



**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN  
HARGA SERTA KUALITAS LAYANAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI WAROENK  
SOE-SOE N' KOFFIE RULLY JEMBER**

*ANALYSIS OF THE EFFECT PRODUCT QUALITY AND PRICE AS WELL  
SERVICE QUALITY TO THE PURCHASING DECISION IN  
WAROENK SOE-SOE N' KOFFIE RULLY JEMBER*

**SKRIPSI**

Oleh

**Moh. Iksan Linardi Putra**

**NIM 110810201069**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2015**



**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN  
HARGA SERTA KUALITAS LAYANAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI WAROENK  
SOE-SOE N' KOFFIE RULLY JEMBER**

*ANALYSIS OF THE EFFECT PRODUCT QUALITY AND PRICE AS WELL  
SERVICE QUALITY TO THE PURCHASING DECISION IN  
WAROENK SOE-SOE N' KOFFIE RULLY JEMBER*

**SKRIPSI**

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

Oleh

**Moh. Iksan Linardi Putra**

**NIM 110810201069**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2015**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN**

**UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI**

**PERNYATAAN**

Nama : Moh. Iksan Linardi Putra  
Nim : 110810201069  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Serta Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Waroenk Soe-Soe N' Koffie Rully Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada instansi 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 adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar

Jember, 23 September 2015  
Yang menyatakan

Moh. Iksan Linardi Putra  
Nim. 110810201069

**PERSETUJUAN SKRIPSI**

Judul skripsi : Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Serta Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Waroenk Soe-Soe N' Koffie Rully Jember

Nama Mahasiswa : Moh. Iksan Linardi Putra

NIM : 110810201069

Jurusan : S-1 Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Tanggal Persetujuan : 23 September 2015

Pembimbing I

Pembimbing II

Drs. Ketut Indraningrat, M.Si.  
NIP. 196107101989021002

Ariwan Joko N, SE, MM  
NIP.196910071999021001

Mengetahui,  
Ketua Program Studi  
S1 Manajemen

Dr. Ika Barokah S, S.E, M.M  
NIP. 197805252003122002

**PENGESAHAN**

**Judul**

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA SERTA  
KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
DI WAROENK SOE-SOE N' KOFFIE RULLY JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh ;

Nama : Moh. Iksan Linardi Putra

NIM : 110810201069

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan didepan panitia penguji pada tanggal **13 OKTOBER 2015**.  
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna  
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Tim Penguji

1. Ketua : **Dr. Deasy Wulandari S.E., M.Si.** (.....)  
**NIP.197309082000032001**
2. Sekretaris : **Dr. Diah Yulisetiari M.Si.** (.....)  
**NIP.196107291986032001**
3. Anggota : **Drs. Marmono Singgih M.Si.** (.....)  
**NIP.196609041999021001**

**FOTO**

**4 x 6**

**cm**

Mengetahui  
Universitas Jember  
Fakultas Ekonomi  
Dekan,

**Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si.**  
**NIP. 19630614 199002 1 001**

## PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk:

1. Kedua orang tuaku tercinta, alm. Bapak Hambali dan Ibu Muslimah yang selalu mendoakanku, memberi kasih sayang dan motivasi selama ini serta senantiasa sabar dan ikhlas mengorbankan segalanya untuk keberhasilanku. Pasti ini masih belum seperti apa yang engkau berikan kepadaku tapi saya akan terus berusaha semampu dan sekuat tenaga untuk membalas kebaikanmu selama ini, Terima kasih.
2. Guru-guruku sejak Sekolah Dasar (SD) sampai perguruan tinggi yang telah memberiku ilmu dan bimbingan dengan penuh keikhlasan dan kesabaran.
3. Almamater Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang selalu kubanggakan.

**MOTTO**

*“ Jika anda bertekat untuk menjadi diri Anda sendiri dan tidak mau meniru orang lain, maka Anda akan menjadi orang istimewa di dunia”*

**( Berlin )**

*“ Jika kamu ragu apakah kamu bisa atau tidak, maka lihatlah hewan yang bernama **LEBAH** dan renungkanlah ”*

**( Cresy Marison )**

*“ Orang yang **IDEAL** adalah orang yang memberikan kemanfaatan dan kebaikan bagi orang lain, sedangkan orang yang **GAGAL** adalah orang yang meminta manfaat dan kebaikan dari orang lain “*

**( Aristoteles )**

**RINGKASAN**

**Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Serta Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Waroenk Soe-Soe N' Koffie Rully Jember;** Moh. Iksan Linardi Putra, 110810201069; 2015; 79 Halaman; Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember.

Penelitian ini berjudul “Analisis Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Serta Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Waroenk Soe-Soe N' Koffie Rully Jember”. Penelitian ini adalah bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga serta kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di Waroenk Soe-Soe N' Koffie Rully Jember. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Waroenk Soe-Soe N' Koffie Rully. Metode sampling yang digunakan adalah *accidental sampling* dengan jumlah responden sebanyak 102 orang. Variabel yang digunakan yaitu sebanyak 4 variabel. Alat analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi dengan Pendekatan Konfirmatori. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Waroenk Soe-Soe N' Koffie Rully Jember; 2) Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Waroenk Soe-Soe N' Koffie Rully Jember dan; 3) Ada pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di Waroenk Soe-Soe N' Koffie Rully Jember.

**Kata kunci** : Kualitas Produk, Harga, Kualitas Layanan dan Keputusan Pembelian

## SUMMARY

**Analysis of the Effect Product Quality and Price as well Service Quality To The Purchasing Decision in Waroenk Soe-Soe N' Koffie Rully Jember;** Moh. Iksan Linardi Putra, 110810201069; 2015; 79 pages; Department of Management, Faculty of Economics, University of Jember.

This study entitled "Analysis of Effect of Product Quality and Price as well Service Quality To The Purchasing Decision at Waroenk Soe-Soe N' Koffie Rully Jember ". This study was aimed to analyze the effect of product quality and price as well quality of service to the purchasing decision at Waroenk-Soe Soe N' Koffie Rully Jember. The population in this study was the visitors Waroenk-Soe Soe N' Koffie Rully. Sampling method used is accidental sampling with the number of respondents as many as 102 people. Variables used as many as 4 variables. The analytical tool used is regression analysis with Confirmatory Approach. The results showed that: 1) There is the influence of product quality on purchasing decisions in Waroenk-Soe Soe N' Koffie Rully Jember; 2) There is the influence of prices on purchasing decisions in Waroenk-Soe Soe N' Koffie Rully Jember and; 3) There is an effect of service quality on purchasing decisions in Waroenk Soe-Soe N' Koffie Rully Jember.

Keywords: Product Quality, Price, Service Quality and Purchasing Decision

## PRAKATA

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan atas kehadiran ALLAH SWT, karena atas segala rahmat, dan karuniaNya yang telah diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan Skripsi yang berjudul “ Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Serta Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Waroenk Soe-Soe N’ Koffie Rully Jember “. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Penulis sangat menyadari bahwa dalam penulisan ini masih sangat banyak kekurangan yang disebabkan karena keterbatasan daripada kemampuan penulis, tetapi berkat pertolongan ALLAH SWT serta dorongan semangat dari semua pihak, akhirnya penulisan Skripsi ini mampu terselesaikan. Dalam penyusunan Skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

- a. Dr. Mohammad Fathorrozzi, SE. M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- b. Dr. Ika Barokah S, S.E, M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- c. Dr. Handriyono, SE, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- d. Drs. Ketut Indraningrat, M.Si, selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan dorongan semangat, bimbingan, pengarahan, saran, serta telah meluangkan waktunya sehingga Skripsi ini mampu terselesaikan.
- e. Ariwan Joko N, SE, MM, selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan dorongan semangat, bimbingan, pengarahan, saran, serta, telah meluangkan waktu sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan.
- f. Seluruh Dosen dan Karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

- g. Kedua Orang Tuaku Alm. Bapak Hambali dan Ibu Muslimah yang telah memberikan kasih sayang, motivasi serta dukungannya selama ini.
- h. Kakakku M. Awali Imron, terima kasih atas dukungannya selama ini.
- i. Seluruh teman-teman Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember Khususnya Angkatan 2011 yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
- j. Seluruh pihak yang telah banyak membantu memberikan bantuan dan dorongan semangat yang tidak dapat disebut satu persatu, terima kasih banyak sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan.

Semoga ALLAH SWT selalu memberikan Hidayah dan Rahmat kepada semua pihak yang telah membantu dengan ikhlas sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis sadar akan keterbatasan dan kurang sempurnanya penulisan Skripsi ini, oleh karena itu segala saran dan kritikan yang bersifat membangun akan sangat penulis harapkan. Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan pengetahuan bagi yang membacanya.

Jember, 2015

Penulis

**DAFTAR ISI**

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	v
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	vi
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	vii
<b>RINGKASAN</b> .....	viii
<b>SUMMARY</b> .....	ix
<b>PRAKATA</b> .....	x
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvii
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>1.1 Latar Belakang</b> .....	1
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	5
<b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....	6
<b>1.4 Manfaat Penelitian</b> .....	6
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	7
<b>2.1 Landasan Teori</b> .....	7
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	7

2.1.2 Kualitas Produk .....	8
2.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk .....	9
2.1.4 Harga.....	10
2.1.5 Kualitas Layanan .....	11
2.1.6 Keputusan Pembelian .....	13
2.1.7 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	15
2.1.8 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	16
2.1.9 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian	16
<b>2.2 Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>17</b>
<b>2.3 Kerangka Konseptual .....</b>	<b>19</b>
<b>2.4 Hipotesis Penelitian.....</b>	<b>20</b>
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>22</b>
<b>3.1 Rancangan Penelitian .....</b>	<b>22</b>
<b>3.2 Populasi dan Sampel.....</b>	<b>22</b>
<b>3.3 Jenis Data dan Sumber Data .....</b>	<b>23</b>
<b>3.4 Metode Pengumpulan Data .....</b>	<b>23</b>
<b>3.5 Identifikasi Variabel .....</b>	<b>24</b>
<b>3.6 Definisi Operasional dan Skala Pengukuran Variabel.....</b>	<b>24</b>
<b>3.7 Instrumen Penelitian .....</b>	<b>26</b>
3.7.1 Uji Validitas .....	26
3.7.1 Uji Reabilitas .....	26
<b>3.8 Uji Asumsi <i>Confirmatory Factor Analysis</i> .....</b>	<b>27</b>
<b>3.9 Analisis Jalur Dengan <i>Confirmatory Factor Analysis</i> .....</b>	<b>28</b>
<b>3.10 Kerangka Pemecahan Masalah.....</b>	<b>31</b>

