



**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK,
HARGA, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN MEMBELI KONSUMEN PIZZA COMBI
JEMBER**

ANALYSIS THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE AND
SERVICE QUALITY ON THE DECISION TO BUY CUSTOMER PIZZA
COMBI IN JEMBER

SKRIPSI

Oleh:

Nico Adhitma Putra

NIM 130810201186

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER
2019**



**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK,
HARGA, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN MEMBELI KONSUMEN PIZZA COMBI
JEMBER**

ANALYSIS THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE AND
SERVICE QUALITY ON THE DECISION TO BUY CUSTOMER PIZZA
COMBI IN JEMBER

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember

Oleh:

Nico Adhitama Putra

NIM 130810201186

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER
2019**

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER– FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nico Adhitma Putra

NIM : 130810201186

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas
Layanan Terhadap Keputusan Membeli Konsumen Pizza
Combi Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember 10 Januari 2019

Yang Menyatakan,

Nico Adhitama Putra

NIM: 130810201186

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Membeli Konsumen Pizza Combi Jember

Nama : Nico Adhitama Putra

NIM : 130810201186

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Tanggal Persetujuan : 18 Januari 2019

Dosen Pembimbing Utama,

Dosen Pembimbing Anggota,

Dr. Imam Surso, M.Si.

Dr. Nurhayati, M.M.

NIP. 195910131988021001

NIP.196106071987022001

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih., S.E., M.M.

NIP .19780525 200312 2 002

PENGESAHAN

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI KONSUMEN PIZZA COMBI JEMBER

Yang dipersiapkan oleh dan disusun oleh:

Nama : Nico Adhitama Putra

NIM : 130810201186

Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Prof. Raden Andi Sularso, MSM (.....)

NIP. 196004131986031002

Sekretaris : Dr. Ika Barokah, S.E, M.M. (.....)

NIP. 197805252003122002

Anggota : Dra. Marmono Singgih, M.Si. (.....)

NIP. 196609041990021001

Pas Foto

4x6

Sesuai

Ijazah

Mengetahui/ Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

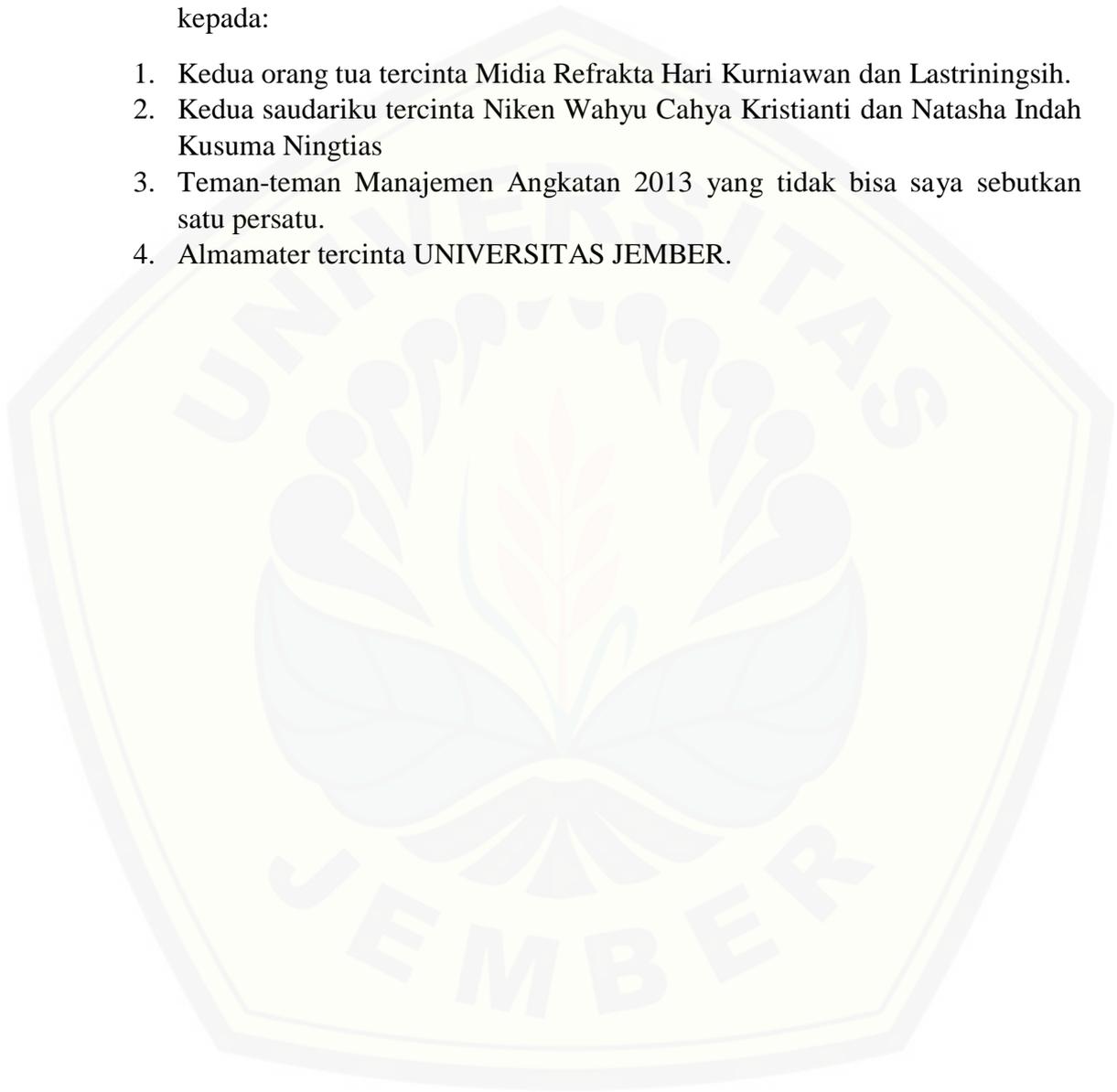
Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak.

NIP. 19710727 199512 1 001

PERSEMBAHAN

Puji Syukur kepada Tuhan Yesus Kristus, karena pada akhirnya saya dapat menyusun dan menyelesaikan pengerjaan Skripsi yang merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan S1 Manajemen. Skripsi ini saya persembahkan sebagai rasa terima kasih yang mendalam kepada:

1. Kedua orang tua tercinta Midia Refrakta Hari Kurniawan dan Lastriningsih.
2. Kedua saudariku tercinta Niken Wahyu Cahya Kristianti dan Natasha Indah Kusuma Ningtias
3. Teman-teman Manajemen Angkatan 2013 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
4. Almamater tercinta UNIVERSITAS JEMBER.



MOTTO

“ Mintalah, maka akan diberikan kepadamu; carilah, maka kamu akan mendapatkan; ketoklah, maka pintu akan dibukakan bagimu “

(Matius 7:7)

“ Serahkanlah perbuatanmu kepada TUHAN, maka terlaksanalah segala rencanamu. “

(Amsal 16:3)

“ Berfikirlah positif untuk mendapatkan hasil yang positif. ”

(*Mario Teguh*)

RINGKASAN

Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Membeli Konsumen Pizza Combi Jember. Nico Adhitama Putra, 130810201186, 2019, 95 Halaman, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember.

Kompetisi bisnis makan cepat saji di Indonesia tampak berlomba-lomba untuk sebisa mungkin dapat bersaing dengan kompetitor. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan produk dengan jenis dan variasi produk yang sama, akan tetapi berbeda harga, produk, dan *service*. Konsumenpun bersikap lebih selektif dan kritis dalam memilih produk yang akan dibeli. Konsumen tidak lagi membeli produk sekedar berdasarkan pertimbangan wujud fisik saja, namun juga segala aspek pelayanan yang melekat pada produk, mulai dari tahap pembelian sampai pada tahap pasca pembelian.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research*, yaitu suatu penelitian yang dilakukan untuk menguji hipotesis-hipotesis yang ada. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan mengkonsumsi produk Pizza Combi. Diharapkan dengan ada penentuan responden yang membeli ke Pizza Combi Jember akan memiliki kesamaan persepsi tentang keputusan membeli, dalam hal ini adalah produk Pizza Combi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *purposive sampling* dimana pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan tertentu. Ukuran sampel pada penelitian ini adalah sebanyak $17 \times 6 = 102$ (Ferdinand, 2006). Analisis data yang digunakan untuk menjawab rumusan dalam penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif dan deskriptif kualitatif. Dalam pendekatan kuantitatif, peneliti menggunakan proses rasionalisasi dari suatu fenomena yang terjadi dan mengukur variabel yang sedang diteliti dan akhirnya pendekatan kuantitatif mencoba untuk membuat kesimpulan yang digeneralisasikan.

Berdasarkan hasil analisis data dan penelitian pada konsumen yang membeli dan mengkonsumsi produk Pizza Combi ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli konsumen Pizza Combi Jember dengan arah positif. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kualitas produk, harga, dan kualitas layanan, maka semakin tinggi tingkat keputusan membeli dan sebaliknya. Kualitas produk dapat ditingkatkan dengan cara melakukan evaluasi terhadap produk sehingga dapat memperbaikinya. Harga dapat ditingkatkan menyesuaikan kemampuan beli konsumen melalui potongan harga. Kualitas layanan dapat ditingkatkan dengan memberikan pelatihan kepada karyawan. Restoran "PIZZA COMBI" memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan konsumen melalui komunikasi secara langsung saat konsumen menikmati produk.

SUMMARY

Analysis of the Effect of Product Quality, Price, and Quality of Service on the Decision to Buy Consumer Combi Jember Pizza. Nico Adhitama Putra, 130810201186, 2019, 95 Pages, Department of Management, Faculty of Economics and Business, University of Jember.

The fast-food business competition in Indonesia seems to be competing to compete with competitors as much as possible. This can be seen from the increasing number of companies that produce products with the same type and variety of products, but different prices, products, and services. Consumers are also more selective and critical in choosing products to buy. Consumers no longer buy products based solely on physical appearance, but also all aspects of service that are attached to the product, starting from the purchase stage to the post-purchase stage.

This study uses a quantitative method with an explanatory research approach, namely a study conducted to test existing hypotheses. The population in this study were consumers who bought and consumed Pizza Combi products. It is expected that the determination of respondents who buy Pizza Combi Jember will have the same perception about the decision to buy, in this case Pizza Combi products. The sampling technique used in this study was carried out by purposive sampling method where sampling was taken with certain considerations. The sample size in this study is $17 \times 6 = 102$ (Ferdinand, 2006). Data analysis used to answer the formulation in this study used quantitative descriptive and qualitative descriptive. In a quantitative approach, researchers use the rationalization process of a phenomenon that occurs and measure the variables being studied and finally the quantitative approach tries to make generalized conclusions.

Based on the results of data analysis and research on consumers who buy and consume Pizza Combi products shows that Product Quality, Price, and Service Quality have a significant influence on the decision to buy consumers of Pizza Combi Jember in a positive direction. This means that the higher the level of product quality, price, and service quality, the higher the level of purchasing decisions and vice versa. Product quality can be improved by evaluating the product so that it can be improved. Prices can be increased to adjust the purchasing ability of consumers through discounted prices. Quality of service can be improved by providing training to employees. The restaurant "PIZZA COMBI" provides services that are in accordance with the wishes of consumers through direct communication when consumers enjoy the product.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucap puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas cinta, kasih dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Membeli Konsumen Pizza Combi Jember. Skripsi yang penulis ajukan merupakan salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penulisan ini masih sangat banyak kekurangan yang disebabkan karena keterbatasan ilmu dan kemampuan penulis, tetapi berkat pertolongan dan penyertaan Tuhan Yesus Kristus serta dorongan semangat dan bantuan dari semua pihak, akhirnya penulisan skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Ibu Dr. Ika Barokah Suryaningsih., S.E., M.Si. selaku ketua program studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Bapak Dr. Imam Suroso, M.Si. selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Dr. Nurhayati, M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang perhatian dan sabar memberikan segenap waktu dan pemikiran, bimbingan, ilmu, semangat, dan juga berbagai nasehat yang sangat bermanfaat sehingga terselesaikan skripsi ini.
4. Rekan dan teman-temanku seluruh jurusan manajemen angkatan 2013 dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, terimakasih untuk doa, semangat dan bantuannya.
5. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang selama ini telah membimbing sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan program studi S1 Manajemen.

6. Kakek, Nenek dan Kedua orang tuaku terimakasih atas kasih sayang, do'a, motivasi dan perhatian yang tak terhingga dalam setiap langkahku menuju kesuksesan. Kemudahan dalam perjalanan ini berkat do'a kalian, semangat yang aku jalani muncul ketika teringat harapan kalian yang begitu besar kepadaku.
7. Seluruh keluarga besarku. Terima kasih telah memberikan semangat, do'a, dan perhatian selama ini.
8. Sahabat kosan ALPUSI Saprol, Slamet, mas Pendik, Balong, Adit menthok, Hendar, Alan, Sigit, Fici beserta alumni ALPUSI yang memberikan semangat dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Sahabat Manajemen Cempi, Yusuf, Putri, Ismi, Kamalia serta semuanya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu terimakasih atas segala dukungan, do'a serta motivasi selama ini. Semoga Allah selalu membalas kebaikan kalian.
10. Sahabat CG Pro-M 3 kak Shita, ko Jun, ce Liefee, ko Andika, ko Lukas, ko erick, ce Tias, ce Yenni, ce sylvina, ko Toni, kak Riya, yang memberikan semangat dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Semua pihak yang telah banyak membantu memberikan bantuan, do'a dan semangat yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna baik yang menyangkut aspek materi maupun teknik penulisan. Oleh karena itu kritik dan saran yang konstruktif sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Demikian, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua khususnya bagi almamater tercinta Universitas Jember, serta bagi pembaca pada umumnya.

