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dinyatakan tidak valid.

3.9.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan yang diberikan konsisten atau stabil. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* yang $> 0,60$ menunjukkan kehandalan (reliabilitas) instrumen. Jika nilai *Cronbach Alpha* yang $< 0,60$ menunjukkan kurang handalnya instrumen.

3.10 Uji Asumsi Klasik

3.10.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas mempunyai distribusi normal atau tidak. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

1. Jika data menyebar sekitar garis normal dan mengikuti arah garis diagonal grafik, maka hal ini ditunjukkan pada distribusi normal sehingga model persamaan regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal grafik maka hal ini tidak menunjukkan pola distribusi normal sehingga persamaan regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.10.2 Uji Heteroskedasitas

Uji Heteroskedasitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan

yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji Glejer. Dengan uji Glejer, nilai absolut residual diregresikan pada tiap-tiap variabel independen. Jika nilai signifikansi tersebut lebih besar atau sama dengan 0,05 maka asumsi heteroskedastisitas terpenuhi, tetapi jika nilai signifikansi tersebut kurang dari 0,05 maka asumsi heteroskedastisitas tidak terpenuhi (Muhson, 2011:66).

3.10.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas digunakan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang signifikan antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Multikolinieritas akan menyebabkan koefisien regresi bernilai kecil dan standar error regresi bernilai besar sehingga pengujian variabel bebas secara individu akan menjadi tidak signifikan. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Faktor*). Apabila nilai $VIF < 10$ mengindikasikan bahwa model regresi bebas dari multikolinieritas, sedangkan untuk nilai *tolerance* $> 0,1$ (10%) menunjukkan bahwa model regresi bebas dari multikolinieritas.

3.11 Analisis Regresi Berganda

Regresi Berganda bertujuan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Model ini mengasumsikan adanya hubungan satu garis lurus/linier antara variabel dependen dengan masing-masing prediktornya. Berdasarkan adanya regresi berganda ini, kemudian dihitung besarnya koefisien korelasi secara keseluruhan (R) dan koefisien determinasi (R^2) yang merupakan bagian dari variasi total dalam variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas secara bersama-sama. Korelasi multiple digunakan untuk mengetahui seberapa erat hubungan antara keseluruhan variabel bebas (X_1, X_2, X_3) dengan variabel terikat (Y). Adapun persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

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

Keterangan:

Y = Variabel dependen

X1, X2, X3 = Variabel independen

a = konstanta

b = koefisien regresi

3.12 Uji Hipotesis

3.12.1 Uji Parsial (t)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial atau individual terhadap variabel terikat. Pengaruh variabel penjelas (variabel X1, X2, dan X3) secara parsial (sendiri-sendiri) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) ditentukan dengan hipotesis sebagai berikut :

- a. $H_0 : b_i = 0$, artinya kualitas produk, kualitas layanan, dan persepsi harga secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di J.CO Plaza Medan Fair.
- b. $H_1 : b_i > 0$, artinya kualitas produk, kualitas layanan, dan persepsi harga secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di J.CO Plaza Medan Fair.

Dasar pengambilan keputusan menggunakan salah satu dari cara berikut :

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig < \alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak atau H_1 diterima, artinya kualitas produk, kualitas layanan, dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig > \alpha = 0,05$, maka H_0 diterima atau H_1 ditolak, artinya kualitas produk, kualitas layanan, dan persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.12.2 Uji Simultan (F)

Uji F yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh variabel bebas, yaitu kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan Persepsi Harga (X_3) secara simultan terhadap variabel terikat, yaitu Keputusan Pembelian (Y). Uji statistik F pada dasarnya dilakukan untuk menguji apakah semua variabel independen atau

bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen atau terikat. Pengujian ini dilakukan dengan uji F pada tingkat keyakinan 95% dan tingkat kesalahan analisis = 5%.

Uji F ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap variabel keputusan pembelian. Uji F ditentukan dengan hipotesis sebagai berikut :

a. $H_0 : b_i = 0$, artinya kualitas produk, kualitas layanan, dan persepsi harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. $H_1 : b_i > 0$, artinya kualitas produk, kualitas layanan, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dasar pengambilan keputusan berdasarkan :

1. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima, maka variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, maka variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

3.12.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan proporsi variabel terikat yang mampu dijelaskan oleh variasi variabel bebasnya. Nilai koefisien determinasi adalah 0 dan 1. Nilai koefisien yang mendekati nol berarti kemampuan variabel bebas dalam menjalankan variabel terikat sangat terbatas atau berpengaruh kecil. Nilai koefisien yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan variabel terikat atau berpengaruh besar.