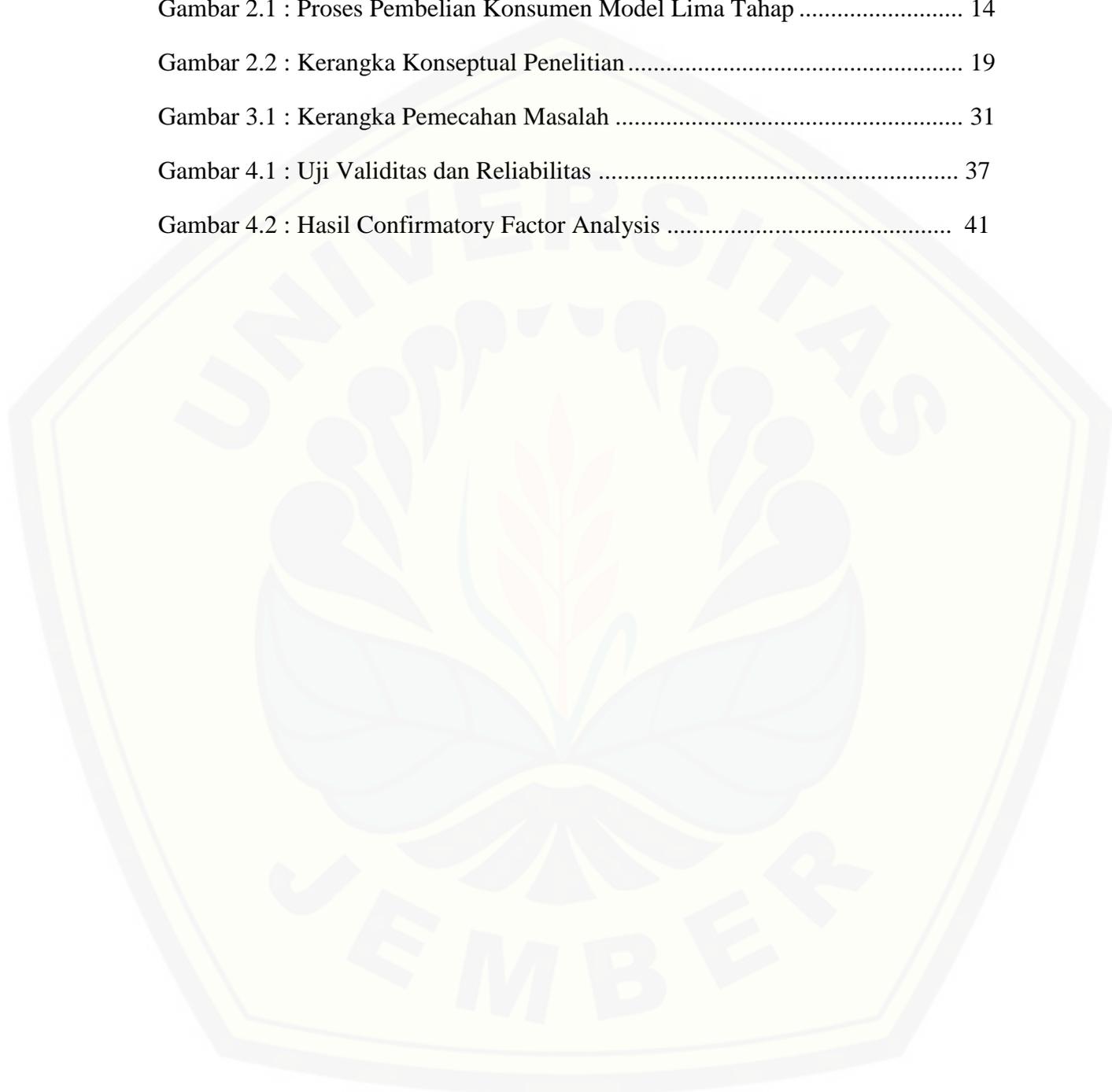
<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	33
<b>4.1 Hasil Penelitian</b> .....	33
4.1.1 Gambaran Umum Waroenk Soe-Soe N' Koffie Rully .....	33
4.1.2 Karakteristik Responden.....	34
4.1.3 Uji Instrumen .....	36
4.1.4 Uji Asumsi <i>Confirmatory Analysis</i> .....	38
4.1.5 Analisis <i>Confirmatory</i> .....	40
<b>4.2 Pembahasan</b> .....	43
4.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian..	44
4.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	45
4.2.3 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian	46
<b>4.3 Keterbatasan Penelitian</b> .....	47
<b>BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	48
<b>5.1 Kesimpulan</b> .....	48
<b>5.2 Saran</b> .....	49
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	50
<b>LAMPIRAN</b> .....	53

**DAFTAR TABEL**

	Halaman
Tabel 2.1 Rangkuman Penelitian Sebelumnya .....	18
Tabel 3.1 Uji Kesesuaian Model.....	29
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	34
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	35
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung .....	35
Tabel 4.4 Hail Uji Validitas Reliabilitas .....	37
Tabel 4.5 Indeks Kesesuaian Model .....	40
Tabel 4.6 Hasil Pengujian Kausalitas .....	41
Tabel 4.7 Rangkuman Hasil Pengujian Regresi.....	43

**DAFTAR GAMBAR**

	Halaman
Gambar 2.1 : Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap .....	14
Gambar 2.2 : Kerangka Konseptual Penelitian .....	19
Gambar 3.1 : Kerangka Pemecahan Masalah .....	31
Gambar 4.1 : Uji Validitas dan Reliabilitas .....	37
Gambar 4.2 : Hasil Confirmatory Factor Analysis .....	41



**DAFTAR LAMPIRAN**

	Halaman
LAMPIRAN 1. KOESIONER PENELITIAN .....	53
LAMPIRAN 2. HASIL REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN .....	58
LAMPIRAN 3. HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS .....	61
LAMPIRAN 4. UJI ASUMSI .....	68
LAMPIRAN 5. UJI KESESUAIAN MODEL .....	72
LAMPIRAN 6. UJI KAUSALITAS .....	74
LAMPIRAN 7. TABEL CHI – SQUARE .....	78

## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis saat ini disebabkan oleh perubahan pola pikir konsumen yang lebih dinamis. Dengan dasar tersebut maka pemahaman kebutuhan konsumen melalui kegiatan pemasaran sangat dibutuhkan oleh orang sebagai dasar pelayanan konsumen yang ideal. Semakin banyaknya perusahaan yang menawarkan produk barang maupun jasa maka konsumen memiliki pilihan yang sangat banyak dengan demikian kekuatan tawar-menawar semakin besar. Pemahaman terhadap perilaku konsumen merupakan hal yang sangat penting karena akan membantu perusahaan dalam menciptakan nilai unggul dari produk atau jasa yang ditawarkan dan menyusun strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat memuaskan konsumen.

Perusahaan perlu memanfaatkan sumber dayanya dengan optimal, termasuk dengan menciptakan atau melakukan rekayasa yang dapat mempengaruhi konsumen. Salah satu dampak dari pesatnya dunia usaha saat ini adalah pelaku usaha saling bersaing untuk mendapatkan pasar. Fenomena persaingan yang ada telah membuat para pengusaha menyadari suatu kebutuhan untuk mengeksploitasi sepenuhnya aset-aset mereka demi memaksimalkan kinerja perusahaan dan mengembangkan keuntungan kompetitif. Secara umum dapat dikatakan bahwa pemasaran sebagai pola pikir yang menyadari bahwa suatu perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Suatu barang atau jasa yang diproduksi perusahaan kepada konsumen dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain, ketika perusahaan tersebut dapat memasarkan barang atau jasa tersebut dan konsumen dapat memutuskan untuk membeli barang atau jasanya.

Konsumen memilih suatu produk untuk dibeli dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas produk, harga, dan kualitas layanan. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran. Perusahaan dengan kualitas produk yang baik yang nantinya akan tumbuh dengan baik, dan dalam jangka panjang perusahaan akan lebih berhasil dibandingkan

dengan perusahaan lainnya. Produk menurut Kotler dan Armstrong (2001:346) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Produk menjadi instrumen penting untuk mencapai kesuksesan dan kemakmuran pada perusahaan modern. Perkembangan teknologi, peningkatan persaingan global, serta kebutuhan dan keinginan pasar mengharuskan perusahaan melakukan pengembangan produk yang terus-menerus. Hanya ada dua pilihan yaitu sukses dalam pengembangan produk sehingga menghasilkan produk yang unggul, atau gagal dalam pencapaian tujuan bisnisnya karena produk yang tidak mampu bersaing dipasar.

Produk dapat memuaskan konsumen bila dinilai dapat memenuhi atau melebihi keinginan dan harapannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:354) kualitas produk adalah senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu tingkat kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual yang tidak dimiliki oleh produk pesaing (Nela,2012:5). Sehingga definisi ini dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing yang dicerminkan dengan harga yang lebih tinggi.

Faktor yang memengaruhi keputusan pembelian yang lainnya adalah harga. Harga menurut Kotler dan Armstrong (2001:362) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Suatu hal yang lazim bahwa seorang konsumen menginginkan produk yang berkualitas dengan harga terjangkau, dan inilah mengapa faktor harga menjadi penting. Pada hakekatnya harga ditentukan oleh biaya produk, namun dalam penetapan harga perusahaan juga mempertimbangkan nilai, manfaat, kualitas produk, dan juga harga yang kompetitif yang mampu bersaing. Penentuan harga dapat berpengaruh terhadap

posisi perusahaan. Pada produk yang umum penurunan harga dapat berpengaruh signifikan terhadap penjualan. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan tingkat kualitas produk yang dihasilkan. Yang nantinya juga akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Harga juga memengaruhi kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan. Kualitas layanan merupakan pemenuhan dari harapan konsumen atau kebutuhan konsumen yang membandingkan antara hasil dengan harapan dan menentukan apakah konsumen sudah menerima layanan yang berkualitas. Apabila terjadi tuntutan dari para konsumen maka konsumen berharap perusahaan dapat memberikan pelayanan berupa jawaban yang diberikan secara ramah, cepat, dan tepat. Kualitas pelayanan akan sangat berpengaruh disamping kualitas produk yang dihasilkan dan harga yang ditawarkan. Berapapun harga yang dikenakan apabila kualitas pelayanannya buruk maka perusahaan akan sulit untuk mendapat banyak pelanggan. Banyak perusahaan berlomba-lomba memberikan pelayanan yang baik pada konsumen mereka dengan tujuan agar para konsumen tidak pindah ke produk yang lain. Pelayanan juga dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang tidak tampak dan mudah hilang. Variabel ini sangat penting dalam proses keputusan pembelian karena pelayanan yang memuaskan konsumen akan berdampak pada terjadinya pembelian berulang-ulang yang pada akhirnya akan meningkatkan omzet penjualan. Kualitas produk, harga dan kualitas layanan merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen dan dapat dijadikan sebagai acuan oleh perusahaan agar tetap bisa bersaing dengan para pesaing.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan 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 pembelian bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang mempengaruhi pelanggan, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian keputusan untuk membeli. Keputusan pembelian oleh konsumen terhadap barang

atau jasa sering kali melibatkan dua pihak atau lebih. Menurut Simamora (2005:15), terdapat lima peranan yang terlibat. Kelima peran tersebut meliputi :

1. pemrakarsa (*initiator*) yaitu orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli suatu barang atau jasa;
2. pembawa pengaruh (*influencer*) yaitu orang yang memiliki pandangan atau nasehat yang memengaruhi keputusan pembelian;
3. pengambil keputusan (*decider*) yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian;
4. pembeli (*buyer*) yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata; dan
5. pemakai (*user*) yaitu orang yang mengkonsumsi dan menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Persaingan yang sangat ketat dapat dilihat dari kondisi persaingan saat ini yang terjadi pada warung kopi yang ada di Kabupaten Jember. Di Kabupaten Jember sendiri terdapat banyak warung kopi, baik yang di pinggir jalan maupun di dalam mall. Semakin menjamurnya warung kopi di Kabupaten Jember sendiri dikarenakan kebiasaan anak-anak muda yang senang berkumpul di malam hari. Ini menjadikan satu alasan mengapa banyak warung kopi didirikan. Meskipun didominasi oleh anak-anak muda tetapi tidak jarang orang dewasa pun sering terlihat disana. Kesibukan yang padat dan mobilitas yang tinggi membuat masyarakat perkotaan membutuhkan suatu tempat untuk melepas kepenatan setelah melakukan rutinitas sehari-hari. Aktivitas yang dilakukan untuk melepas kepenatan itu biasanya dengan bersantai makan, minum, mendengarkan musik ataupun sekedar berkumpul dan berbincang-bincang dengan kerabat atau teman-teman komunitasnya.