Jember, 10 Januari 2018

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Perilaku Konsumen	7
2.1.2 Kualitas Produk	8
2.1.3 Harga	9

2.1.5 Teori Kualitas Layanan	10
2.1.6 Teori Keputusan Membeli	12
2.1.7 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli ...	14
2.1.8 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Membeli	15
2.1.9 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap keputusan Membeli .	15
2.2 Penelitian Terdahulu	16
2.3 Kerangka Konseptual	18
2.4 Hipotesis Penelitian	19
BAB 3. METODE PENELITIAN	21
3.1 Rancangan Penelitian	21
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	21
3.3 Jenis dan Sumber Data	22
3.4 Metode Pengumpulan Data	22
3.5 Identifikasi Operasional Variabel	22
3.6 Definisi Operasional Dan Skala Pengukuran Variabel	23
3.7 Instrumen Penelitian	26
3.7.1 Uji Validitas	26
3.7.2 Uji Reliabilitas	26
3.8 Analisis Regresi Linier Berganda	27
3.9 Uji Asumsi Klasik	27
3.9.1 Uji Normalitas Data	27
3.9.2 Uji Multikolinearitas	28
3.9.3 Uji Heteroskedastisitas	28
3.10 Uji Hipotesis	29
3.10.1 Uji t	29
3.11 Kerangka Pemecahan Masalah	30
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	32

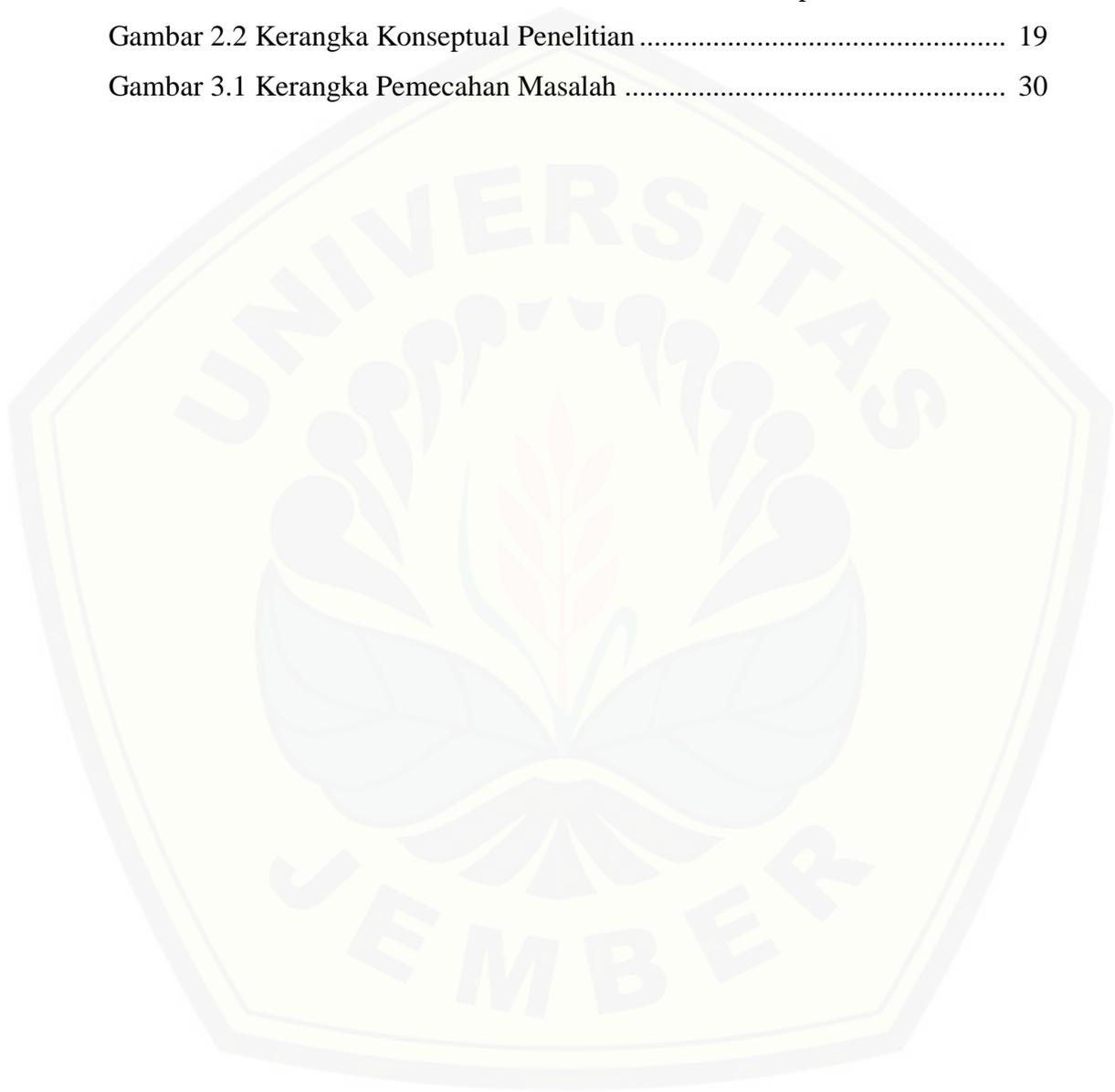
4.1 Hasil Penelitian	32
4.1.1 Gambaran Umum Penelitian	32
4.1.2 Deskriptif Variabel Penelitian	32
4.1.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	36
4.1.4 Analisis Regresi Linier Berganda	37
4.1.5 Uji Asumsi Dasar Klasik.....	38
4.1.6 Uji Hipotesis.....	40
4.2 Pembahasan	43
4.2.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Membeli.....	43
4.2.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Membeli	43
4.2.3 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Membeli	44
BAB 5. PENUTUP	46
5.1 Kesimpulan	46
5.2 Saran	46
DAFTAR PUSTAKA	47
LAMPIRAN	50

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Volume Penjualan PIZZA COMBI.....	4
Tabel 2.1 Penyajian Rangkuman Penelitian Sebelumnya.....	17
Tabel 4.1 Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk	33
Tabel 4.2 Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga	34
Tabel 4.3 Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Layanan	34
Tabel 4.4 Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Membeli.....	35
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas.....	36
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	37
Tabel 4.7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	37
Tabel 4.8 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	39
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas.....	39
Tabel 4.10 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	40
Tabel 4.11 Hasil Uji t.....	41
Tabel 4.12 Tabel Rsquare	42

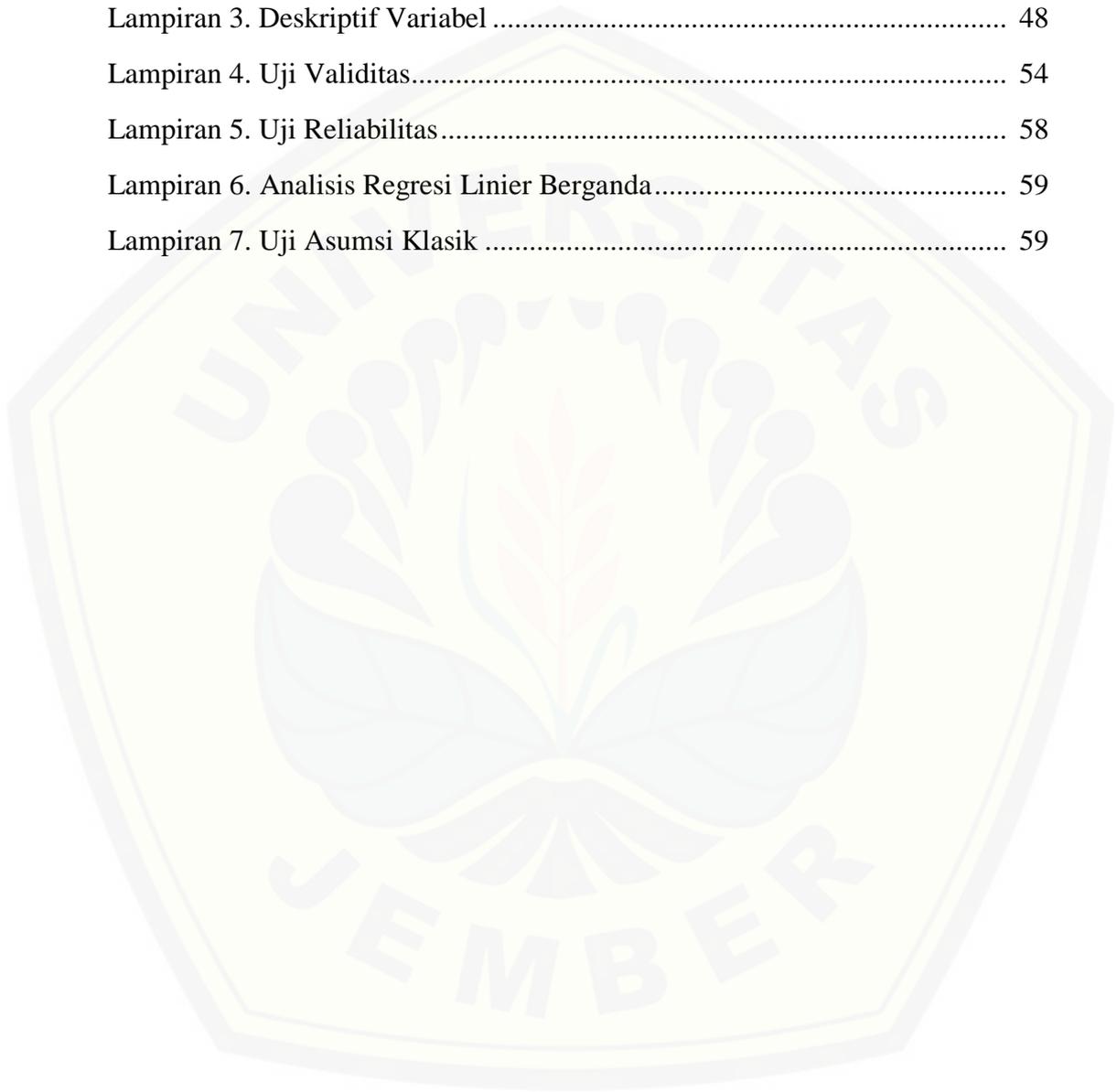
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Proses Membeli Konsumen Model Lima Tahap.....	13
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian	19
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	30



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	50
Lampiran 2. Data Jawaban Responden.....	55
Lampiran 3. Deskriptif Variabel.....	48
Lampiran 4. Uji Validitas.....	54
Lampiran 5. Uji Reliabilitas.....	58
Lampiran 6. Analisis Regresi Linier Berganda.....	59
Lampiran 7. Uji Asumsi Klasik.....	59



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kompetisi bisnis makan cepat saji di Indonesia tampak semakin intens sebagai akibat dari ekspansi yang dilaksanakan oleh produsen makan cepat saji seperti KFC (*Kentucky Fried Chicken*), CFC (*California Fried Chicken*), dan Hoka-hoka Bento. Produsen berlomba-lomba untuk sebisa mungkin dapat bersaing dengan kompetitor. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan produk dengan jenis dan variasi produk yang sama, akan tetapi berbeda harga, produk, dan *service*. Konsumenpun bersikap lebih selektif dan kritis dalam memilih produk yang akan dibeli. Konsumen tidak lagi membeli produk sekedar berdasarkan pertimbangan wujud fisik saja, namun juga segala aspek pelayanan yang melekat pada produk, mulai dari tahap pembelian sampai pada tahap pasca pembelian.

Hal ini juga memengaruhi perusahaan dalam persaingan bisnis, beberapa aspek yang memengaruhi persaingan bisnis antara lain, kualitas produk, harga dan kualitas layanan begitu sengit, menuntut para pemasar untuk dapat memberikan kualitas layanan yang terbaik, menciptakan kualitas produk yang melekat dalam benak konsumen dan harga yang terjangkau oleh konsumen, maka diperlukan strategi yang tepat dengan melihat harapan konsumen dan kebutuhan pasar saat ini, sehingga memantapkan keputusan membeli terhadap konsumen untuk mengkonsumsi dan akan membuat konsumen melakukan pembelian dimasa yang akan datang atau pembelian berulang pada produk yang sama.

Persaingan sangat ketat dapat dilihat dari kondisi persaingan saat ini yang terjadi pada produsen makanan cepat saji terutama yang ada di Jember. Tingkat Kesibukan dan mobilitas yang tinggi membuat masyarakat membutuhkan suatu tempat untuk dapat memberikan hal yang berbeda sehingga mampu membuat mereka melupakan sejenak masalah-masalah yang sedang mereka hadapi. Sehingga mereka membutuhkan makanan cepat saji yang didukung oleh tempat dan juga kualitas produk untuk dapat menarik minat beli konsumen.

Kualitas produk merupakan kunci awal untuk perusahaan dalam menarik minat beli konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2001: 354) kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Penelitian yang dilakukan oleh Heri Widagdo (2011) menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli. Hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang, perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lainnya. Selain kualitas produk, hal lainnya yang perlu diperhatikan dalam dunia bisnis adalah harga.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen adalah harga. Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditimbang beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Kotler dan Keller, 2007: 156). Harga merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Penelitian yang dilakukan oleh Haryani (2006) menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli. Biaya adalah setiap pengorbanan untuk membuat suatu barang atau untuk memperoleh suatu barang yang bersifat ekonomis rasional. Kebijakan harga adalah keputusan penentuan harga yang akan diikuti untuk jangka waktu tertentu mengikuti perkembangan harga pasar.