Warung kopi sendiri dapat dijadikan sebagai tempat berkumpul atau bahkan bisa dijadikan sebagai tempat pergaulan sosial. Kebiasaan berkumpul di warung kopi memang sudah menjadi sebuah kebiasaan bagi anak-anak muda, berkumpul di warung kopi bisa membuat mereka senang. Waroenk Soe-Soe N' Koffie Rully merupakan salah satu tempat dari sekian banyak tempat yang sering dipilih oleh masyarakat yang ingin menikmati secangkir kopi atau minuman selain kopi. Meskipun diberi nama warung, Waroenk Soe-Soe N' Koffie Rully memiliki

tempat yang tidak seperti warung biasa. Waroenk Soe-Soe N' Koffie Rully memiliki tempat yang lebih modern. Waroenk Soe-Soe N' Koffie Rully berada di Jl. S. Parman no. 22. Letak yang sangat strategis ini memudahkan masyarakat Kabupaten Jember untuk bisa menghabiskan sedikit waktu mereka disana. Bahkan masyarakat dari luar kota pun ada yang menjadikan Waroenk Soe-Soe N' Koffie Rully sebagai tempat beristirahat bagi mereka yang melakukan perjalanan jauh khususnya masyarakat dari Banyuwangi yang kebetulan melewati jalan tersebut. Di Kabupaten Jember sendiri terdapat banyak warung kopi seperti its Milk, Cak-Cuk, Cak Wang, Cafe Kolong, dan cafe The Kopi Lowo. Ketika mendengar kata Rully pasti orang akan berfikir kopi dan susu, karena memang yang terkenal dari Rully adalah kopi dan susunya. Berbagai jenis minuman baik itu kopi dan susu tersedia di sana. Konsumen bebas memilih jenis makanan atau minuman sesuai dengan keinginan masing-masing. Selain itu juga tersedianya *wifi* di Waroenk Soe-Soe N' Koffie Rully menambah kenyamanan khususnya bagi mahasiswa yang senang dengan kebiasaan *browsing*. Dengan harga yang relatif terjangkau khususnya bagi kalangan mahasiswa, Rully bisa dijadikan alternatif tempat berkumpul untuk menghilangkan kepenatan. Tidak hanya anak-anak muda yang sering berkunjung kesana, orang-orang dewasa pun sering terlihat duduk-duduk santai sambil menikmati secangkir kopi atau susu disana. Suasana yang nyaman serta ditambah sedikit hiburan seperti tersedianya televisi, membuat pengunjung yang datang merasa nyaman. Berhasil tidaknya Waroenk Soe-Soe N' Koffie Rully dalam mempertahankan para pelanggannya tergantung bagaimana cara mereka bisa mempertahankan kualitas produk yang mereka hasilkan, menetapkan harga sesuai kualitas produk, dan memberikan pelayanan yang memuaskan pada para pelanggan. Agar semua pelanggan tidak pindah ke produk yang lain .

## 1.2 Pokok Permasalahan

Berdasarkan latar belakang penelitian, disusunlah pokok permasalahan sebagai berikut :

1. apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Waroenk Soe-Soe N' Koffie Rully Jember ?

2. apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Waroenk Soe-Soe N' Koffie Rully Jember ?
3. apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Waroenk Soe-Soe N' Koffie Rully Jember ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Waroenk Soe-Soe N' Koffie Rully Jember;
2. menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Waroenk Soe-Soe N' Koffie Rully Jember; dan
3. menguji pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di Waroenk Soe-Soe N' Koffie Rully Jember.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diharapkan penelitian ini bermanfaat bagi : perusahaan, peneliti dan akademisi.

1. Bagi Perusahaan  
Memberikan informasi sebagai bahan pertimbangan, dasar pemikiran, dan menentukan strategi pemasaran yang akan datang.
2. Bagi Peneliti dan Akademisi  
Peneliti berharap dapat memberikan kontribusi terhadap kalangan akademis yang akan melakukan penelitian serupa, serta menambah pengalaman, wawasan dan mengaplikasikan pengetahuan teori yang diperoleh selama *study* di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.1.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut pendapat Swastha 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 mengkoordinasikan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli 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 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 (faktor eksternal) yang sangat berpengaruh dalam proses pembelian, misalnya harga, layanan, kualitas, citra merek.
- b. Variabel Respon, 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 suatu produk.
- c. Variabel Antara, merupakan variabel antara stimulus dan respons. Variabel ini merupakan faktor internal individu, termasuk motif-motif membeli, sikap terhadap suatu peristiwa, dan persepsi terhadap suatu barang. Peranan variabel antara adalah untuk memodifikasi respons. Variabel antara tidak dipakai dalam penelitian yang akan dilakukan. Karena dalam penelitian kali

ini tidak menganalisis pada faktor internal individu dari konsumen, akan tetapi menitik beratkan pada faktor eksternal dari konsumen.

### 2.1.2 Kualitas Produk.

Produk menurut Kotler dan Armstrong (2001:346) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat 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 dimensi yaitu tingkat dan konsistinsi. Ketika akan mengembangkan suatu produk, pemasar mula-mula harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:354) kualitas produk adalah senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk yang paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2008:181) kualitas adalah jaminan terbaik atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terbaik melawan persaingan asing, dan satu-satunya jalur menuju pertumbuhan dan pendapatan yang berkesinambungan. Definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Baik buruknya kualitas dinilai oleh pelanggan yang berdasarkan persepsi pelanggan. Suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Adapun tujuan kualitas produk menurut Kotler (2002:29).

- a. Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.
- b. Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
- c. Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.
- d. Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.

### 2.1.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Hal ini disebabkan karena mutu suatu produk tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor.

a. Manusia

Peranan manusia atau karyawan dalam sebuah perusahaan sangat mempengaruhi secara langsung terhadap baik buruknya mutu dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

b. Manajemen

Tanggung jawab atas mutu produksi dalam perusahaan dibebankan kepada beberapa kelompok yang biasa disebut dengan function group. Dalam hal ini pimpinan harus melakukan koordinasi yang baik antara function group dengan bagian-bagian lainnya dalam perusahaan tersebut. Dengan adanya koordinasi tersebut maka dapat tercapai suasana kerja yang baik dan harmonis, serta menghindarkan adanya kekacauan dalam pekerjaan. Keadaan ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan mutu serta meningkatkan mutu dari produk yang dihasilkan.

c. Uang

Perusahaan harus menyediakan uang yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan mutu produknya. Misalnya untuk perawatan dan perbaikan mesin.

d. Bahan baku

Bahan baku merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Untuk itu pengendalian mutu bahan baku menjadi hal yang sangat penting dalam hal bahan baku.

e. Mesin dan peralatan

Mesin serta peralatan yang dipakai dalam proses produksi akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan perusahaan. Peralatan yang kurang lengkap serta mesin yang sudah kuno dan tidak ekonomis, akan menyebabkan rendahnya mutu produk yang dihasilkan, serta tingkat

efisiensi yang rendah. Akibatnya biaya produksi menjadi lebih tinggi, sedangkan produk yang dihasilkan kemungkinan tidak akan laku dipasarkan. Hal ini akan mengakibatkan perusahaan tidak dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis, yang menggunakan mesin dan peralatan yang otomatis.

Kualitas produk adalah persepsi konsumen tentang kriteria-kriteria produk Waroenk Soe-Soe N' Koffie Rully secara keseluruhan dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang ada baik dinyatakan maupun bersifat laten. Kualitas produk pada penelitian ini memiliki beberapa indikator, menurut Eva Nani Gorethi (2009) antara lain :

- a. cita rasa;
- b. aroma;
- c. tekstur;
- d. varian menu; dan
- e. kebersihan.

#### 2.1.4 Harga

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2001:362) adalah sejumlah uang yang di tukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian.

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

Konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Konsumen tertarik untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa dengan harga yang pantas, harga yang pantas yang sesungguhnya berarti nilai yang dipersiapkan pantas pada

saat transaksi dilakukan. Konsumen biasanya menghubungkan harga dengan fasilitas pendukung dan kualitas jasa dari produk yang menyertainya. Bila konsumen merasa puas akan harga yang harus dibayar untuk manfaat yang diperolehnya, hal ini akan menimbulkan keuntungan bagi perusahaan karena konsumen tersebut akan terus menerus menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut, merekomendasikan pada orang lain, dan menyampaikan hal-hal yang positif mengenai perusahaan dan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Agar dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis, perusahaan harus mempertimbangkan faktor harga, harga yang ditawarkan harus dapat dijangkau oleh konsumen, selain itu harga yang ditetapkan juga harus kompetitif dengan harga produk dari perusahaan lain yang sejenis. Indikator harga menurut Keaveny (1995) antara lain :

- a. harga produk dibandingkan dengan produk yang lain;
- b. harga yang ditawarkan cukup sesuai dengan kualitas produknya; dan
- c. kesesuaian harga dengan manfaat yang diberikan produk.

#### 2.1.5 Kualitas Layanan

Menurut Kotler (2008:235) pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Pelayanan yang berkualitas perlu diberikan oleh perusahaan selain untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian, tetapi juga memberikan kepuasan pada konsumen dan pada akhirnya konsumen akan datang kembali untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2007:134). Terdapat beberapa dimensi atau atribut yang perlu diperhatikan didalam kualitas pelayanan seperti bentuk fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*).

- a. Bentuk fisik (*tangibles*)  
Yaitu kondisi fisik yang ada dalam memberikan pelayanan meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Dimensi tangible ini umumnya digunakan perusahaan untuk menaikkan *image* dimata konsumen.
- b. Keandalan (*reliability*)  
Yaitu kemampuan memberikan kinerja pelayanan yang dijanjikan dengan handal dan akurat.
- c. Daya tanggap (*responsiveness*)  
Yaitu kenginan para staf untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat.
- d. Jaminan (*assurance*)  
Yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya dari para staf untuk membangun kepercayaan pelanggan.
- e. Empati (*emphaty*)  
Empati adalah perhatian secara individu yang diberikan oleh penyedia jasa sehingga pelanggan merasa penting, dihargai, dan 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 merupakan 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.

Menurut Tjiptono (2007:262) kesenjangan konsumen terhadap kualitas layanan terdapat lima gap.

- 1) Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.

Manajemen tidak selalu memahami benar apa yang diinginkan pelanggan.

- 2) Gap antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa.  
Manajemen mungkin benar dalam memahami keinginan pelanggan, tetapi tidak menetapkan standar kualitas layanan yang spesifik.
- 3) Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa.  
Para personil mungkin kurang terlatih atau tidak memenuhi standar.
- 4) Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi internal  
Harapan pelanggan dipengaruhi oleh janji yang diutarakan pemberi jasa melalui komunikasi.
- 5) Gap antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan. Terjadi bila pelanggan mengukur kualitas layanan dengan cara yang berbeda dan memiliki persepsi yang keliru mengenai kualitas layanan.

Definisi kualitas layanan terfokus pada upaya Waroenk Soe-Soe N' Koffie Rully dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Tjiptono (2007:329) ada lima dimensi pokok dalam kualitas layanan.

- a) *Tangible* / Bukti fisik
- b) *Reliability* / Keandalan
- c) *Responsiveness* / Daya Tanggap
- d) *Assurance* / Jaminan
- e) *Empathy* / Empati

#### 2.1.6 Keputusan Pembelian

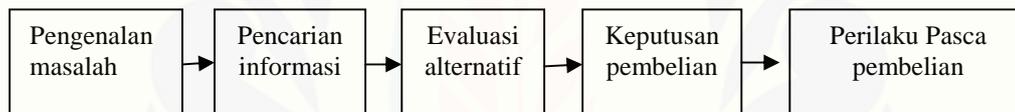
Keputusan seorang pembeli di pengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, dan keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler (2008:56) ada beberapa tahap dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan 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 pembelian bukan sekedar mengetahui berbagai faktor

yang mempengaruhi pelanggan, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian keputusan untuk membeli. Menurut Simamora (2005:15), terdapat lima peranan yang terjadi dalam keputusan pembelian.

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

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



Gambar 2.1 : Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap

Sumber : Kotler dan Armstrong, 2008

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 Pembelian

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

5) Perilaku pasca pembelian

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.

#### 1.1.7 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit produk yang diproduksi oleh perusahaan terhadap konsumen. 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 proses pengambilan keputusan pembelian. Setiap perusahaan atau produsen harus memiliki ukuran kualitas yang akan menunjang peningkatan dan pengembangan produk dipasar.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sandhy Nor Pramono (2011) dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Aqua (Studi Kasus di Kelurahan Gajahmungkur Semarang)”. Dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung sebesar 5.041 atau signifikansi  $= 0,000 < 0.005$ . Dengan demikian hipotesis diterima, yang berarti

bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 2.1.8 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk menentukan besarnya volume produksi secara langsung dan laba yang ingin dicapai oleh perusahaan. Harga sering dikaitkan dengan kualitas produk dan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan dan harga produk pesaing yang beredar di pasaran.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nela Evelina (2012) dengan judul “ Pengaruh Citra merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi ( Studi Kasus Pada Konsumen Telkomflexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)”. Hasil penelitian diperoleh sebesar 0.582 atau 58,2% harga memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 2.1.9 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut akan memenuhi keinginan pelanggan. Pemenuhan keinginan pelanggan pasti terdapat realita layanan yang diberikan oleh produsen. Jika layanan diberikan perusahaan lebih rendah dari harapan atau keinginan pelanggan, maka pelanggan akan menggunakan pelayanan dari perusahaan lain.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Herry Widagdo, (2011) dengan judul “ Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap keputusan konsumen membeli komputer Pada PT. XYZ Palembang”. Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas layanan yang terdiri dari lima dimensi pokok yaitu *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* semuanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Haryani (2006) tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga, produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian 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 pembelian deterjen DAIA, besarnya pengaruh tersebut adalah 64,8%.

Abdul Harits Agung W (2013), tujuan penelitian ini untuk mencari tahu pengaruh kualitas produk, harga, kualitas layanan, dan brand image terhadap keputusan pembelian 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 pembelian konsumen Mie Setan Jember.

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 pembelian konsumen.

Tabel. 2.1 Penyajian Rangkuman Penelitian Sebelumnya

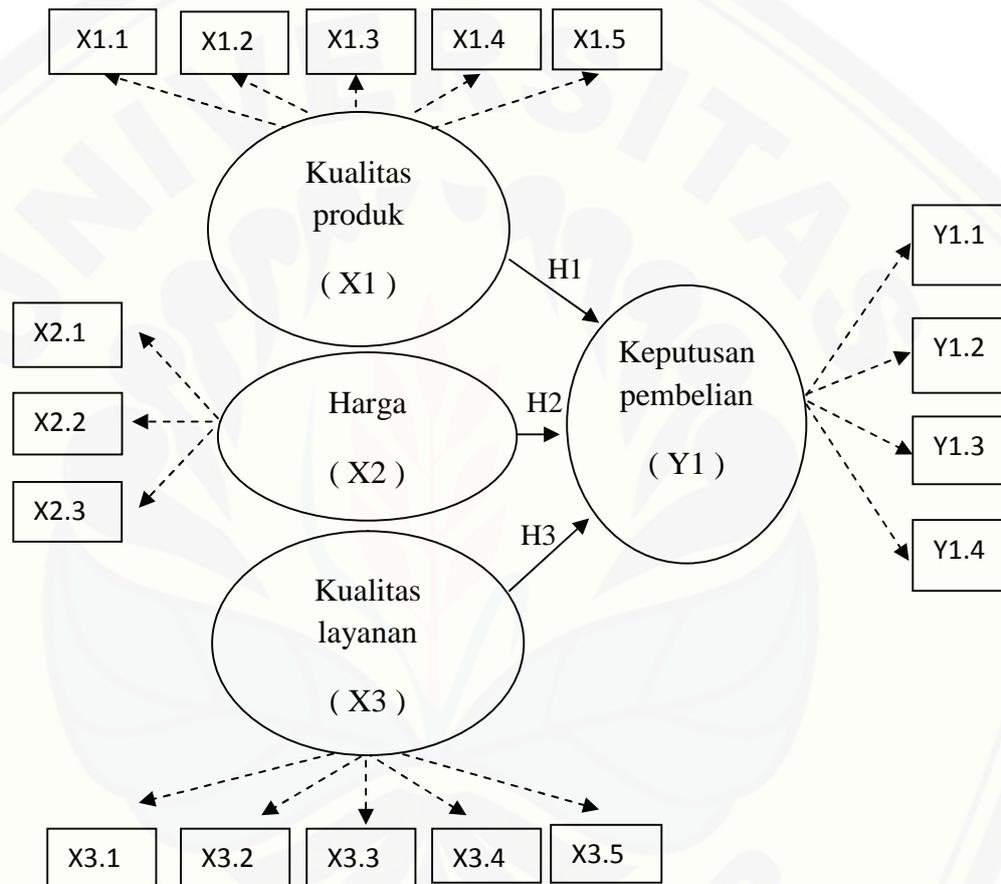
No	Nama Peneliti ( tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
1	Haryani (2006)	Variabel bebas (X) :Harga (X1), produk (X2), promosi(X3), Variabel terikat (Y) :Keputusan Pembelian	Regresi Berganda	Semua variabel berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada deterjen DAIA
2	Heri Widagdo (2011)	Variabel bebas (X) : kualitas produk (X1), kualitas layanan (X2), harga (X3), brand image (X4). variabel terikat (Y) : keputusan pembelian	Regresi linier berganda	Semua variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Abdul Harits Agung W (2013)	Variabel bebas (X) :Kualitas produk (X1),kualitas layanan (X2), harga (X3),brand image (X4). Variabel terikat(Y) Keputusan pembelian	Regresi Linier Berganda Dengan pendekatan konfirmatori	Semua variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Setan Jember.

Sumber : Haryani (2006), Heri Widagdo (2011), dan Abdul Harits Agung W (2013)

Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan sekarang adalah pada variabel eksogennya, variabel eksogen yang akan digunakan adalah kualitas produk, harga, dan kualitas layanan. Perbedaan yang kedua yaitu tempat penelitian dan alat analisis yang akan digunakan. Alat analisis yang digunakan adalah regresi dengan pendekatan konfirmatori. Sedangkan persamaanya terdapat pada variabel endogennya yaitu keputusan pembelian.

### 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 ) yaitu kualitas produk ( X1 ), harga ( X2 ), dan kualitas layanan ( X3 ), sedangkan variabel terikat ( Y ) yaitu keputusan pembelian.



Gambar 2.2. Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan :

○ : Variabel

→ : Berpengaruh

- - - - - → : Indikator

### 2.3 Hipotesis Penelitian

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

#### 1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan, mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan pengambilan keputusan pembelian. Setiap perusahaan atau produsen harus memiliki ukuran kualitas yang akan menunjang peningkatan dan pengembangan produk dipasar. Berdasarkan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Sandhy Nor Pramono (2011), “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Aqua (Studi kasus di kelurahan Gajahmungkur Semarang)”. Dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 5.041 atau signifikansi  $= 0,000 < 0,005$ . Dengan demikian Hipotesis diterima. Berdasarkan teori dan penelitian yang sudah pernah dilakukan, maka diajukan hipotesis.

H1: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Waroenk Soe-Soe N’ Koffie Rully Jember.

#### 2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah sejumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Berdasarkan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Nela Evelina (2012), “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Parga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi Kasus Pada Konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)”. Hasil penelitian pada harga mempengaruhi keputusan pembelian diperoleh hasil sebesar 0,582 atau 58,2%. Hal ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dan penelitian yang sudah pernah dilakukan, maka diajukan hipotesis.

H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Waroenk Soe-Soe N' Koffie Rully Jember.

3. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Pelayanan yang berkualitas perlu diberikan oleh perusahaan untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Herry Widagdo, (2011), "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang". Hasil pengujian secara simultan diperoleh nilai F hitung sebesar 70,291 atau nilai *P-value* (Sig) sebesar 0,000, karena nilai *p-value* < , maka H0 ditolak. Artinya pada taraf nyata sebesar 5% dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Layanan terhadap keputusan pembelian. Lima dimensi dalam kualitas layanan yaitu *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* semuanya signifikan dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari dimensi kualitas layanan yang dianggap dominan adalah dimensi *Reliability*. Berdasarkan teori dan penelitian yang sudah pernah dilakukan, maka diajukan hipotesis.

H3: Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Waroenk Soe-Soe N' Koffie Rully Jember.

## BAB 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Rancangan penelitian

Berdasarkan latar belakang, serta pokok permasalahan 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. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi dengan pendekatan *confirmatory*.

### 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 pengunjung Waroenk Soe-Soe N' Koffie Rully.

Sehubungan dengan digunakannya model regresi *confirmatory* dengan paket program *Analysis of Moment Structure (AMOS) 5* maka besaran ukuran sampel memiliki peran yang sangat penting dalam interpretasi hasil SEM. Ukuran sampel memberikan dasar untuk mengestimasi *sampling error* (Ghazali, 2008:64). Model estimasi menggunakan *maximum likelihood (ML)* yang memerlukan minimum 100 sampel. Jadi dapat direkomendasikan bahwa ukuran sampel antara 100 sampai 200 dapat digunakan untuk model estimasi ML. Ferdinand (2002:5) menyarankan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator 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.

Metode pengambilan sampel 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 *accidental sampling*. Adapun syarat yang ditentukan sebagai responden adalah pengunjung yang terlihat secara langsung melakukan transaksi pembelian di Waroenk Soe-Soe N' Koffie Rully, saat peneliti berada di lokasi penelitian.

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan. Data kuantitatif dapat diolah atau di analisis menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistik. Sedangkan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

- a. Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber langsung berupa jawaban responden dari kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti mengenai pengaruh kualitas produk dan harga serta kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di Waroenk Soe-Soe N' Koffie Rully Jember.
- b. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber kedua yang berisikan informasi dan teori-teori yang dapat digunakan untuk mendukung penelitian ini seperti jurnal, buku, artikel, internet, dan lain sebagainya.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

- a. Kuesioner

Peneliti mengumpulkan data dengan menyebar kuesioner yang dibagikan kepada responden peneliti yang berisi pertanyaan. Data yang diperoleh dari kuesioner merupakan data primer berupa tanggapan responden terhadap variabel-variabel yang diteliti. Kuesioner mulai dibagikan pada bulan Juni – Juli 2015.

- b. 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 :

- a. Variabel Independen atau bebas dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel, yaitu kualitas produk ( X1 ), harga ( X2 ), dan kualitas layanan ( X3 ).
- b. Variabel Dependen atau terikat adalah keputusan pembelian ( Y1 )

### 3.6 Definisi Operasional dan Skala Pengukuran 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. Variabel eksogen (X) yaitu variabel yang tidak tergantung pada variabel lain. Variabel ini disebut juga variabel bebas atau variabel independen. Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel bebas yaitu:

1. Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk adalah persepsi konsumen tentang kriteria-kriteria produk Waroenk Soe-Soe N' Koffie Rully secara keseluruhan dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang ada baik dinyatakan maupun bersifat laten. Kualitas produk pada penelitian ini memiliki beberapa indikator menurut Eva Nani Gorethi (2009) antara lain :

- a. cita rasa (X1.1);
- b. aroma (X1.2);
- c. tekstur (X1.3);
- d. varian menu (X1.4); dan
- e. kebersihan (X1.5).

## 2. Harga (X2)

Harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan maupun dibebankan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan mendapatkan manfaat dari memiliki dan menggunakan produk. Indikator harga menurut Keaveney (1995) antara lain :

- a. harga produk dibandingkan dengan produk yang lain (X2.1);
- b. harga yang ditawarkan cukup sesuai dengan kualitas produknya (X2.2); dan
- c. kesesuaian harga dengan manfaat yang diberikan produk (X2.3).