Kualitas layanan juga mempunyai pengaruh terhadap keputusan membeli konsumen selain kualitas produk dan harga. Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. (Tjiptono, 2006: 42). Kualitas layanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas pelayanan yang nyata mereka terima atau pelayanan yang mereka harapkan. Jika jasa yang

diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Kualitas pelayanan yang baik akan membuat pelanggan merasa senang dengan produk atau jasa yang diberikan perusahaan, sehingga pelanggan tersebut akan merasa puas dengan melakukan keputusan pembelian dan akan terus menggunakan produk atau jasa dari perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Abul Harits Agung W (2013) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli. Perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas untuk bersaing, bertahan hidup dan berkembang dalam bisnis, pelanggan juga akan merasa mendapat kepuasan tersendiri dan merasa dihargai sehingga mereka senang dan bersedia untuk menjadi pelanggan tetap.

PIZZA COMBI merupakan restoran yang bergerak pada bisnis makanan cepat saji yang memperhatikan faktor kualitas produk, harga, dan kualitas layanan untuk menimbulkan keputusan membeli pada konsumen. PIZZA COMBI dipilih sebagai objek penelitian karena PIZZA COMBI merupakan salah satu restoran makanan cepat saji yang menyajikan berbagai menu pizza dan pasta yang dapat memberikan suatu ketertarikan kepada konsumen di Jember tentang macam-macam jenis pizza dan pasta.

Produsen makanan cepat saji yang semakin berkembangnya dan semakin banyak dengan menawarkan harga-harga yang kompetitif dengan berbagai produk yang bervariasi merupakan masalah yang dihadapi saat ini. Dalam situasi ini, PIZZA COMBI berusaha mempertahankan konsumen lama dan mendapatkan konsumen baru. PIZZA COMBI juga berupaya mencari cara untuk dapat meningkatkan keputusan membeli konsumen. Hal ini disadari oleh PIZZA COMBI yang menjual makanan cepat saji agar memberikan kualitas pelayanan terbaik, memberikan harga yang terjangkau bagi konsumen dan memberikan kualitas produk yang memikat konsumen, sehingga akan berdampak secara terus menerus meningkatnya penjualan produknya serta berimbang dengan meningkatnya keputusan membeli konsumen.

**Tabel 1.1 Volume penjualan PIZZA COMBI
Bulan Januari – April 2018**

Bulan	Jumlah Penjualan Pizza pada PIZZA COMBI (Pcs)
Januari	220
Februari	340
Maret	136
April	188
Total	884

Sumber : Pizza Combi 2018

Pada tabel 1.1 menunjukkan volume penjualan di PIZZA COMBI yang tidak teratur (fluktuatif). Dari bulan Januari sampai bulan Februari volume penjualan mengalami kenaikan sebesar 120 pcs, tapi terlihat dari bulan Februari menuju bulan Maret, volume penjualan mengalami penurunan sebesar 204pcs. Volume penjualan bulan Maret mengalami penurunan dikarenakan *total customer cost* lebih besar dibandingkan *total customer value*. Produk yang memiliki kualitas lebih baik akan memberikan *total customer value* yang lebih baik. Secara sederhana *total customer value* didefinisikan sebagai semua manfaat atau kualitas yang diperoleh oleh konsumen relatif terhadap pengorbanannya. Sedangkan *total customer cost* adalah total dari semua pengorbanan yang dikeluarkan konsumen.

PIZZA COMBI akan berhasil dalam mempertahankan dan menarik minat beli pelanggannya tergantung bagaimana cara mereka bisa mempertahankan kualitas produk yang mereka hasilkan, menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk, dan memberikan pelayanan yang memuaskan pada para pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Keputusan membeli Pizza Combi akan terwujud melalui kualitas produk, harga dan kualitas layanan. Karena ketiga variabel tersebut merupakan unsur dari pemasaran. Berdasarkan uraian tersebut, maka rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli konsumen di PIZZA COMBI Jember?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli konsumen di PIZZA COMBI Jember?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli konsumen di PIZZA COMBI Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat maka, tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan membeli konsumen di PIZZA COMBI Jember.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan membeli konsumen di PIZZA COMBI Jember.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan membeli konsumen di PIZZA COMBI Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan maka manfaat penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak perusahaan dalam menetapkan kebijakan-kebijakan mengenai keputusan membeli terutama hal-hal yang berkaitan dengan aspek-aspek kualitas produk, harga dan kualitas layanan. Memberikan informasi sebagai bahan

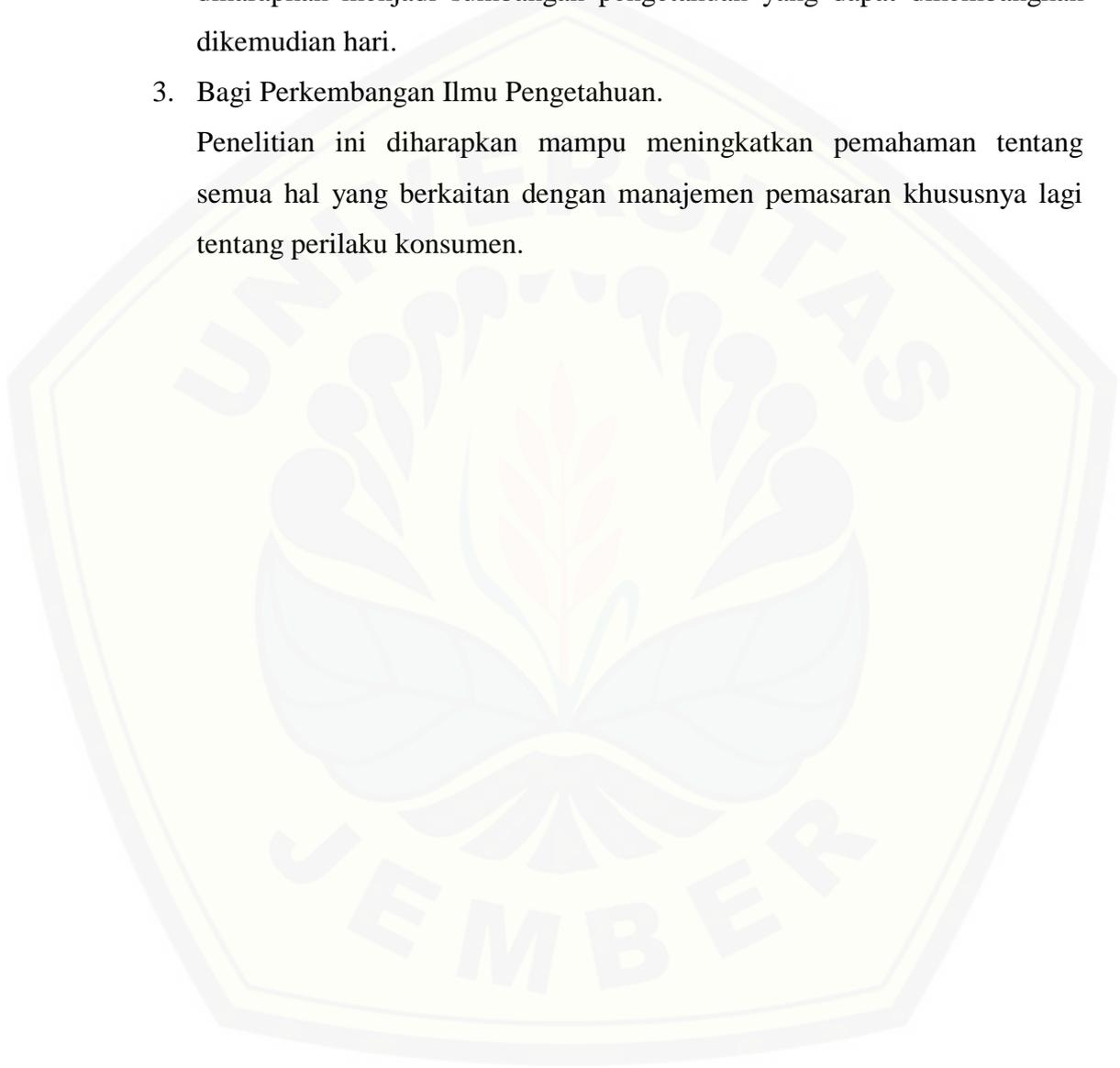
pertimbangan, dasar pemikiran, dan menentukan strategi yang akan datang.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya.

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan tambahan referensi dan diharapkan menjadi sumbangan pengetahuan yang dapat dikembangkan dikemudian hari.

3. Bagi Perkembangan Ilmu Pengetahuan.

Penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan pemahaman tentang semua hal yang berkaitan dengan manajemen pemasaran khususnya lagi tentang perilaku konsumen.



BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut pendapat Swasta dan Handoko (2000:10) adalah kegiatan–kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Pendapat lain mengenai perilaku konsumen dikemukakan oleh Engel, Blackwell, dan Miniard (1994:3) sebagai berikut: perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan mengkordinasikan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan ini.

Pengertian perilaku konsumen dari para ahli manajemen pemasaran ada banyak sekali pendapat mengenai hal tersebut, sudut pandang para ahli ini dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah sebuah aktivitas konsumen secara langsung dari proses pengambilan keputusan. Menurut Anwar Prabu Mangkunegara (2005:4-5), ada tiga variabel dalam mempelajari perilaku konsumen, yaitu variabel stimulus, variabel respons, dan variabel antara:

- a. Variabel Stimulus, merupakan variabel yang berada di luar diri individu (factor eksternal) yang sangat berpengaruh dalam proses membeli, misalnya harga, layanan, kualitas, citra merek.
- b. Variabel Respons, merupakan aktivitas individu sebagai reaksi dari variabel stimulus, variabel respon tergantung pada individu dan kekuatan stimulus, misalnya keputusan membeli barang, pemberi penilaian terhadap barang, perubahan sikap terhadap sesuatu produk.
- c. Variabel Antara, merupakan variabel antara stimulus dan respon. Variabel ini merupakan factor internal individu, termasuk motif-motif membeli, sikap terhadap suatu peristiwa, dan persepsi terhadap suatu barang. Peranan variabel Antara adalah untuk memodifikasi respon. Variabel

antara tidak dipakai dalam penelitian yang akan dilakukan. Karena dalam penelitian kali ini tidak menganalisis pada factor internal individu dari konsumen, akan tetapi menitik beratkan pada factor eksternal dari konsumen.

2.1.2 Pengertian Kualitas Produk

Produk menurut Kotler dan Armstrong (2001:346) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kualitas adalah salah satu alat penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi. Kualitas mempunyai dua indikator yaitu tingkat dan konsistensi. Ketika akan mengembangkan suatu produk, pemasar mula-mula harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung produk di pasar sasaran.

Menurut Kotler (2010:70), kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Fandy Tjiptono (2008: 25-28) menyatakan faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan konsumen terhadap suatu produk adalah kinerja (*performance*), ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*feature*), keandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), daya tahan (*durability*), kegunaan (*serviceability*), estetika (*aesthetic*) dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*). Menurut Eva Nani Gorethi (2009:37) Kualitas produk memiliki beberapa indikator, antara lain :

a. Cita Rasa

Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang dilakukan konsumen dari rasa (*taste*) makanan tersebut untuk memberikan ciri khas.

b. Aroma

Aroma adalah bau-bauan yang menunjukkan identitas makanan yang merujuk pada enak atau tidak.

c. **Tekstur**

Tekstur adalah kelembutan bagian-bagian pada produk saat dimakan.

d. **Varian Menu**

Varian Menu adalah macam-macam menu yang tersedia untuk menjadikan pilihan.

e. **Kebersihan**

Kebersihan adalah keadaan bebas dari kotoran termasuk di antaranya, debu, sampah, dan bau tidak enak.

2.1.3 Harga

Persepsi harga sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan suatu produk. “Persepsi harga (price perception) berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang mendalam bagi mereka. Satu pendekatan untuk memahami persepsi harga adalah pemrosesan informasi”, (Peter dan Olson, 2000: 228). Model konseptual dari pemrosesan kognitif harga dapat diringkas menjadi “pencarian informasi harga, pemahaman (penerjemahan dan penentuan makna) , integrasi (perbandingan harga dan integrasi dengan informasi lainnya) dan pembentukan sikap”, (Peter dan Olson, 2000: 229). Konsumen cenderung menggunakan harga sebagai sebuah indikator kualitas.

Harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran dan satu-satunya yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Dalam hal ini penetapan dan persaingan harga merupakan strategi penting dalam persaingan antara perusahaan sejenis. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Harga merupakan salah satu dan satu-satunya bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau laba rugi. Harga yang diukur melalui indikator-indikator menurut Kotler dan Armstrong (2008:278) sebagai berikut:

- a. Daya saing harga yaitu perbandingan nilai suatu produk yang dihasilkan dengan produk dari perusahaan lain.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah nominal uang yang ditetapkan perusahaan dimana sejumlah nilai yang telah ditetapkan itu sesuai dengan mutu dan baik buruknya suatu produk dari perusahaan.
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat yaitu persepsi terhadap nominal pada produk terhadap harapan atau manfaat produk, apabila pengorbanan financial yang diberikan terhadap manfaat akan meningkatkan kepuasan konsumen. Sebaliknya apabila persepsi harga pada produk tidak sesuai dengan harapan dan manfaat produk maka akan menimbulkan ketidakpuasan.