## 3. Kualitas Layanan (X3)

Definisi kualitas layanan terfokus pada upaya Waroenk Soe-Soe N' Koffie Rully dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Tjiptono (2007:329) ada lima dimensi pokok dalam kualitas layanan, yaitu ;

- a. *tangible* / Bukti fisik (X3.1), yaitu kondisi fisik yang ada dalam memberikan pelayanan meliputi tempat, perlengkapan, kepegawaian, dan sarana komunikasi;
- b. *reliability* / Keandalan (X3.2), yaitu kemampuan memberikan kemampuan kinerja pelayanan dengan handal;
- c. *responsiveness* / Daya Tanggap (X3.3), yaitu kemampuan memberikan pelayanan dengan tanggap terhadap keluhan dari konsumen;
- d. *assurance* / Jaminan (X3.4), yaitu kemampuan memberikan jaminan pelayanan yang ramah dan sopan terhadap para konsumen; dan
- e. *empathy* / Empati (X3.5), yaitu kemampuan memberikan pelayanan dengan sepenuh hati kepada para konsumen.

- b. Variabel endogen (Y) yaitu variabel yang tergantung pada variabel lain. Variabel endogen juga disebut sebagai variabel terikat atau dependen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

### 1. Keputusan Pembelian (Y1)

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

#### a. Pengenalan Masalah (Y1.1)

Konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan akan produk dari Waroenk Soe-Soe N' Koffie Rully Jember.

#### b. Pencarian informasi (Y1.2)

Konsumen mencari informasi lebih banyak tentang produk dari Waroeng Soe-Soe N' Koffie Rully Jember.

#### c. Evaluasi alternatif (Y1.3)

Konsumen memilih berbagai produk alternatif diantara produk dari Waroenk Soe-Soe N' Koffie Rully Jember.

#### d. Keputusan pembelian (Y1.4)

Keputusan konsumen membeli atau tidaknya produk dari Waroenk Soe-Soe N' Koffie Rully Jember.

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. | Cukup setuju (CS)         | : skor 3 |
| d. | Tidak setuju (TS)         | : skor 2 |
| e. | Sangat tidak setuju (STS) | : skor 1 |

## 3.7 Instrumen Penelitian

### 3.7.1 Uji Validitas

Instrument pengukuran dapat dikatakan valid apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurannya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan tujuan pengukuran. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis faktor

konfirmasi (*confirmatory factor analysis*). Indikator-indikator dari suatu variabel dikatakan valid jika ;

- a. *Loading factor* dengan nilai Sig. < 5%;
- b. *Critical Ratio* dengan nilai CR > 1,96;

Instrument valid unidimensional jika mempunyai nilai *goodness of fit index* (GFI) > 0,90 (Ghozali, 2005:130).

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Instrument dikatakan reliabel apabila alat ukur tersebut memperoleh hasil yang konsisten dan dapat dipakai dengan aman karena dapat bekerja dengan baik pada waktu yang berbeda dan kondisi yang berbeda, dengan demikian reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama. Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima ;

- a. *Construct reliability* dengan nilai > 0,7, baik;
- b. *Construct reliability* dengan nilai 0,6-0,7, masih dapat ditoleransi atau diterima (Ghozali, 2005:133).

### 3.8 Uji Asumsi *Confirmatory Factor Analysis*

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada masing-masing variabel laten, maka dilakukan uji asumsi untuk melihat apakah prasyarat yang diperlukan dalam permodelan regresi *confirmatory* dapat terpenuhi. Prasyarat yang harus dipenuhi adalah asumsi multivariate normal, tidak adanya multikolinearitas atau singularitas dan outlier.

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas perlu dilakukan baik untuk normalitas terhadap data *univariate* maupun normalitas *multivariate* dimana beberapa variabel yang digunakan sekaligus dalam analisis terakhir. *Critical ratio* (CR) dengan tingkat signifikan 5% (0,05), atau nilai CR yang berada diantara -1,96 sampai dengan 1,96 (-1,96 < CR < 1,96), maka data distribusi normal, baik secara *univariate* maupun secara *multivariate* (Ghozali, 2005:138).

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas diketahui melalui determinan matriks kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil atau mendekati nol, maka menunjukkan indikasi terdapatnya masalah *multikolinieritas* atau *singularitas*, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian (Ghozali, 2005:141).

c. Uji *Outliers*

Deteksi terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan memperhatikan nilai *mahalanobis distance*. Kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai *chi square* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar jumlah variabel indikator pada tingkat signifikansi  $< 0,05$  atau nilai *mahalanobis distance* lebih besar dari *chi square* yang disyaratkan, maka kasus tersebut adalah *multivariate outliers* (Ghozali, 2005:150).

### 3.9 Analisis Jalur dengan *Confirmatory Factor Analysis*

Analisis jalur dengan *Confirmatory Factor Analysis* memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistic. Prosedur penggunaan analisis jalur dengan *Confirmatory Factor Analysis* adalah sebagai berikut (Ferdinand, 2002:164).

a. Model yang dikembangkan dalam model persamaan struktural, maka akan digunakan beberapa indeks kelayakan model. Kriteria tersebut adalah sebagai berikut :

- 1)  $X^2$  (*Chi Square Statistic*), diharapkan nilai *Chi Square*  $< Chi Square_{tabel}$ ;
- 2) *Significance Probability*, diharapkan nilai *probability*  $> 0,05$ ;
- 3) *Root Mean Square of Approximation* (RMSEA), diharapkan nilai RMSEA  $< 0,08$ ;
- 4) *Goodness of Fit Index* (GFI), diharapkan nilai GFI  $> 0,90$ ;
- 5) *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI) atau  $R^2$  (*R Square*), diharapkan nilai AGFI  $> 0,90$ ;
- 6) *Normed Chi Square* (CMIN/ DF), diharapkan nilai CMIN/ DF  $< 2,0$  atau  $3,0$ ;
- 7) *Tucker Lewis Index* (TLI), diharapkan nilai TLI  $> 0,90$ ;

- 8) *Coperative Fit Index* (CFI) atau *Bentler Comperative Index*, diharapkan nilai CFI > 0,09.

Berikut pada tabel 3.1 adalah matrik pengujian kesesuaian model (*goodness of fit tes*)

Tabel 3.1 Uji Kesesuaian Model

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut of Value</i>
$X_2$ Chi Square	Diharapkan kecil
Significance probability	0,05
RMSEA	< 0,08
GFI	0,90
AGFI	0,90
CMIN/ DF	2,00
TLI	0,90
CFI	0,90

Sumber : Ferdinand (2002:165)

- b. Model yang akan digunakan didalam penelitian ini, yaitu menggunakan *Confirmatory Modelling Strategy*. *Confirmatory Modelling Strategy* yakni melakukan konfirmasi terhadap sebuah model yang telah dibuat (*proposed model* atau *hypothesized model*) (Hair, 1995:245).

Persamaan koefisien jalur yang dibentuk ;

$$Y = \lambda_0 + \lambda_1 \cdot X_1 + \lambda_2 \cdot X_2 + \lambda_3 \cdot X_3 + \varepsilon$$

Keterangan :

- $X_1$  = kualitas produk  
 $X_2$  = harga  
 $X_3$  = kualitas pelayanan  
 $Y$  = keputusan pembelian  
 $\varepsilon$  = *Measurement error*  
 $\lambda$  = *Alfa*  
= *Beta*

Formulasi hipotesis ;

- 1)  $H_0 : b_i = 0, i = 1, 2, \dots, n$

$H_0$  diterima, tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen;

2)  $H_a : b_i \neq 0, i = 1, 2, \dots, n$

$H_0$  ditolak, ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen;

3) *Critical Ratio* (CR)  $> 1,96$ ;

4) *Level of significance* 5%;

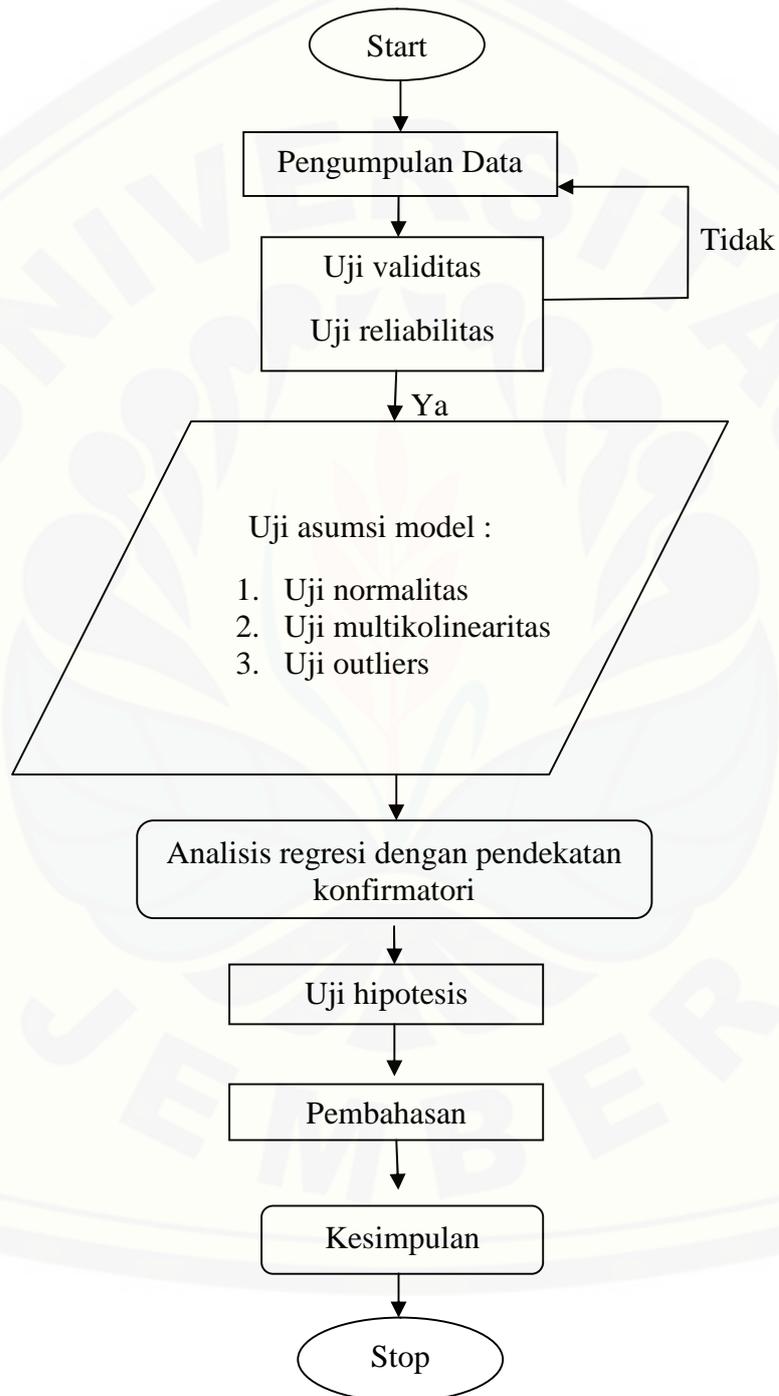
5) Pengambilan keputusan ;

a) *Critical Ratio* (CR)  $> 1,96$  atau Sig.  $< 0,05$ ,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen;

b) *Critical Ratio* (CR)  $< 1,96$  atau Sig.  $> 0,05$ ,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, berarti tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

### 3.10 Kerangka Pemecahan Masalah

Berdasarkan pokok permasalahan dan kerangka konseptual penelitian yang diajukan dalam penelitian ini, maka alur pemecahan masalah dapat dilihat pada Gambar 3.1.



Gambar 3.1. Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

- a. Start, persiapan penelitian dengan beberapa kegiatan yang dilakukan, seperti penentuan daerah penelitian, penentuan responden penelitian, dan penyusunan responden.
- b. Tahap pengumpulan data, dalam tahap ini pengumpulan data primer dan data sekunder.
- c. Uji validitas dan uji reliabilitas, pada tahap ini melakukan pengujian terhadap data untuk mengetahui bagaimana keandalan data, apakah data yang diperlukan sudah sesuai atau belum.
- d. Uji asumsi model yaitu melakukan pengujian asumsi klasik terhadap normalitas data, multikolinearitas, dan outliers.
- e. Melakukan analisis regresi linier dengan pendekatan konfirmatori, yakni untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
- f. Uji hipotesis yaitu untuk menguji signifikan atau tidaknya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- g. Pembahasan yaitu pembahasan dan penjelasan terhadap hasil analisis regresi dan uji hipotesis.
- h. Kesimpulan dan saran, yaitu pengambilan kesimpulan dari hasil pelaksanaan berdasarkan analisis yang telah dilakukan dan memberikan saran yang sesuai dengan kesimpulan.
- i. Stop, berarti berakhirnya penelitian.

## BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Hasil Penelitian

#### 4.1.1 Gambaran Umum Waroenk Soe-Soe N' Koffie Rully Jember

Warung merupakan satu kata yang sering kita dengar sehari-hari. Waroenk merupakan suatu tempat yang menjual aneka jenis makanan dan minuman. Di Kabupaten Jember sendiri banyak sekali kita jumpai waroenk di pinggir-pinggir jalan. Selain itu waroenk juga sering dijadikan sebagai tempat nongkrong oleh anak-anak muda. Salah satu waroenk yang sering dijadikan sebagai tempat nongkrong yaitu Waroenk Soe-Soe N' Koffie Rully.

Waroenk Soe-Soe N' Koffie Rully merupakan satu tempat yang terletak di Jalan S. Parman no. 22 Sumbersari, Jember. Waroenk Soe-Soe N' Koffie Rully menjual berbagai macam jenis makanan maupun minuman dengan harga yang sangat terjangkau khususnya bagi kalangan pelajar dan mahasiswa. Mulai dari minuman olahan berupa susu sampai aneka minuman kopi dijual disana. Waroenk ini buka mulai dari pukul 18.30 sampai dengan pukul 02.00 dini hari. Waroenk ini sengaja buka di malam hari karena mayoritas konsumen yang datang adalah anak-anak muda. Anak-anak muda sering menjadikan waktu di malam hari untuk sekedar berkumpul untuk menghilangkan kepenatan setelah melakukan rutinitas sehari-hari. Waroenk Soe-Soe N' Koffie Rully memiliki 3 orang karyawan. Waroenk Soe-Soe N' Koffie Rully juga memiliki tempat yang sangat nyaman bahkan tersedia juga fasilitas *wifi* disana. Dengan adanya fasilitas *wifi* konsumen akan merasa nyaman untuk melakukan aktivitas seperti *browsing* disana, mengingat mayoritas pembeli di sana adalah anak-anak muda. Banyak sekali produk yang dijual disana seperti aneka minuman berupa kopi dan susu baik dingin maupun hangat. Dengan harga berkisar antara Rp 5.000 – Rp 15.000. Sedangkan untuk makanan harga berkisar Rp. 7.500 – Rp. 20.000.

Tempat yang nyaman dan pelayanan yang baik membuat para pengunjung yang melakukan pembelian disana merasa betah untuk berlama-lama menikmati produk yang mereka beli. Ditambah dengan fasilitas *wifi* yang tersedia disana

membuat para pengunjung yang didominasi oleh anak-anak muda merasa terfasilitasi untuk melakukan *browsing* disana.

#### 4.1.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah semua pelanggan di Waroenk Soe Soe N' Koffie Rully, yang berjumlah 102 responden. Karakteristik responden dalam penelitian ini, yaitu berdasarkan umur, jenis kelamin, dan frekuensi berkunjung.

##### a. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur responden terbagi dalam 3 kelompok dari 102 responden, yaitu diantara 20 - 30 tahun, 31 - 40 tahun dan 40 tahun ke atas. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapati karakteristik responden berdasarkan umur responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.1. Berikut data responden berdasarkan umur responden;

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	
	Jumlah	Persentase
20 - 30 tahun	63	62%
31 - 40 tahun	21	21%
40 tahun ke atas	18	17%
Jumlah	102	100%

Sumber : Kuesioner diolah, Juli 2015

Berdasarkan Tabel 4.1, dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak menjadi pelanggan di Waroenk Soe Soe N' Koffie Rully adalah responden yang berumur diantara 20 - 30 tahun sebesar 62%, sedangkan minoritas responden yang pelanggan di Waroenk Soe Soe N' Koffie Rully adalah responden yang berumur diantara 31 - 40 tahun sebesar 21% dan berumur 40 tahun ke atas sebesar 17%.

##### b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden terbagi dalam 2 kelompok dari 102 responden, yaitu laki - laki dan perempuan. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapati karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.2. Berikut data responden berdasarkan jenis kelamin ;

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	
	Jumlah	Persentase
Laki - laki	65	64%
Perempuan	37	36%
Jumlah	102	100%

Sumber : Kuesioner diolah, Juli 2015

Berdasarkan Tabel 4.2, dapat diketahui bahwa responden yang mayoritas menjadi pelanggan di Waroenk Soe Soe N' Koffie Rully adalah responden yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 64%, sedangkan minoritas responden yang pelanggan di Waroenk Soe Soe N' Koffie Rully adalah responden yang berjenis kelamin perempuan sebesar 36%.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung

Frekuensi berkunjung responden terbagi dalam 4 kelompok dari 102 responden, yaitu 2 kali, 3 - 4 kali, 5 – 6 kali dan lebih dari 6 kali. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapati karakteristik responden berdasarkan frekuensi berkunjung responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.3. Berikut data responden berdasarkan frekuensi berkunjung responden;

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung

Frekuensi berkunjung	Jumlah	
	Jumlah	Persentase
2 kali	17	17%
3 – 4 kali	25	24%
5 – 6 kali	46	46%
Lebih dari 6 kali	12	13%
Jumlah	102	100%

Sumber : Kuesioner diolah, Juli 2015

Berdasarkan Tabel 4.3, dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak menjadi pelanggan di Waroenk Soe Soe N' Koffie Rully adalah responden yang telah berkunjung sebanyak 5 – 6 kali sebesar 46%,

sedangkan minoritas responden yang pelanggan di Waroenk Soe Soe N' Koffie Rully adalah responden yang telah berkunjung sebanyak 2 kali sebesar 17%, 3 – 4 kali sebesar 24%, dan lebih dari 6 kali sebesar 13%.

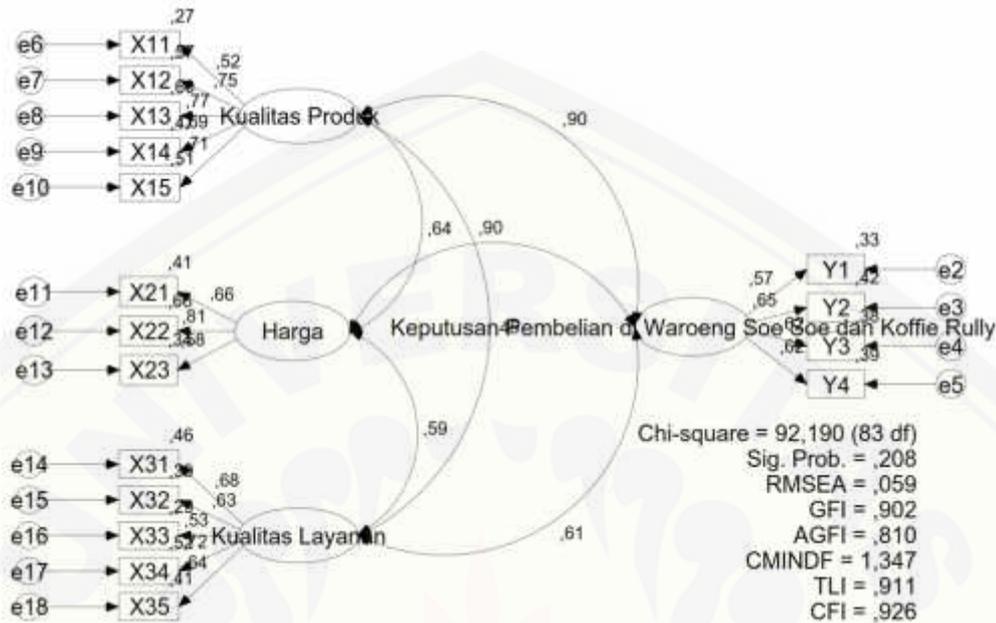
#### 4.1.3 Uji Instrumen

Uji validitas dilakukan untuk melihat butir-butir pertanyaan mana yang layak (*representative*) untuk dipergunakan mewakili variabel-variabel bebas yang digunakan dalam studi. Uji ini dilakukan dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) pada masing-masing variabel dengan menggunakan program AMOS versi 5. Indikator-indikator dari suatu variabel dikatakan valid jika mempunyai *loading factor* signifikan lebih kecil dari ( $\alpha = 5\%$ ). Instrument tersebut undimensional jika mempunyai nilai *goodness of fit indeks* (GFI)  $> 0,90$ .

Selain harus valid, instrument juga harus reliabel (dapat diandalkan). Instrumen dikatakan reliabel apabila alat ukur tersebut memperoleh hasil-hasil yang konsisten. Dengan demikian instrumen ini dapat dipakai dengan aman karena dapat bekerja dengan baik pada waktu yang berbeda dan kondisi yang berbeda. Jadi reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda apabila dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama. Reliabilitas dalam studi ini dihitung menggunakan *composite (construct reliability)* dengan *cut of value* lebih dari 0,6 (Ghozali, 2005:134). Rumus yang digunakan untuk menghitung reliabilitas konstruk ini adalah sebagai berikut :

$$\text{construct - reliability} = \frac{(\sum \text{std Loading})^2}{(\sum \text{std Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Hasil pengujian analisis faktor confirmatory konstruk, disajikan dalam Gambar 4.1 dan Tabel 4.4 ;



Gambar 4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas dengan *Confirmatory Faktor Analysis*

Tabel 4.4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel Indikator	Loading faktor	Uji Validitas			GFI	Konstruk Reliability
		CR	P	Ket		
X <sub>11</sub>	0,52	4,811	***	Valid	0,902	0,821
X <sub>12</sub>	0,753	6,845	***	Valid		
X <sub>13</sub>	0,773	7,001	***	Valid		
X <sub>14</sub>	0,689	6,306	***	Valid		
X <sub>15</sub>	0,712	*	*	Valid		
X <sub>21</sub>	0,66	4,717	***	Valid	0,902	0,729
X <sub>22</sub>	0,813	5,173	***	Valid		
X <sub>23</sub>	0,582	*	*	Valid		
X <sub>31</sub>	0,681	5,142	***	Valid	Valid Undimensional	0,777
X <sub>32</sub>	0,627	4,863	***	Valid		
X <sub>33</sub>	0,534	4,308	***	Valid		
X <sub>34</sub>	0,723	5,312	***	Valid		
X <sub>35</sub>	0,638	*	*	Valid		
Y <sub>1</sub>	0,572	*	*	Valid	0,926	0,709
Y <sub>2</sub>	0,647	5,060	***	Valid		
Y <sub>3</sub>	0,619	4,909	***	Valid		
Y <sub>4</sub>	0,625	4,939	***	Valid		

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas seperti disajikan dalam Tabel 4.4 menunjukkan bahwa nilai  $t$  (ditunjukkan oleh nilai C.R) untuk loading signifikansi 0,05 (nilai kritis = 1,96), demikian juga nilai probabilitasnya lebih kecil dari (0,05) dimana didalam tabel disimbolkan dengan gambar bintang (\*). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel secara signifikan berhubungan dengan konstruk (semua indikator valid). *Construct reliability* sebesar 0,821, 0,729, 0,777, dan 0,709, berada diatas nilai yang direkomendasikan yakni minimal sebesar 0,60-0,70 dengan demikian semua indikator atau variabel adalah reliabel.