2.1.4 Kualitas Layanan

Pelayanan yang berkualitas perlu diberikan oleh perusahaan selain untuk menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan membeli, tetapi juga memberikan kepuasan pada konsumen dan pada akhirnya konsumen akan datang kembali untuk melakukan membeli ulang. Menurut Goetsch & Davis (1994) mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen. Dikutip (Lupiyoadi, 2001: 148) ada lima indikator kualitas pelayanan jasa yang meliputi keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*) dan bukti fisik (*tangibles*). Terdapat beberapa indikator yang perlu diperhatikan didalam kualitas pelayanan menurut Lupiyoadi (2001:148) yaitu:

- a. Bentuk Fisik (*tangibles*)
Yaitu kondisi fisik yang ada dalam memberikan pelayanan konsumen melalui pegawai. Indikator tangibles ini umumnya digunakan perusahaan untuk menaikkan *image* dimata konsumen.
- b. Keandalan (*reliability*)
Yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan dengan cepat kepada konsumen

c. Daya Tanggap (*responsiveness*)

Yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat, yang meliputi:

1) Ketanggapan karyawan dalam menawarkan bantuan kepada pelanggan.

d. Jaminan (*assurance*)

Yaitu meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, ketrampilan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

e. Empati (*emphaty*)

Yaitu perhatian secara individu yang diberikan oleh penyedia jasa sehingga pelanggan merasa dimengerti oleh perusahaan.

Pembentukan dan pengembangan kualitas layanan atau jasa dalam perusahaan bukan suatu hal mudah, karena bentuk jasa bersifat abstrak dan tidak dapat dirasakan secara langsung. Konsumen sebagai penentu akhir dalam menilai kualitas layanan yang diberikan perusahaan. Gap konsumen akan meningkat jika pelayanan yang diberikan perusahaan kurang memuaskan. Sebaliknya jika terjadi kesenjangan semakin kecil, berarti pelayanan yang diberikan sudah prima.

Kesenjangan konsumen terhadap kualitas layanan ada lima gap, yaitu (Tjiptono, 2007:262):

- a. Gap antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen.
Manajemen tidak selalu benar apa yang diinginkan konsumen.
- b. Gap antara persepsi manajemen dengan spesifikasi kualitas jasa.
Manajemen mungkin benar dalam memahami keinginan pelanggan, tetapi tidak menetapkan standar pelayanan yang spesifik.
- c. Gap antara spesifikasi kualitas jasa dengan penyampaian jasa.
Para staf tidak terlatih atau tidak memenuhi standar.

- d. Gap antara penyampaian jasa dengan komunikasi internal
Harapan pelanggan dipengaruhi oleh janji yang diutarakan pemberi jasa melalui komunikasi.
- e. Gap antara jasa yang dialami dengan jasa yang diharapkan.
Pelanggan memiliki persepsi yang keliru dan tolak ukur sendiri terhadap kualitas layanan.

2.1.5 Keputusan Membeli

Proses keputusan membeli oleh konsumen secara umum mempunyai karakteristik yang hampir sama. Hal tersebut dapat dilihat dari kecenderungan umum konsumen dalam melakukan suatu proses membeli. Menurut Kotler dan Amstrong (2003: 222), proses membeli oleh konsumen secara umum adalah pengenalan kebutuhan (need recognition), pencarian informasi (information research), evaluasi berbagai alternatif (alternative evaluation), keputusan membeli (purchase decision) dan perilaku pasca membeli (postpurchase behaviour).

Keputusan seorang pembeli di pengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, dan keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan kegiatan membeli. Menurut Kotler (2008:56) ada beberapa indicator dalam mengambil keputusan untuk melakukan kegiatan membeli, antara lain:

- a. Pengenalan Masalah
Konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan akan produk dari “PIZZA COMBI” Jember.
- b. Pencarian Informasi
Konsumen mencari informasi lebih banyak tentang produk dari “PIZZA COMBI” Jember.
- c. Evaluasi Alternatif
Konsumen memilih berbagai produk alternatif diantara produk dari “PIZZA COMBI” Jember.

Pengertian keputusan membeli menurut Kotler & Armstrong (2001:226) adalah tahap proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang di tawarkan. Proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang mempengaruhi pelanggan, tetapi berdasarkan peranan dalam pemberian keputusan untuk membeli. Menurut Simamora (2005:15), terdapat lima peranan yang terjadi dalam keputusan membeli yaitu :

- a. Pemrakarsa : orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa.
- b. Pemberi pengaruh : orang yang pandangannya/nasehatnya memberi bobot dalam keputusan membeli.
- c. Pengambil keputusan : orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan membeli, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
- d. Pembeli: orang yang melakukan kegiatan membeli nyata.
- e. Pemakai: orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Adapun langkah-langkah dalam melakukan proses pengambilan keputusan membeli sebagai berikut:



Gambar 2.1 : Proses Membeli Konsumen Model Lima Tahap

Sumber: Kotler dan Armstrong, 2008:179-184

Secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

1) Pengenalan Masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat di cetuskan oleh rangsangan internal maupun

eksternal. Pada situasi ini pembeli menyadari adanya perbedaan kondisi sesungguhnya dengan kondisi sebenarnya.

2) Pencarian Informasi

Minat konsumen mulai muncul untuk mencari informasi dari berbagai sumber. Pencarian informasi ini dapat berupa pencarian yang sedang-sedang saja sampai pada tingkat pencarian informasi aktif. Semakin banyak informasi yang didapat, kesadaran, dan pengetahuan konsumen tentang adanya keistimewaan sebuah merek dan fitur akan semakin meningkat.

3) Evaluasi Alternatif

Konsumen menggunakan informasi yang diperoleh untuk mengevaluasi berbagai alternatif merek yang sudah diperoleh. Model proses evaluasi konsumen sekarang ini bersifat kognitif, artinya mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.

4) Keputusan Membeli

Proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan kegiatan membeli produk. Terdapat dua keputusan yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen tersebut yaitu sikap orang lain dan faktor tak terduga.

5) Perilaku pasca membeli

Tindakan yang diambil oleh konsumen setelah proses konsumsi dilakukan. Hal ini akan memberikan gambaran terhadap kinerja produk. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan, pelanggan akan kecewa, jika sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas, jika melebihi harapan pembeli maka akan sangat puas.

2.1.6 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli

Pengertian Kualitas Produk adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit produk yang diproduksi oleh perusahaan terhadap konsumen. Menurut Kotler (2010:70), kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Tingkat kesesuaian dan pemenuhan produk didasarkan oleh keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini menyatakan bahwa kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari

perusahaan, mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan pengambilan keputusan membeli. Setiap perusahaan atau produsen harus memiliki ukuran kualitas yang akan menunjang peningkatan dan pengembangan produk dipasar.

Berdasarkan jumlah penelitian yang dilakukan oleh Sandhy Nor Pramono *et. al.*, (2011) dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 5.041 atau signifikansi $\alpha = 0,000 < 0,005$. Dengan demikian Hipotesis diterima.

2.1.7 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Membeli

Persepsi harga (price perception) berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang mendalam bagi mereka. Satu pendekatan untuk memahami persepsi harga adalah pemrosesan informasi (Peter dan Olson, 2000: 228). Harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk menentukan besarnya volume secara langsung dan laba yang ingin dicapai perusahaan. Harga sering dikaitkan dengan kualitas produk dan layanan yang diberikan perusahaan dan harga produk pesaing yang beredar dipasaran.

Berdasarkan jumlah penelitian yang dilakukan oleh Nela Evelina *et. al.*, (2012) hasil penelitian pada harga mempengaruhi keputusan membeli diperoleh hasil sebesar 0,582 atau 58,2%. Hal ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan membeli.

2.1.8 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Membeli

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut akan memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2007:260). Pemenuhan keinginan pelanggan pasti terdapat realita layanan yang diberikan oleh produsen. Jika layanan yang diberikan perusahaan lebih rendah dari harapan atau keinginan layanan oleh konsumen, maka konsumen akan menggunakan pelayanan lain di perusahaan yang sejenis. Berdasarkan pendapat di atas dapat dinyatakan bahwa ada faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu jasa layanan yang diharapkan dan jasa layanan yang dirasakan/ dipersepsikan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Herry Widagdo, (2011) hasil pengujian secara simultan diperoleh nilai F hitung sebesar 70,291 atau nilai P-value (Sig) sebesar 0,000, karena nilai p-value $< \alpha$, maka H_0 ditolak. Artinya pada taraf nyata sebesar 5% dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Layanan terhadap keputusan membeli. Lima indikator dalam kualitas layanan yaitu Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy semuanya signifikan dan berpengaruh positif terhadap keputusan membeli. Dari indikator kualitas layanan yang dianggap dominan adalah indikator Reliability.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Haryani (2006) tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga, produk, dan promosi terhadap keputusan membeli Deterjen DAIA konsumen ibu rumah tangga di Kecamatan Gebang Kabupaten Purworejo. Penelitian ini menggunakan cluster random sampling dengan 98 responden. Analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, deskriptif persentase, uji f, uji t, dan koefisien determinan. Diperoleh kesimpulan bahwa dari hasil analisis regresi berganda diketahui masing-masing variabel secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli deterjen DAIA, besarnya pengaruh tersebut adalah 64,8%.

Penelitian yang dilakukan oleh Abul Harits Agung W (2013), tujuan penelitian ini untuk mencari tahu pengaruh kualitas produk, harga, kualitas layanan, dan brand image terhadap keputusan membeli konsumen Mie Setan Jember. Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 150 responden. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan pendekatan konfirmatori. Dari penelitian tersebut diperoleh kesimpulan bahwa semua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli konsumen Mie Setan Jember.

Penelitian yang dilakukan oleh Heri Widagdo (2011), tujuan dari penelitian ini adalah untuk mencari tahu pengaruh kualitas layanan dan promosi

terhadap keputusan konsumen membeli komputer pada PT.XYZ Palembang. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data accidental sampling. Dengan jumlah responden sebanyak 110 orang responden. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Dari penelitian tersebut diperoleh kesimpulan bahwa secara simultan variabel kualitas layanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli konsumen.



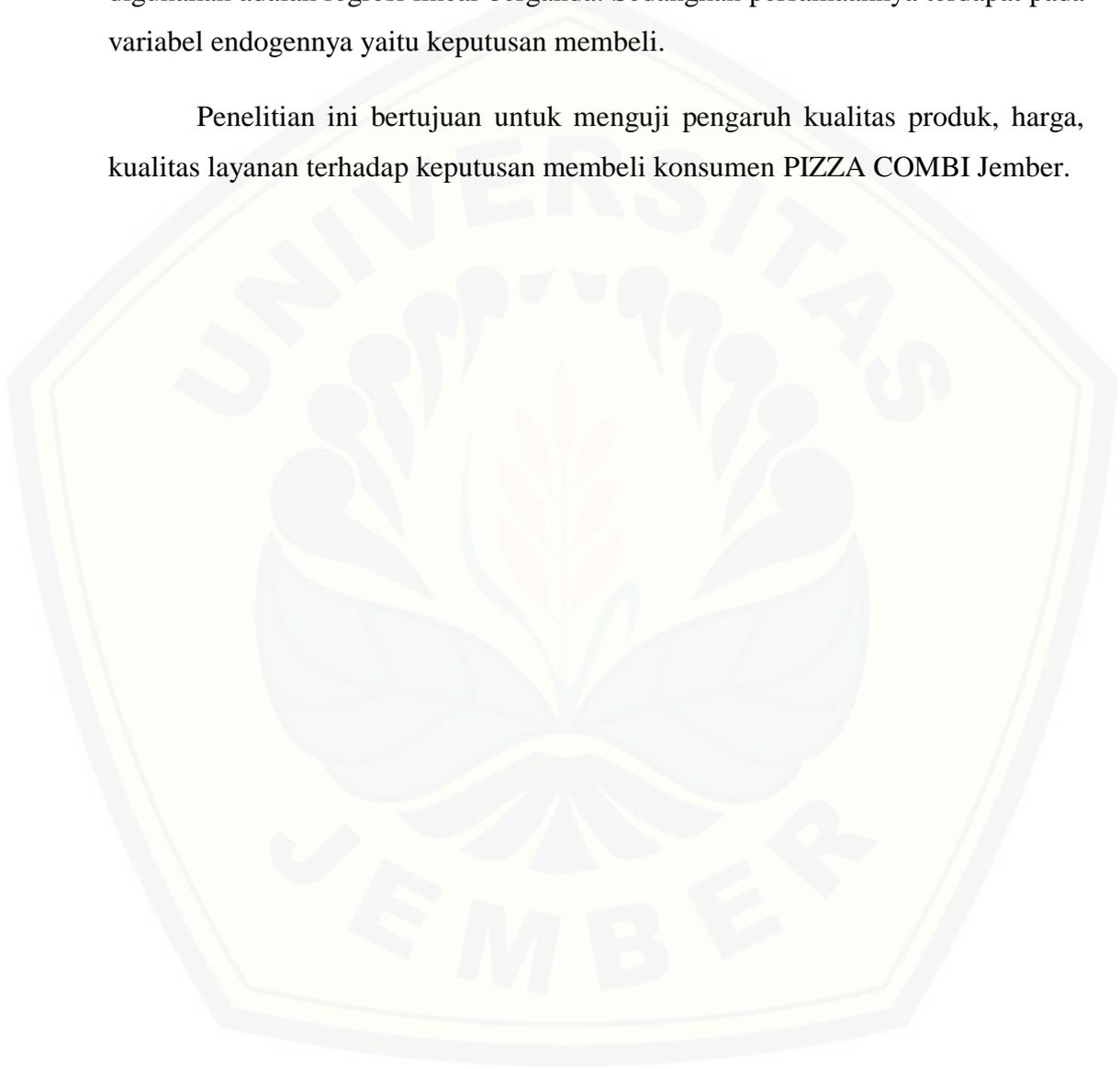
Tabel 2.1 Penyajian Rangkumn Penelitian Sebelumnya.

NO	Nama Peneliti (tahun)	Variabel Peneliti	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
1	Haryati / 2006	Variabel bebas (X) : Harga(X1), produk(X2), promosi(X3). Variabel terikat (Y) : Keputusan Membeli. Variabel bebas (X) :	Regresi Berganda	Semua variabel berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli konsumen pada deterjen DAIA.
2	Heri Widagdo / 2011	Kualitas layanan(X1), kualitas produk(X2), harga(X3), brand image(X4). Variabel terikat(Y) : Keputusan Membeli. Variabel bebas (X) : kualitas	Regresi Linier Berganda dengan Pendekatan Konfirmatori	Semua variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli konsumen Mie Setan Jember.
3	Abul Haris Agung W / 2013	layanan(X1), promosi(X2). Variabel terikat (Y) : Keputusan Membeli.	Regresi Linier Berganda	Semua variabel berpengaruh terhadap keputusan membeli konsumen.
4	Sandhy Nor Pramono / 2011	Variabel bebas (X) : Harga(X1), kualitas produk(X2), promosi(X3) Variabel terikat (Y) : Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Semua variabel berpengaruh terhadap keputusan membeli konsumen.

Sumber : data diolah dari berbagai sumber 2017

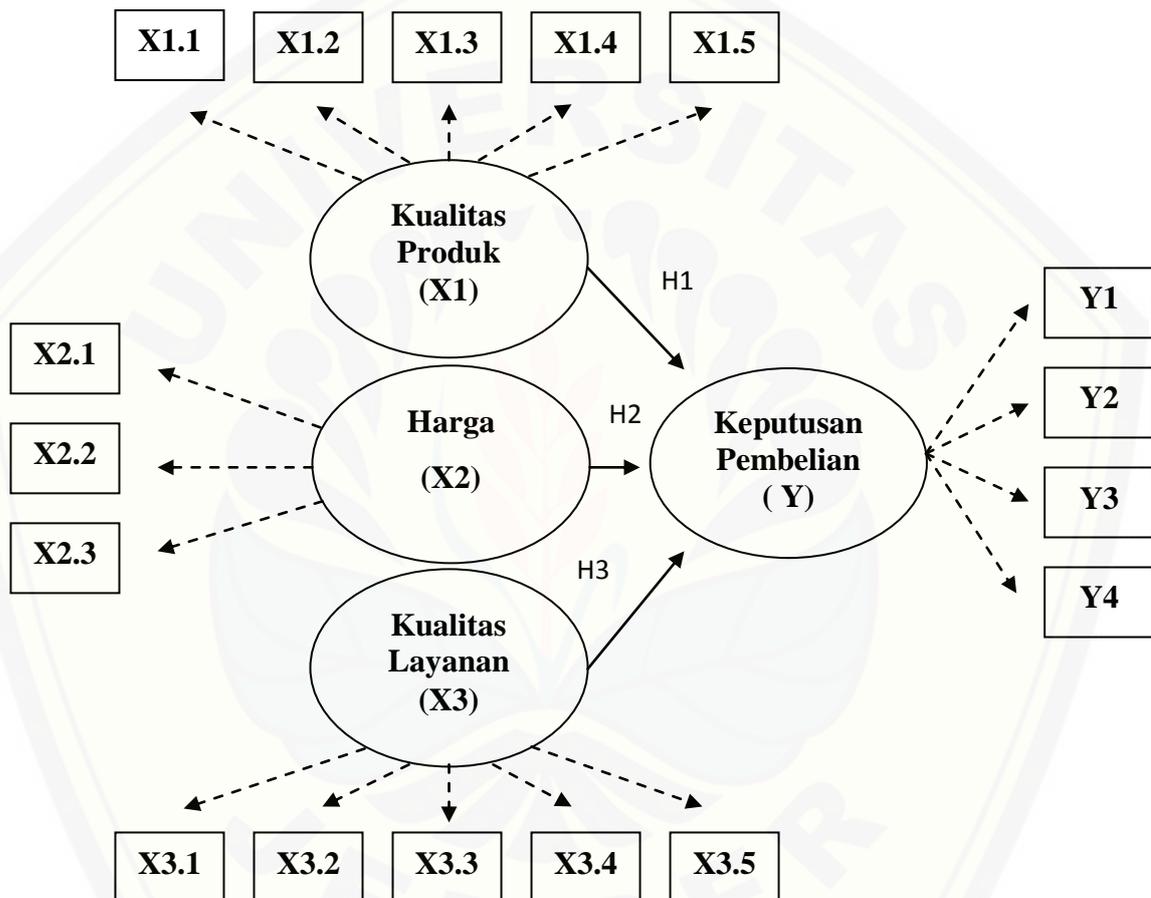
Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan sekarang adalah pada variabel endogennya, variabel eksogen yang akan digunakan adalah kualitas produk, harga, dan kualitas layanan. Perbedaan yang kedua yaitu tempat penelitian dan alat analisis yang digunakan. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Sedangkan persamaannya terdapat pada variabel endogennya yaitu keputusan membeli.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga, kualitas layanan terhadap keputusan membeli konsumen PIZZA COMBI Jember.



2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan pemikiran tersebut, peneliti dapat mengemukakan kerangka konseptual yang berfungsi sebagai penuntun sekaligus mencerminkan alur pemikiran dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini variabel bebas (X) adalah kualitas produk (X1), harga (X2), kualitas layanan (X3), sedangkan variabel terikat (Y) adalah keputusan membeli.



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian.

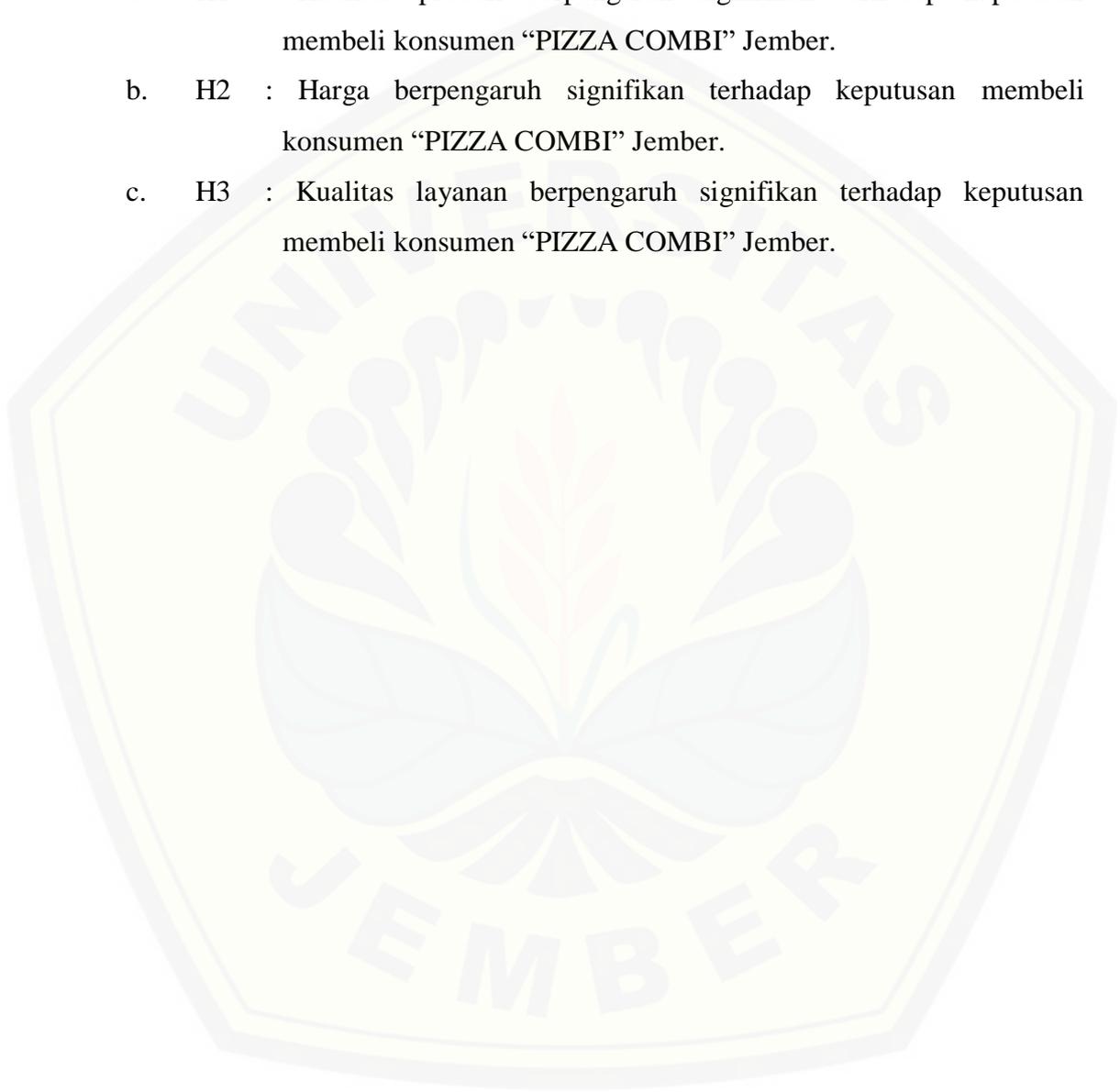
Keterangan :

-  : Variabel
-  : Berpengaruh
-  : Indikator

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian model kerangka konseptual tersebut dan tinjauan teori yang diuraikan sebelumnya, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

- a. H1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli konsumen “PIZZA COMBI” Jember.
- b. H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli konsumen “PIZZA COMBI” Jember.
- c. H3 : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli konsumen “PIZZA COMBI” Jember.



BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, serta rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dalam pendekatan kuantitatif, peneliti menggunakan proses rasionalisasi dari suatu fenomena yang terjadi dan mengukur variabel yang sedang diteliti dan akhirnya pendekatan kuantitatif mencoba untuk membuat kesimpulan yang digeneralisasikan. Penelitian ini menggunakan *explanatory research*, yaitu suatu penelitian yang dilakukan untuk menguji hipotesis-hipotesis yang ada..

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek dan subyek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang di terapkan oleh seorang peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2005:72). Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Pizza Combi di Jember.

Metode pengambilan keputusan dalam penelitian ini menggunakan sampel tanpa peluang (*nonprobability sampling*) dimana setiap anggota populasi tidak diketahui peluang atau kemungkinan terpilih sebagai sampel. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang dilakukan dengan cara mengambil orang-orang terpilih menurut ciri-ciri khusus yang dimiliki sampel untuk dijadikan responden. Adapun syarat yang ditentukan sebagai responden adalah:

1. Responden yang membeli dan mengkonsumsi produk Pizza Combi. Diharapkan dengan ada penentuan responden yang membeli ke Pizza Combi Jember akan memiliki kesamaan persepsi tentang keputusan membeli, dalam hal ini adalah produk Pizza Combi.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini berdasarkan pendapat dari Ferdinand (2002:5) menyarankan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel dikalikan 5 sampai dengan 10. Maka jumlah sampel pada penelitian ini adalah ditetapkan 17 indikator lalu

dikalikan 6 ($17 \times 6 = 102$). Jadi jumlah sampel yang digunakan sebanyak 102 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini jenis dan sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden yakni dengan penyebaran kuesioner. Sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh dari pihak lain yang berupa data olahan seperti jurnal, buku, artikel, dan lain sebagainya.

3.4 Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Peneliti mengumpulkan data dengan menyebar kuesioner yang dibagikan kepada responden peneliti yang berisi pertanyaan yaitu masyarakat Kabupaten Jember. Data yang diperoleh melalui kuesioner merupakan data primer berupa tanggapan responden terhadap variabel-variabel yang diteliti.

2. Studi Pustaka

Pengumpulan data dari berbagai sumber, baik dari buku, jurnal, internet, dan literatur yang berkaitan dengan variabel-variabel dalam penelitian ini.

3.5 Identifikasi Variabel

Dalam penelitian ini beberapa variabel yang akan dikaji adalah sebagai berikut:

1. Variabel independen (X), terdiri dari:

X₁ : Kualitas Produk

X₂ : Harga

X₃ : Kualitas Pelayanan

2. Variabel dependen (Y), terdiri dari:

Y : Kepuasan Pelanggan

3.6 Definisi Operasional dan Skala Pengukuran Variabel

3.6.1 Devinisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dibuat untuk menyamakan persepsi antara peneliti dengan pembaca atau pengguna hasil penelitian (Hasan, 2004:151). Dalam penelitian ini definisi operasional variabel dijelaskan sebagai berikut :

a. Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk adalah persepsi konsumen tentang kriteria-kriteria produk “PIZZA COMBI” Jember secara keseluruhan dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang ada baik dinyatakan maupun bersifat laten. Kualitas produk pada penelitian ini memiliki beberapa indikator (Eva Nani Gorethi, 2009:37) antara lain :

1) Cita Rasa

Produk Pizza Combi memiliki rasa (*taste*) yang khas untuk disajikan kepada konsumen.

2) Aroma

Produk Pizza Combi memiliki bau-bauan yang menunjukkan identitas makanan kepada konsumen Pizza Combi.

3) Tekstur

Produk Pizza Combi memiliki kelembutan saat dimakan.

4) Varian Menu

Pizza Combi menyediakan macam-macam menu untuk menjadikan pilihan.