#### 4.1.4 Uji Asumsi *Confirmatory Analysis*

Persyaratan yang harus dipenuhi uji asumsi *confirmatory analysis* meliputi uji normalitas, multikolinieritas dan *outlier*.

##### a. Uji Normalitas

Uji normalitas perlu dilakukan baik untuk normalitas terhadap data *univariat* maupun normalitas *multivariate* dimana beberapa variabel yang digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Untuk menguji dilanggar atau tidaknya asumsi normalitas, maka dapat dilakukan dengan menggunakan nilai statistik  $z$  untuk *skewnes* dan kurtosisnya dan secara empirik dapat dilihat pada *critical ratio* (CR). Jika digunakan tingkat signifikan 5%, maka nilai CR yang berada diantara -1,96 sampai dengan 1,96 (-1,96 CR 1,96) dikatakan data berdistribusi normal, baik secara *univariat* maupun *multivariate* (Ghozali, 2005:128). Hasil pengujian normalitas atau *assessment of normality* (CR) (lampiran 4) memberikan nilai CR sebesar 1,735 terletak diantara -1,96 (-1,96 1,735 1,96 ( = 0,05), sehingga dapat dikatakan bahwa data bersifat *multivariate* normal. Selain itu juga data bersifat *univariat* normal juga ditunjukkan oleh semua nilai *critical ratio* semua indikator diantara -1,96 (-1,96 CR 1,96 ( = 0,05).

##### b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas dapat dilihat melalui *determinan matriks kovarians*. Nilai determinan yang sangat kecil atau mendekati nol, menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikolinieritas atau singularitas, sehingga data itu

tidak dapat digunakan untuk penelitian (Ghozali, 2005:131). Hasil pengujian (Lampiran 4) memberikan nilai *determinant of sample covariance matrix* sebesar 47,662. Nilai ini jauh dari angka nol sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak terdapat masalah multikolinieritas dan singularitas pada data yang dianalisis, sehingga data dapat dilanjutkan sebagai data dalam penelitian ini.

c. Uji *Outliers*

*Outliers* adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara *univariat* maupun secara *multivariate* yaitu muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimiliki dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya. Apabila terjadi *outliers* dapat dilakukan perlakuan khusus pada *outliernya* asal diketahui bagaimana munculnya *outliers*. Deteksi terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan memperhatikan nilai *mahalanobis distance*, kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai *Chi Square* pada derajat kebebasan 21 (*degree of freedom*) (sebesar jumlah variabel dan indikator) pada tingkat signifikansi  $p < 0,05$  (Ghozali, 2005:130). Hasil uji *outliers* pada penelitian dapat dilihat pada *mahalanobis distance* atau *mahalanobis d-squared* (lampiran 4). Untuk menghitung nilai *mahalanobis distance* berdasarkan nilai *Chi Square* pada derajat bebas (jumlah variabel indikator dan variabel) pada tingkat signifikansi 0,05 adalah sebesar 32,67057 (berdasarkan Tabel distribusi  $X^2$  df 21). Hasil uji *outliers* (Lampiran 4) menunjukkan tidak ada satupun kasus yang memiliki nilai *Mahalanobis distance* lebih besar dari 32,67057, maka dapat disimpulkan tidak ada *multivariate outlier* dalam penelitian.

#### 4.1.5 Analisis *Confirmatory*

Setelah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas pada semua variabel dan indikator serta dilakukannya uji asumsi pada data dan terdapat data *multivariate* normal, tidak terjadi multikolinieritas dan tidak terjadi *outliers*, maka variabel tersebut dapat dilanjutkan dengan uji kausalitas model dan uji signifikansi. Sesuai dengan tujuan penelitian yaitu menguji pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di Waroenk Soe Soe N' Koffie Rully, serta didapatkan asumsi *multivariate* normal, tidak adanya multikolinieritas atau singularitas dan *outlier*, maka dapat dilanjutkan dengan uji kesesuaian model dan uji signifikansi kausalitas.

##### a. Uji Kesesuaian Model (*Goodness-Of-Fit Test*)

Pengujian model pada regresi konfirmatori bertujuan untuk melihat kesesuaian model, hasil pengujian kesesuaian model dalam studi ini disajikan berdasarkan Tabel 4.5, diketahui bahwa dari delapan kriteria yang digunakan untuk menilai layak atau tidaknya suatu model terpenuhi, dan semua kriteria terpenuhi. Dengan demikian dapat dikatakan model dapat diterima yang berarti ada kesesuaian model dengan data.

Tabel 4.5. Indeks Kesesuaian Model

Kriteria	Nilai <i>Cutt Off</i>	Hasil Perhitungan	Keterangan
<i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil (< $X^2$ dengan df 83 adalah sebesar 105,26718)	92,190	Baik
Sig.	> 0,05	0,208	Baik
RMSEA	0,08	0,059	Baik
GFI	0,90	0,902	Baik
AGFI	0,90	0,810	Marginal
CMIN/ DF	2 atau 3	1,347	Baik
TLI	0,90	0,911	Baik
CFI	0,90	0,926	Baik

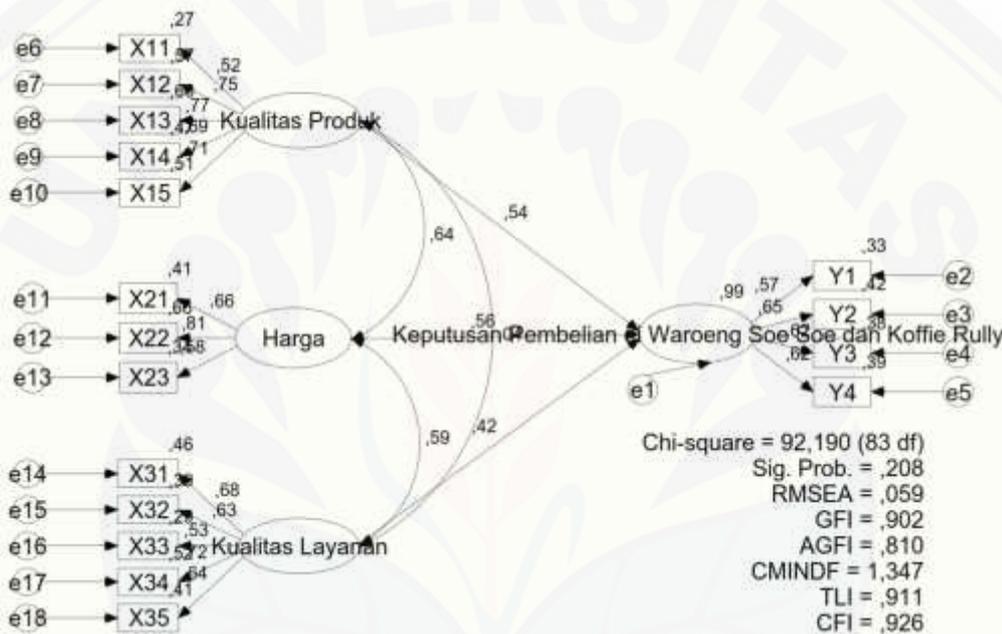
Sumber : Lampiran 5 dan 6

Berdasarkan Tabel 4.5, diketahui bahwa dari delapan kriteria yang digunakan untuk menilai layak atau tidaknya suatu model, hanya ada satu kriteria yang dinyatakan marginal, tetapi secara keseluruhan dapat dikatakan

bahwa kesesuaian model baik dan dapat diterima yang berarti ada kesesuaian antara model dengan data.

b. Uji Kausalitas

Setelah dilakukan pengujian kesesuaian model penelitian, maka langkah selanjutnya adalah menguji kausalitas hipotesis yang dikembangkan dalam model penelitian tersebut. Dari model yang sesuai, maka dapat diinterpretasikan masing-masing koefisien jalur. Pengujian koefisien jalur secara rinci disajikan dalam Gambar 4.2 dan Tabel 4.6, sebagai berikut ;



Gambar 4.2 Hasil *Confirmatory Factor Analysis*

Tabel 4.6. Hasil Pengujian Kausalitas

Variabel	Koefisien Jalur	CR	Probabilitas	Keterangan
X <sub>1</sub> → Y	0,538	3,297	0,000	Signifikan
X <sub>2</sub> → Y	0,562	3,080	0,002	Signifikan
X <sub>3</sub> → Y	0,424	2,672	0,018	Signifikan

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur pada Tabel 4.6 ;

$$Y = 0,538X_1 + 0,562X_2 + 0,424X_3$$

- 1) **Hipotesis 1** : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Waroenk Soe Soe N' Koffie Rully Jember.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Waroenk Soe Soe N' Koffie Rully. Hal ini terlihat dari koefisien jalur positif sebesar 0,538 dengan CR sebesar 3,297 dan diperoleh signifikansi ( $p$ )  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang mengartikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Waroeng Soe Soe N' Koffie Rully. Hasil ini menerima hipotesis pertama pada penelitian yang berarti kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Waroenk Soe Soe N' Koffie Rully.

- 2) **Hipotesis 2** : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Waroenk Soe Soe N' Koffie Rully

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Waroenk Soe Soe N' Koffie Rully. Hal ini terlihat dari koefisien jalur positif sebesar 0,562 dengan CR sebesar 3,080 dan diperoleh signifikansi ( $p$ )  $0,002 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang mengartikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Waroenk Soe Soe N' Koffie Rully. Hasil ini menerima hipotesis kedua pada penelitian yang berarti harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Waroenk Soe Soe N' Koffie Rully

- 3) **Hipotesis 3** : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Waroenk Soe Soe N' Koffie Rully

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Waroenk Soe Soe N' Koffie Rully. Hal ini terlihat dari koefisien jalur positif sebesar 0,424 dengan CR sebesar 2,672 dan diperoleh signifikansi ( $p$ )  $0,018 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang mengartikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Waroenk Soe Soe N' Koffie Rully. Hasil ini menerima hipotesis ketiga pada

penelitian yang berarti kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Waroenk Soe Soe N' Koffie Rully.

Berdasarkan hasil regresi dapat disimpulkan rangkuman pengujian regresi pada Tabel 4.7 berikut ;

Tabel 4.7 Rangkuman Hasil Pengujian Regresi

No	Hasil Pengujian Regresi	Keterangan
1	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Waroenk Soe Soe N' Koffie Rully Jember	Signifikan
2	Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Waroenk Soe Soe N' Koffie Rully Jember	Signifikan
3	Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Waroenk Soe Soe N' Koffie Rully Jember	Signifikan

Sumber : Lampiran 6

#### 4.2 Pembahasan

Hasil pengujian koefisien dari analisis *confirmatory factor analysis*, menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga serta kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Waroenk Soe Soe N' Koffie Rully Jember. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan, “ada pengaruh kualitas produk dan harga serta kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di Waroenk Soe Soe N' Koffie Rully Jember” adalah diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa jika kualitas produk dan harga serta kualitas layanan memiliki nilai positif, maka akan memberikan pengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian di Waroenk Soe Soe N' Koffie Rully Jember.

#### 4.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien jalur positif sebesar 0,538 dengan CR sebesar 3,297 dan diperoleh signifikansi ( $p$ )  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang mengartikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Waroeng Soe Soe N' Koffie Rully Jember. Hal ini membuktikan bahwa pelanggan dapat memberikan penilaian yang baik terhadap citarasa dari berbagai minuman yang ditawarkan di Waroeng Soe Soe N' Koffie Rully Jember. Pelanggan yang ada merasa bahwa citarasa minuman yang ditawarkan sesuai dengan keinginan atau kebutuhan yang mereka idamkan. Bahkan ada beberapa pelanggan yang setia datang setiap malam dan memesan beberapa minuman berbeda di Waroeng Soe Soe N' Koffie Rully Jember.