5) Kebersihan

Produk Pizza Combi disajikan dalam keadaan bebas dari kotoran.

b. Harga (X2)

Harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan atau dibebankan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan mendapat manfaat dari memiliki dan menggunakan produk. Indikator harga (Kotler dan Armstrong, 2008:278) antara lain :

- 1) Harga produk Pizza Combi dibandingkan dengan produk sejenis lainnya

- 2) Harga yang ditawarkan Pizza Combi cukup sesuai dengan kualitas produknya
- 3) Kesesuaian persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan produk Pizza Combi dengan kepuasan yang di dapat.

c. Kualitas layanan (X3)

Definisi kualitas layanan terfokus pada upaya “PIZZA COMBI”Jember dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Berikut indikator variabel kualitas pelayanan menurut (Lupiyoadi, 2001:148) yaitu:

- 1) *Tangible* / Bukti Fisik
 - a) Pizza Combi memberikan pelayanan dengan baik kepada pelanggan melalui pegawainya
- 2) *Reliability* / Keandalan
 - a) Karyawan Pizza Combi memberikan pelayanan pada pelanggan dengan cepat
- 3) *Responsiveness* / Daya Tanggap
 - a) Karyawan Pizza Combi tanggap dalam menawarkan bantuan kepada pelanggan.
- 4) *Assurance* / Jaminan
 - a) Karyawan memiliki pengetahuan yang cukup tentang informasi semua produk yang ada di Pizza Combi.
- 5) *Empathy* / Empati
 - a) Karyawan Pizza Combi memahami keinginan pelanggan dalam memilih produk

d. Keputusan Membeli

Keputusan membeli adalah tahap dalam pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Indikator dari keputusan membeli menurut Kotler (2008:56) antara lain:

- 1) Pengenalan Masalah
Konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan akan produk dari “PIZZA COMBI” Jember.

2) Pencarian Informasi

Konsumen mencari informasi lebih banyak tentang produk dari “PIZZA COMBI” Jember.

3) Evaluasi Alternatif

Konsumen memilih berbagai produk alternatif diantara produk dari “PIZZA COMBI” Jember.

3.6.2 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran variabel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala likert. Pada penelitian ini menggunakan skala likert 5 titik dengan skor sebagai berikut :

- | | |
|------------------------------|----------|
| a. Sangat Setuju (SS) | : skor 5 |
| b. Setuju (S) | : skor 4 |
| c. Netral (N) | : skor 3 |
| d. Tidak Setuju (TS) | : skor 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju (STS) | : skor 1 |

3.7 Instrumen Penelitian

3.7.1 Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur (Prayitno, 2010:16). Dalam uji validitas data ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner, untuk menguji sebuah validitas digunakan teknik *product person moment* yang rumusnya sebagai berikut (Arikunto, 2006:189):

$$r = \frac{n (\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2) (n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan: n : jumlah data
 x : skor pernyataan
 y : skor total
 r : koefisien korelasi

Pengukuran validitas dilakukan dengan menguji taraf signifikansi product moment pearson. Suatu variabel dikatakan valid apabila variabel tersebut nilai signifikansi <5%

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan seberapa besar suatu pengukuran yang telah dilakukan dapat memberikan hasil yang konsisten dan stabil apabila dilakukan pengukuran kembali terhadap objek yang sama pada waktu yang berlainan. Penelitian ini dilakukan dengan melihat koefisien model *Cronbach Alpha* (Arikunto, 2013: 213). Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila *cronbach alpha* >0,60 (Prayitno, 2010:97). Adapun rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$b. \alpha = \frac{k_r}{1+(k-1)r}$$

Keterangan:

α = koefisien reliabilitas

k = koefisien rata-rata

r = jumlah variabel bebas

3.8 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Indiarso dan Supomo (2002:211), analisis regresi linear berganda umumnya digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam hal ini rumus regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien Regresi

X_1 = Variabel Brand Image

X_2 = Variabel Harga

X_3 = Variabel Kualitas Produk

Y = Variabel Keputusan Pembelian

E = Kesalahan (error)

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak (Prayitno, 2008:28). Untuk menganalisis ada atau tidaknya asumsi normalitas, maka dapat dilakukan dengan nilai statistik Z untuk swekness kurtosisnya yang secara empiris dapat dilihat pada *critical ratio* (CR) *swekness value*. Jika menggunakan tingkat signifikan 5% (0.05), maka nilai CR yang berada diantara -1,96 sampai dengan 1,96 ($-1,96 \leq CR \leq 1,96$) dikatakan distribusi normal, baik secara univariate maupun secara multivariate (Ghozali, 2005:128).

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas. Apabila koefisien korelasi variabel yang bersangkutan nilainya terletak di luar batas-batas penerimaan (*critical value*) maka koefisien korelasi bermakna dan terjadi masalah multikolinearitas .model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Menurut Ghazali (2013:105) untuk mengukur atau tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* (TOL) dan VIF (Variance Inflation Factor) dengan ketentuan apabila nilai $VIF > 10$, maka terjadi multikolinearitas, begitu sebaliknya, jika nilai $VIF < 10$, maka tidak terjadi multikolinearitas.

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji terjadinya kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam sebuah model regresi. Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Glejser atau Uji Park. Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas yang digunakan adalah uji Glejser. Menurut Gujarati (2006:107), pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser dilakukan dengan cara meregresikan nilai absolutresidual terhadap seluruh variabel bebas. Jika nilai signifikan lebih besar dari 5%, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Atau apabila hasil regresi absolut terhadap seluruh variabel bebas mempunyai nilai t hitung yang tidak signifikan, maka dapat dikatakan bahwa model penelitian lolos dari adanya heteroskedastisitas.

Tahap perbaikan yang dilakukan jika terjadi heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan metode Weight Least Square (WLS). Perbaikan heteroskedastisitas dengan WLS dapat dilakukan dengan langkah sebagai berikut (Gujarati, 2006:96) .

- a. Mendapatkan nilai prediktor terlebih dahulu kemudian menghitung nilai bobot untuk melakukan pembobotan terhadap nilai variabel dependen dan variabel independen.
- b. Pembobotan dilakukan dengan pengalian masing-masing variabel nilai bobot.
- c. Melakukan uji heteroskedastisitas kembali terhadap hasil nilai pembobotan

3.10 Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.10.1 Uji t

Uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji t. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 5% (0,05) sehingga apabila tingkat signifikansi $>0,05$ maka H_0 diterima yang berarti tidak terjadi pengaruh yang

signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependennya, sedangkan apabila tingkat signifikansi $<0,05$ maka H_0 ditolak yang berarti pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependennya (Imam Ghozali, 2013:66).

$$\text{Rumus untuk uji t yaitu : } t = \frac{b}{sb}$$

Keterangan :

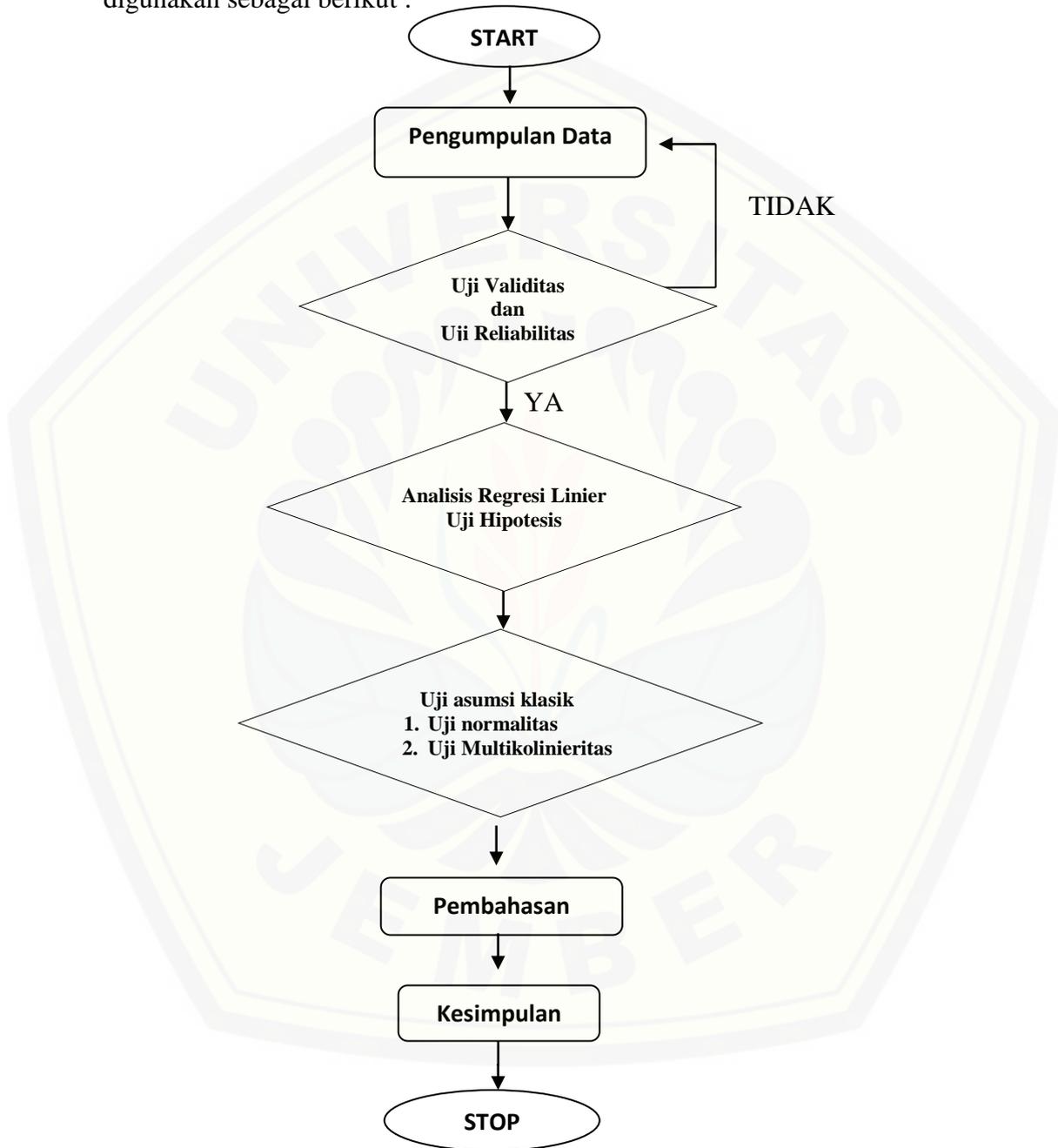
t = Hasil t hitung

b = Koefisien regresi variabel bebas

sb = Kesalahan standar koefisien regresi yang dapat ditentukan dengan formula

3.11 Kerangka Pemecahan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka konseptual penelitian yang diajukan dalam penelitian ini, maka alur pemecahan masalah yang dapat digunakan sebagai berikut :



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

1. Start merupakan permulaan dan persiapan penelitian terhadap masalah yang diteliti.
2. Melakukan pengumpulan data.
3. Melakukan uji validitas dan uji reliabilitas untuk mendapatkan data yang akurat dan mempunyai tingkat kepercayaan yang tinggi. Jika data uji tidak valid, maka kembali ke langkah sebelumnya yaitu tahap pengumpulan data. Jika data dinyatakan valid, maka dilanjutkan ke langkah selanjutnya.
4. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen yaitu *brand image* (X_1), kualitas produk (X_2), dan harga (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).
5. Melakukan Uji Asumsi Klasik.
6. Melakukan pembahasan.
7. Menarik kesimpulan dan memberikan saran.
8. Stop, menunjukkan berakhirnya kegiatan penelitian.

BAB 5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan tentang pengaruh kualitas produk (X_1), harga (X_2), kualitas layanan (X_3), dan variabel terikat keputusan membeli (Y) maka dapat diambil beberapa kesimpulan seperti berikut ini:

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli konsumen di PIZZA COMBI Jember. Hal ini berarti bahwa dengan meningkatkan kualitas produk (X_1), maka semakin keputusan membeli (Y) akan meningkat.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli konsumen di PIZZA COMBI Jember. Hal ini berarti bahwa dengan meningkatkan penentuan harga (X_2), maka semakin tinggi tingkat keputusan membeli (Y) akan meningkat.
3. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli konsumen di PIZZA COMBI Jember. Hal ini berarti bahwa dengan meningkatkan kualitas layanan (X_3), maka semakin tinggi tingkat keputusan membeli (Y) akan meningkat.

5.2 Saran

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan kepada peneliti dan perusahaan, sebagai berikut :

1. Pengaruh terbesar variabel Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli konsumen di PIZZA COMBI Jember.
2. Pengaruh terkecil variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli konsumen di PIZZA COMBI Jember.
3. Pengaruh deskriptif variabel Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli konsumen di PIZZA COMBI Jember.

4. Perusahaan harus memperhatikan beberapa hal dalam pencapaian hasil yang maksimal dan membangun kualitas perusahaan yaitu:
 - a. Kualitas produk dapat ditingkatkan dengan cara melakukan evaluasi terhadap produk sehingga dapat memperbaikinya. Restoran “ PIZZA COMBI” memberikan berbagai macam varian produk kepada konsumen. Pizza pada “PIZZA COMBI” mempunyai cita rasa yang khas dapat ditingkatkan dengan memperbanyak referensi tentang produk pizza. Kebersihan PIZZA COMBI dapat dijaga dengan membeli bahan baku dari agen yang terpercaya serta sebelum melakukan pengolahan sebaiknya mengecek terlebih dahulu bahan baku yang akan digunakan.
 - b. Harga dapat ditingkatkan menyesuaikan kemampuan beli konsumen melalui potongan harga. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yang diberikan dengan cara melakukan pembelian bahan baku yang memiliki harga lebih murah akan menghasilkan harga produk tidak terlalu tinggi serta memanfaatkan saluran distribusi bahan baku sehingga biaya distribusi tidak terlalu besar.
 - c. Kualitas layanan dapat ditingkatkan dengan memberikan pelatihan kepada karyawan. Restoran “PIZZA COMBI” memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan konsumen melalui komunikasi secara langsung saat konsumen menikmati produk, informasi yang didapat akan membantu pemberian pelayanan yang sesuai dengan keinginan konsumen.
5. Bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel lain selain kualitas produk, harga dan kualitas layanan sebagai variabel yang mampu mempengaruhi keputusan membeli berdasarkan keadaan yang terjadi pada objek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, Abul Harits. 2013. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Brand Image Terhadap Keputusan Membeli Konsumen Mie Setan Jember*. Tidak Dipublikasikan. Skripsi. Jember: Universitas Jember
- Anwar Prabu Mangkunegara. 2005. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Refika Aditama.
- Bilson, Simamora. 2005. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Engel, Jamws, F, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard. 1004. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid 1. Jakarta: Penerbit Binarupa Aksara.
- Eva Nani Gorethi, 2009. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelanggan, dan Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Restoran Siap Saji Yogya Chiken Jl. Empu Tantular 102A, Puren Desa Caturtunggal, Kec. Depok, Kab. Sleman, Yogyakarta)*. Tidak Dipublikasikan. Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma.
- Ferdinand, a. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Semarang.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi 4. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goetsch, D.L & Davis, S, 1994 *Introduction to Total Quality, Quality, Productivity, Competitiveness*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall International Inc.
- Heri Widagdo. 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer pada P. XYZ Palembang*. Tidak Dipublikasikan. Jurnal Ilmiah STIE MDP. Forum Bisnis dan Kewirausahaan, vol. 1: 1.
- Hasan, Iqbal. 2004. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, Philip dan Amstrong, 2001 *Prinsip- Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. (2003). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Damos Sihombing: terjemahan). Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi XII. Jakarta. Indeks
- Kotler, Philip dan Armstrong, 2008 *Prinsip- Prinsip Pemasaran*, Edisi ke 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-13, Jilid 1. Terjemahan: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip - Prinsip Pemasaran, Edisi 13, Jilid I*. Jakarta:Erlangga
- Lupiyoadi. 2001. *Service Quality dalam Pemasaran*. Edisi Kedua : Salemba Empat : Jakarta.
- Peter, J. Paul & Olson, Jerry C. (2000). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Dimas Sihombing: Terjemahan). Jilid Kedua. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.
- Prayitno, Duwi, (2010), *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, Yogyakarta, Mediacom, Indonesia
- Sugiyono. (2008). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan Kesebelas. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa* : Bayumedia Publising.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi.Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. (2008). *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset
- Virawan, Wayan Adi dan Faraz, Nahiyah Jaidi. (2008).*PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm Merek INK)*. Jurnal Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta

LAMPIRAN 1. KUESIONER**Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Membeli Konsumen Pizza Combi Jember**

Yth.

Saudara Responden Penelitian

Di tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Membeli Konsumen Pizza Combi Jember”, maka saya:

Nama : Nico Adhitama Putra

NIM : 130810201186

Jurusan : S1 Manajemen

Dengan kerendahan hati memohon kesediaan Saudara untuk mengisi pertanyaan dalam kuesioner yang terlampir. Jawaban Saudara akan sangat membantu keberhasilan penelitian yang sedang dilaksanakan. Saya akan sangat menghargai setiap jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara berikan dan tetap dijaga kerahasiaannya, serta tidak akan berpengaruh terhadap kedudukan dan status. Hasil dari angket ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian.

Demikian surat permohonan ini saya buat, atas kesediaan dan partisipasinya saya ucapkan terima kasih

Hormat saya,

Nico Adhitama Putra

LEMBAR KUESIONER

1. Identitas Responden

Usia :
Jenis kelamin :
Pekerjaan :

2. Petunjuk pengisian kuesioner

- a. Pernyataan-pernyataan berikut ini mohon diisi dengan jujur, sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang sebenarnya.
- b. Berilah tanda silang (X) pada salah satu alternatif jawaban yang disediakan sesuai dengan kondisi.
- c. Rentang yang digunakan untuk mengukur derajat sangat setuju atau sangat mengukur derajat sangat setuju atau sangat tidak setuju adalah sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS) : skor 5
Setuju (S) : skor 4
Cukup Setuju (CS) : skor 3
Tidak Setuju (TS) : skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS) : skor 1

DAFTAR PERTANYAAN**KUESIONER****1. Kualitas Produk (X1)**

No	Pernyataan	jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Menurut saya Pizza pada “PIZZA COMBI” mempunyai cita rasa yang khas dibandingkan dengan menu sejenis dari restoran lainnya					
2.	Menurut saya Pizza pada “ PIZZA COMBI” memiliki aroma yang khas tersendiri					
3.	Menurut saya Pizza pada “ PIZZA COMBI” mempunyai tekstur lembut saat dimakan.					
4.	Menurut saya Pizza pada “ PIZZA COMBI” mempunyai banyak varian menu					
5	Menurut saya Pizza pada“ PIZZA COMBI” disajikan dalam keadaan bebas dari kotoran.					

2. Harga (X2)

No	Pernyataan	jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Menurut saya Pizza pada “ PIZZA COMBI” memiliki harga yang cukup murah dibandingkan Pizza pada restoran lainnya					
2.	Menurut saya Pizza pada “ PIZZA COMBI” memiliki kesesuaian harga dengan kualitas produk yang diberikan					
3.	Menurut saya Pizza pada “PIZZA COMBI ”memiliki kesesuaian persepsi terhadap harga yang ditawarkan dengan kepuasan yang di dapat.					

3. Kualitas Layanan (X3)

No	Pernyataan	jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Menurut saya Restoran “PIZZA COMBI” memberikan pelayanan baik pada konsumen yang datang					
2.	Menurut saya Restoran “PIZZA COMBI” memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan					
3.	Menurut saya Restoran “PIZZA COMBI” cukup tanggap untuk memberikan bantuan kepada konsumen dalam melayani konsumen					
4.	Menurut saya Restoran “PIZZA COMBI” memberikan informasi yang lengkap tentang semua menu dalam pelayanan kepada konsumen					
5.	Menurut saya Restoran “PIZZA COMBI” memahami keinginan konsumen dalam pelayanan					

4. Keputusan Membeli (Y)

No	Pernyataan	jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya merasa ingin mengkonsumsi produk dari "PIZZA COMBI" Jember					
2.	Saya mendapatkan informasi lebih dari orang lain tentang produk dari "PIZZA COMBI" Jember					
3.	Saya memiliki salah satu menu alternatif diantara menu lain dari "PIZZA COMBI" Jember					

LAMPIRAN 2 DATA JAWABAN RESPONDEN

No	X ₁₁	X ₁₂	X ₁₃	X ₁₄	X ₁₅	X ₁	X ₂₁	X ₂₂	X ₂₃	X ₂	X ₃₁	X ₃₂	X ₃₃	X ₃₄	X ₃₅	X ₃	Y ₁₁	Y ₁₂	Y ₁₃	Y ₁
1	4	5	5	5	5	24	4	4	4	12	4	4	5	4	3	20	4	4	4	12
2	4	5	5	3	3	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
3	4	4	4	3	5	20	3	4	4	11	4	4	4	3	4	19	4	3	4	11
4	3	4	5	3	3	18	4	5	5	14	5	5	4	5	4	23	4	5	5	14
5	4	5	5	3	5	22	3	4	4	11	4	4	4	4	4	20	4	3	4	11
6	5	5	5	4	5	24	4	5	4	13	4	4	4	3	4	19	4	4	5	13
7	3	5	4	4	5	21	4	5	4	13	3	3	4	4	3	17	3	4	5	12
8	4	4	4	4	5	21	5	5	4	14	4	4	4	5	5	22	5	5	5	15
9	4	4	5	4	5	22	3	3	3	9	2	2	3	3	3	13	3	3	3	9
10	4	5	4	4	5	22	5	5	4	14	4	4	4	5	5	22	5	5	5	15
11	4	5	5	4	5	23	5	5	4	14	4	4	4	5	5	22	5	5	5	15
12	4	5	4	4	5	22	5	5	4	14	4	4	4	5	5	22	5	5	5	15
13	4	5	5	5	5	24	5	5	4	14	4	4	4	5	5	22	5	5	5	15
14	4	4	5	4	5	22	5	5	2	12	4	4	4	5	3	20	5	5	5	15
15	4	4	4	4	5	21	5	5	4	14	4	4	4	5	3	20	5	5	5	15
16	4	4	4	3	5	20	4	5	2	11	4	4	3	4	5	20	5	4	5	14
17	4	4	4	3	4	19	4	3	4	11	4	4	4	4	3	19	3	4	3	10
18	3	4	4	5	4	20	5	3	5	13	4	4	5	5	3	21	3	5	3	11
19	5	4	4	5	5	23	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
20	5	5	4	4	4	22	5	4	2	11	4	4	3	5	3	19	4	5	4	13
21	3	4	5	5	5	22	4	4	2	10	4	4	5	4	4	21	4	4	4	12
22	5	4	5	4	5	23	4	4	4	12	3	3	4	5	2	17	4	4	4	12
23	5	5	4	4	5	23	5	4	5	14	5	5	5	4	4	23	4	5	4	13
24	5	4	5	4	4	22	4	4	4	12	4	4	4	5	4	21	4	4	4	12
25	4	5	4	3	5	21	5	4	4	13	2	4	2	5	4	17	4	5	4	13
26	4	4	4	3	5	20	5	4	4	13	4	4	4	4	4	20	4	5	4	13
27	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	2	4	2	4	4	16	4	4	4	12
28	4	4	4	5	5	22	4	4	4	12	3	3	3	5	4	18	4	4	4	12
29	5	5	4	4	4	22	5	5	4	14	2	4	3	4	4	17	5	5	5	15
30	5	4	4	4	5	22	5	4	4	13	4	4	2	5	4	19	4	5	4	13
31	5	5	5	5	4	24	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	4	5	5	14
32	4	4	5	4	5	22	5	4	3	12	5	4	3	5	4	21	4	5	4	13

33	5	5	5	3	4	22	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	4	5	5	14
34	4	4	3	4	5	20	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15	2	3	3	8
35	5	5	5	3	5	23	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
36	3	3	4	5	5	20	2	2	5	9	3	2	3	3	3	14	4	2	2	8
37	4	5	4	4	5	22	4	4	2	10	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
38	4	4	4	3	5	20	4	4	3	11	5	4	4	4	4	21	4	4	4	12
39	4	5	4	4	5	22	4	4	2	10	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
40	3	3	4	3	5	18	3	3	3	9	4	3	3	3	3	16	3	3	3	9
41	5	4	4	2	5	20	5	5	4	14	4	5	4	4	4	21	4	5	4	13
42	5	5	4	2	5	21	5	5	5	15	5	4	4	4	4	21	4	5	5	14
43	5	5	5	4	5	24	4	3	4	11	4	3	4	4	4	19	4	5	5	14
44	5	5	5	4	5	24	2	4	4	10	4	3	4	4	4	19	4	4	3	11
45	4	4	4	3	5	20	4	3	3	10	2	4	4	4	4	18	4	2	4	10
46	4	4	4	4	5	21	3	3	3	9	4	3	3	4	3	17	4	4	3	11
47	3	3	4	4	5	19	5	4	4	13	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
48	4	4	4	5	5	22	4	3	4	11	5	4	4	4	4	21	4	5	4	13
49	3	3	3	4	5	18	3	3	4	10	4	3	4	4	4	19	4	4	3	11
50	3	3	3	2	5	16	3	3	4	10	3	3	4	4	4	18	4	3	3	10
51	3	3	3	4	5	18	3	4	4	11	3	3	4	4	4	18	3	3	3	9
52	4	4	5	5	5	23	4	4	4	12	3	4	4	4	4	19	4	3	4	11
53	4	4	5	4	5	22	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
54	4	4	5	4	5	22	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	5	4	4	13
55	4	4	5	4	4	21	2	3	4	9	5	4	4	4	4	21	4	4	4	12
56	2	4	3	4	4	17	3	3	4	10	4	3	4	4	4	19	2	2	3	7
57	4	4	4	5	4	21	4	4	5	13	3	3	4	4	4	18	4	3	3	10
58	5	5	5	4	4	23	5	4	5	14	4	4	5	5	5	23	5	4	4	13
59	5	4	5	4	4	22	3	3	4	10	5	4	5	5	5	24	4	5	4	13
60	3	4	4	3	4	18	3	3	4	10	3	3	4	4	4	18	4	3	3	10
61	3	4	4	4	4	19	4	4	4	12	3	3	4	4	4	18	4	3	3	10
62	4	5	5	3	5	22	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
63	4	4	4	4	5	21	3	4	4	11	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
64	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	3	4	4	4	4	19	4	3	4	11
65	4	4	4	5	5	22	4	2	4	10	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
66	2	4	4	3	4	17	4	4	4	12	4	2	4	4	4	18	4	4	2	10

67	4	4	3	2	5	18	5	5	5	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
68	5	5	5	3	4	22	4	4	4	12	5	5	5	5	5	25	4	5	5	14
69	4	4	4	4	5	21	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
70	4	4	4	5	4	21	4	3	4	11	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
71	4	4	4	3	5	20	3	3	4	10	4	3	4	4	4	19	4	4	3	11
72	4	4	4	4	4	20	4	3	3	10	3	3	4	4	4	18	4	3	3	10
73	4	3	4	4	5	20	3	4	4	11	4	3	3	3	3	16	3	4	3	10
74	4	4	4	2	4	18	3	3	3	9	3	4	4	4	4	19	4	3	4	11
75	3	2	4	4	5	18	4	4	4	12	3	3	3	3	3	15	2	3	3	8
76	2	2	2	3	4	13	3	5	5	13	4	4	4	4	4	20	2	4	4	10
77	5	5	5	3	5	23	3	4	4	11	3	5	5	5	5	23	5	3	5	13
78	4	4	4	3	4	19	2	2	2	6	3	4	4	4	4	19	4	3	4	11
79	3	3	4	3	3	16	2	4	4	10	2	2	3	2	2	11	3	2	2	7
80	2	4	4	4	4	18	4	3	4	11	2	4	4	3	3	16	4	2	4	10
81	4	4	4	5	5	22	5	4	4	13	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
82	4	4	4	4	4	20	3	5	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
83	4	4	4	5	5	22	3	5	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
84	4	4	5	4	5	22	4	5	4	13	4	4	5	5	5	23	4	4	4	12
85	4	4	4	5	4	21	3	5	4	12	5	4	4	4	4	21	4	5	4	13
86	5	4	4	4	5	22	3	4	4	11	5	4	4	5	5	23	4	5	4	13
87	4	4	4	4	4	20	3	3	4	10	4	4	4	4	5	21	4	4	4	12
88	4	5	5	3	5	22	3	4	4	11	4	5	5	4	5	23	5	4	4	13
89	3	5	4	4	4	20	4	4	4	12	3	5	4	4	5	21	5	3	4	12
90	3	5	4	4	5	21	4	3	4	11	3	5	4	3	4	19	5	3	4	12
91	4	4	4	3	3	18	4	3	2	9	4	4	4	5	5	22	4	4	4	12
92	4	4	4	4	4	20	5	4	4	13	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
93	4	4	4	2	5	19	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
94	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
95	4	4	4	4	3	19	5	4	3	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
96	3	4	4	4	4	19	4	3	5	12	4	4	4	5	4	21	4	3	3	10
97	4	3	4	3	5	19	4	4	4	12	4	4	4	4	5	21	4	5	4	13
98	4	4	4	3	4	19	4	4	3	11	4	4	4	4	4	20	3	2	2	7
99	3	4	4	5	3	19	5	5	5	15	4	4	4	4	4	20	3	3	3	9
100	5	4	4	3	4	20	4	4	4	12	4	4	5	5	4	22	4	4	4	12

0																				
1 0 1	4	4	4	3	5	2 0	4	4	3	1 1	4	4	4	4	4	2 0	4	4	4	1 2
1 0 2	3	4	4	4	5	2 0	3	3	4	1 0	3	3	4	4	4	1 8	4	4	4	1 2



LAMPIRAN 3. DATA DESKRIPTIF VARIABEL PENELITIAN**Frequency Table****X11**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3.9	3.9	3.9
	3	19	18.6	18.6	22.5
	4	58	56.9	56.9	79.4
	5	21	20.6	20.6	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

X12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	9	8.8	8.8	10.8
	4	63	61.8	61.8	72.5
	5	28	27.5	27.5	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

X13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	6	5.9	5.9	6.9
	4	66	64.7	64.7	71.6
	5	29	28.4	28.4	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

X14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	5.9	5.9	5.9
	3	28	27.5	27.5	33.3
	4	51	50.0	50.0	83.3
	5	17	16.7	16.7	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

X15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	5.9	5.9	5.9
	4	33	32.4	32.4	38.2
	5	63	61.8	61.8	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

X21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	4.9	4.9	4.9
	3	25	24.5	24.5	29.4
	4	45	44.1	44.1	73.5
	5	27	26.5	26.5	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

X22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.9	2.9	2.9
	3	25	24.5	24.5	27.5
	4	50	49.0	49.0	76.5
	5	24	23.5	23.5	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

X23

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	7.8	7.8	7.8
	3	12	11.8	11.8	19.6
	4	68	66.7	66.7	86.3
	5	14	13.7	13.7	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

X31

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	6.9	6.9	6.9
	3	21	20.6	20.6	27.5
	4	60	58.8	58.8	86.3
	5	14	13.7	13.7	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

X32

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3.9	3.9	3.9
	3	21	20.6	20.6	24.5
	4	66	64.7	64.7	89.2
	5	11	10.8	10.8	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

X33

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.9	2.9	2.9
	3	14	13.7	13.7	16.7
	4	71	69.6	69.6	86.3
	5	14	13.7	13.7	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

X34

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	11	10.8	10.8	11.8
	4	62	60.8	60.8	72.5
	5	28	27.5	27.5	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

X35

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	2.0	2.0	2.0
3	16	15.7	15.7	17.6
4	64	62.7	62.7	80.4
5	20	19.6	19.6	100.0
Total	102	100.0	100.0	

Y11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	4	3.9	3.9	3.9
3	11	10.8	10.8	14.7
4	71	69.6	69.6	84.3
5	16	15.7	15.7	100.0
Total	102	100.0	100.0	

Y12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	6	5.9	5.9	5.9
3	22	21.6	21.6	27.5
4	46	45.1	45.1	72.5
5	28	27.5	27.5	100.0
Total	102	100.0	100.0	

Y13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3.9	3.9	3.9
	3	21	20.6	20.6	24.5
	4	58	56.9	56.9	81.4
	5	19	18.6	18.6	100.0
	Total	102	100.0	100.0	



LAMPIRAN 4 UJI VALIDITAS

a. Uji Validitas Kualitas Produk

Correlations

		X11	X12	X13	X14	X15	X1
X11	Pearson Correlation	1	.489	.461	-.039	.162	.704
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.694	.104	.000
	N	102	102	102	102	102	102
X12	Pearson Correlation	.489	1	.517	.026	.041	.687
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.792	.686	.000
	N	102	102	102	102	102	102
X13	Pearson Correlation	.461	.517	1	.143	.035	.705
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.151	.725	.000
	N	102	102	102	102	102	102
X14	Pearson Correlation	-.039	.026	.143	1	.038	.448
	Sig. (2-tailed)	.694	.792	.151		.704	.000
	N	102	102	102	102	102	102
X15	Pearson Correlation	.162	.041	.035	.038	1	.405
	Sig. (2-tailed)	.104	.686	.725	.704		.000
	N	102	102	102	102	102	102
X1	Pearson Correlation	.704	.687	.705	.448	.405	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	102	102	102	102	102	102

b. Uji Validitas Harga

Correlations

		X21	X22	X23	X2
X21	Pearson Correlation	1	.494	.125	.773
	Sig. (2-tailed)		.000	.211	.000
	N	102	102	102	102
X22	Pearson Correlation	.494	1	.207	.789
	Sig. (2-tailed)	.000		.037	.000
	N	102	102	102	102
X23	Pearson Correlation	.125	.207	1	.593
	Sig. (2-tailed)	.211	.037		.000
	N	102	102	102	102
X2	Pearson Correlation	.773	.789	.593	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	102	102	102	102

c. Uji Validitas Kualitas Layanan

Correlations

		X31	X32	X33	X34	X35	X3
X31	Pearson Correlation	1	.435	.451	.390	.374	.740
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102
X32	Pearson Correlation	.435	1	.449	.436	.540	.774
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102
X33	Pearson Correlation	.451	.449	1	.320	.407	.705
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102
X34	Pearson Correlation	.390	.436	.320	1	.496	.708
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102
X35	Pearson Correlation	.374	.540	.407	.496	1	.759
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	102	102	102	102	102	102
X3	Pearson Correlation	.740	.774	.705	.708	.759	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	102	102	102	102	102	102

d. Uji Validitas Keputusan Membeli

Correlations

		Y11	Y12	Y13	Y1
Y11	Pearson Correlation	1	.388	.570	.701
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	102	102	102	102
Y12	Pearson Correlation	.388	1	.619	.786
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	102	102	102	102
Y13	Pearson Correlation	.570	.619	1	.839
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	102	102	102	102
Y1	Pearson Correlation	.701	.786	.839	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	102	102	102	102

LAMPIRAN 5 UJI REALIBILITAS**a. Variabel Kualitas Produk (X1)****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	102	85.0
	Excluded ^a	18	15.0
	Total	120	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.615	5

b. Variabel Harga (X2)**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	102	85.0
	Excluded ^a	18	15.0
	Total	120	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.637	3

c. Kualitas Layanan (X3)**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	102	85.0
	Excluded ^a	18	15.0
	Total	120	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.788	5

c. Variabel Minat Membeli (Y)**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	102	85.0
	Excluded ^a	18	15.0
	Total	120	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.670	3

LAMPIRAN 6 UJI REGRESI LINIER BERGANDA**Variables Entered/Removed^b**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X1, X2 ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y1

a. Uji Rsquare

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.786 ^a	0.618	0.606	0.38916

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y1

b. Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.566	0.455		-3.439	0.001		
X1	0.580	0.106	0.371	5.479	0.000	.850	1.176
X2	0.265	0.075	0.242	3.514	0.001	.821	1.218
X3	0.528	0.091	0.421	5.829	0.000	.749	1.335

a. Dependent Variable:

Y1

LAMPIRAN 7 UJI ASUMSI KLASIK

a. Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		102
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	0.38334017
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.068
	Negative	-.082
Kolmogorov-Smirnov Z		.826
Asymp. Sig. (2-tailed)		.503

a. Test distribution is Normal.

b. Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-3.219	1.504		-2.140	.035		
X1	.351	.070	.327	5.015	.000	.850	1.176
X2	.335	.083	.269	4.040	.000	.821	1.218
X3	.393	.060	.457	6.574	.000	.749	1.335

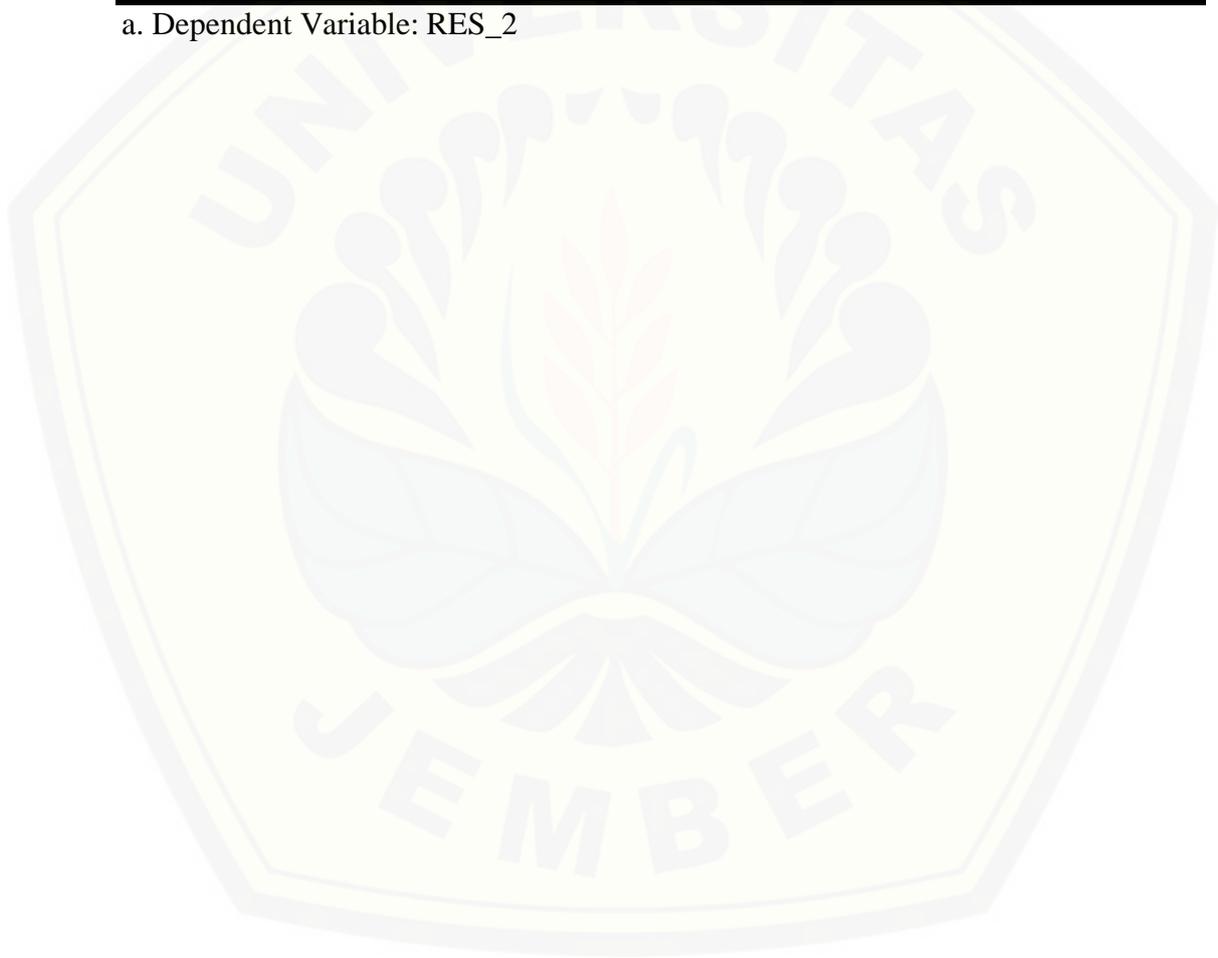
a. Dependent Variable:
Y1

c. Heteroskesdisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.196	.299		.654	.515
X1	-.037	.070	-.057	-.536	.593
X2	.028	.050	.237	.176	.432
X3	-.046	.060	-.088	-.772	.442

a. Dependent Variable: RES_2



Lampiran 8 Nilai Alpa Ketetapan

a. Rtabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211