Pelanggan juga menyukai aroma dan tekstur dari produk yang ada pada minuman yang disediakan. Minuman yang ada mencitrakan sebuah citarasa khusus yang memberikan harmonisasi yang istimewa bagi pelanggannya. Hal ini menjadikan keputusan yang diambil untuk menikmati sebuah minuman dengan tekstur dan aroma yang nikmat merupakan pilihan utama yang diinginkan oleh pelanggannya. Pelanggan juga mengerti bahwa banyak sekali warung yang relatif sama namun dalam hal ini, Waroeng Soe Soe N' Koffie Rully juga menyediakan beragam varian menu yang sesuai dengan kebutuhan dari para pelanggannya. Ada menu makanan ringan untuk bersantai dan lain sebagainya. Hal ini telah memberikan persepsi kepada pelanggannya bahwa varian produk menu yang disediakan relatif tidak berbeda dengan varian menu yang ditawarkan di kafe-kafe atau tempat bersantai atau berkumpul yang lebih mahal harganya.

Waroeng Soe Soe N' Koffie Rully juga dianggap sangat memperhatikan kebersihan makanan dan minuman yang disediakan bagi para pelanggannya. Pelanggan menyukai hal ini, karena higienis merupakan salah satu hal penting yang dipersepsikan sebagai pertimbangan pelanggan dalam menentukan sebuah tempat yang nyaman untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sandhy Nor Pramono (2011) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian juga pernah dilakukan oleh Nela Evelina (2012) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Konsumen yang menerima produk dengan berkualitas, maka dengan demikian ia akan mendapatkan nilai dari produk yang telah dibelinya. Produk yang baik yang dimiliki oleh perusahaan akan meningkatkan atau mempercepat pengambilan keputusan untuk membeli.

#### 4.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien jalur positif sebesar 0,562 dengan CR sebesar 3,080 dan diperoleh signifikansi ( $p$ )  $0,002 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang mengartikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Waroenk Soe Soe N' Koffie Rully Jember. Hal ini membuktikan bahwa harga yang ditawarkan relatif sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggannya, rata-rata produk makanan dan minuman yang ditawarkan relatif berbanding dengan warung atau kafe yang menyediakan tempat bersantai secara outdoor. Harga yang terjangkau sangat disukai oleh para pelanggannya, tak heran banyak para remaja bersama dengan teman-temannya menikmati hidangan dan minuman dengan memesan secara berulang makanan dan minuman yang ditawarkan oleh Waroenk Soe Soe N' Koffie Rully. Harga yang ditawarkan juga relatif sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Ini memberikan rangsangan yang baik kepada pelanggan untuk tetap setia didalam membeli makanan dan minuman di Waroenk Soe Soe N' Koffie Rully.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh Nela Evelina (2012), bahwa harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Shandy Nor Pramono (2011) bahwa harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditentukan dalam proses pembelian akan membantu konsumen dalam memutuskan pembelian produk tersebut. Pada saat transaksi atau kunjungan, konsumen akan membandingkan harga produk dengan harga yang ditawarkan oleh perusahaan lain.

#### 4.2.3 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien jalur positif sebesar 0,424 dengan CR sebesar 2,672 dan diperoleh signifikansi ( $p$ )  $0,018 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang mengartikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Waroenk Soe Soe N' Koffie Rully Jember.

Pelayanan yang diberikan oleh Waroenk Soe Soe N' Koffie Rully, seperti fasilitas fisik yang relatif terjaga kebersihannya dan layak untuk digunakan, sangatlah dibutuhkan oleh pelanggannya. Pelanggan yang ada dapat mengajak banyak kerabatnya untuk menikmati makanan dan minuman yang tersedia di Waroenk Soe Soe N' Koffie Rully. Pelayanan yang disediakan juga relatif handal dalam menyediakan makanan yang dipesan, terbukti dengan cepatnya penyediaan makanan yang disediakan oleh pelayan yang ada di Waroenk Soe Soe N' Koffie Rully. Ini menjadikan pelanggan merasa lebih nyaman karena pelanggan yang ada tidak akan menunggu proses yang relatif lama dalam penyediaan makanan yang disediakan, dan mereka dapat membeli atau memesan ulang makanan atau minuman yang telah disediakan di Waroenk Soe Soe N' Koffie Rully.

Pelayanan yang ada juga relatif tanggap terhadap apa yang diinginkan oleh para pelanggannya, banyak pelanggan hanya memesan menu dengan hanya berucap tanpa menulis menu yang dia butuhkan. Pelanggan juga meminta variasi dalam setiap menu yang ditawarkan dan hal tersebut terwujud dengan baik sehingga harapan yang ada mengenai keputusan yang diambil oleh pelanggannya mengenai pemilihan tempat untuk menikmati makanan dan hidangan yang disediakan adalah merupakan hal yang tepat.

Waroenk Soe Soe N' Koffie Rully juga memberikan layanan dengan sapaan yang akrab dan ramah dalam menyapa setiap pelanggannya, ini merupakan hal bersifat relationship yang sangat dibutuhkan. Mereka dapat dengan tenang melakukan beragam pembelian dan memesan ulang menu yang berbeda tanpa harus memikirkan hal dikhawatirkannya dan menjadikan pelanggan lebih bersahabat dengan mereka. Karyawan yang ada juga rela menanggapi beragam

permintaan yang diinginkan oleh para pelanggannya, mereka berkerja dalam melayani dengan sepenuh hati, hal ini sangat dibutuhkan oleh para pelanggannya.

Karyawan yang dimiliki oleh Waroenk Soe-Soe N' Koffie Rully kesemuanya adalah laki-laki. Dengan rentang usia yang tidak jauh berbeda antara karyawan dengan pengunjung yang melakukan pembelian disana, membuat pengunjung merasa nyaman untuk memesan produk yang ditawarkan atau sekedar bertanya mengenai produk-produk yang ditawarkan. Pengunjung Waroenk Soe-Soe N' Koffie Rully didominasi oleh laki-laki. Dengan memiliki karyawan laki-laki diharapkan bisa menjadikan hubungan antara pelanggan dengan karyawan jauh lebih akrab. Meskipun ada juga pengunjung perempuan yang terlihat melakukan pembelian disana. Biasanya pengunjung perempuan yang datang dan melakukan transaksi pembelian disana datang bersama pasangan mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Herry Widagdo (2011) bahwa lima dimensi dalam kualitas layanan yaitu *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* semuanya signifikan dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Achmad (2007) bahwa kualitas layanan yang meliputi *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4.3 Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan dalam penelitian ini tidak semua responden bersedia dijadikan sebagai responden dengan alasan bermacam-macam, maka dibutuhkan waktu yang lama dalam proses penyebaran kuesioner.

## BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut ;

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Waroenk Soe-Soe N' Koffie Rully. Terlihat dari koefisien jalur positif sebesar 0,538 dengan CR sebesar 3,297 dan diperoleh signifikasi (p)  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang mengartikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Waroenk Soe-Soe N' Koffie Rully. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk yang sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggannya maka akan meningkatkan keputusan pembelian;
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Waroenk Soe-Soe N' Koffie Rully. Terlihat dari koefisien jalur positif sebesar 0,562 dengan CR sebesar 3,080 dan diperoleh signifikasi (p)  $0,002 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang mengartikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Waroenk Soe-Soe N' Koffie Rully. Hal ini membuktikan bahwa harga yang relatif sesuai dengan apa yang didapatkan oleh pelanggannya maka akan meningkatkan keputusan pembelian;
3. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Waroenk Soe-Soe N' Koffie Rully. Terlihat dari koefisien jalur positif sebesar 0,424 dengan CR sebesar 2,672 dan diperoleh signifikasi (p)  $0,018 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang mengartikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Waroenk Soe-Soe N' Koffie Rully. Hal ini membuktikan bahwa kualitas layanan yang terjaga dan aktif didalam memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggannya maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka dapat disarankan.

1. Bagi Pengusaha Waroenk Soe-Soe N' Koffie Rully lebih meningkatkan kualitas produk dengan menambah jumlah varian menu dan menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk mengingat banyaknya pesaing yang menjual produk sejenis serta adanya perbaikan dalam pelayanan seperti keramahan dan kesopanan dalam menyajikan pesanan.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel dependen lainnya yang belum diteliti seperti kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Abdul Harits Agung. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Brand Image Terhadap Keputusan pembelian Konsumen Mie Setan Jember. Tidak Dipublikasikan. Skripsi. Jember: Universitas Jember.
- Achmad, Nur. 2007. Analisis Simultan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian Pada Grapari Telkomsel Di Surakarta. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*. Vol. 8 No. 4. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Anwar Prabu Mangkunegara. 2005. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Refika Aditama.
- Basu Swasta, dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty. Printice Hall International, inc.
- Basu Swastha dan T. Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*. Yogyakarta : BPFE UGM.
- Bilson, Simamora. 2005. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bungin, Burhan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Engel, James, F, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid 1. Jakarta: Penerbit Binarupa Aksara.
- Eva Nani Gorethi, 2009. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kewajaran Harga terhadap Kepuasan Pelanggan ( Studi Kasus Pada Restoran Siap Saji Yogya Chicken Jl. Empu Tantular 102A, Puren Desa Caturtunggal, Kec. Depok, Kab. Sleman, Yogyakarta ). Tidak Dipublikasikan. Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma.
- Ferdinand, A. 2002. *SEM dalam Penelitian Manajemen*. Edisi 2. Semarang: Badan Penerbit Universitas Semarang.
- 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.
- Hasan, Iqbal. 2004. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Herry Widagdo. 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer pada PT. XYZ Palembang. Tidak Dipublikasikan. *Jurnal Ilmiah STIE MDP*. Forum Bisnis dan Kewirausahaan, vol. 1: 1.
- Ika Putri Iswayanti. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada rumah makan “Soto Angkring Mas Boed” di Semarang). <http://eprints.undip.ac.id/23470/>.
- Hair J, Anderson RE, Tatham RL, Black WC. 1995. *Multivariate Data Analysis*. 4th ed. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Keaveney, S.M. 1995. Customer Switching Behavior in Services Industries: An Exploratory Study. *Journal of Marketing*. 59, April: 71-82.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management. The millenium Edition*. Upper Saddle River: Printice Hall International, Inc.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2001. Edisi terjemahan. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 8 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. Gary armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ke 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller, K. 2008. Edisi terjemahan. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 jilid 1, Jakarta: PT. Indeks.
- Nela Evelina, Handoyo DW, Sari Listyorini. 2012. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkom Flexi (Studi Kasus Pada Konsumen Telkom Flexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). Tidak Dipublikasikan. *Diponegoro Journal of Social and Politic*. Hal. 1-11.

- Purwadi, Kuku. 2009. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Menginap di Hotel Merdeka Jember. Tidak Dipublikasikan. Skripsi. Jember: Universitas Jember.
- Rohmawati, Purwati Heri Setiawan. 2012. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat ( Studi Kasus Pada PT. Nusantara Solar Sakti). *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi*. Vol. 2 No. 3. Dipublikasikan. Politeknik. Negeri Sriwijaya.
- Sandhy Nor Pramono dan Andi Kridasusila. 2011. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Aqua (Studi Kasus di Kelurahan Gajahmungkur Semarang)”. Tidak Dipublikasikan. *Jurnal Ilmiah*. Fakultas Ekonomi Universitas Semarang.
- Suliyanto, 2005. *Analisis Data dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Wahyudi, Arinita Febrianti. 2014. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Perpindahan Merek ( Studi Pada konsumen Produk Lipstik Wardah di Wilayah Perkotaan Jember). Tidak dipublikasikan. Skripsi. Jember: Universitas Jember.

Lampiran 1



KUESIONER PENELITIAN ANALISIS PENGARUH  
KUALITAS PRODUK DAN HARGA SERTA KUALITAS  
LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI  
WAROENK SOE-SOE N' KOFFIE RULLY JEMBER

---

Kepada:

Yth. Responden Penelitian

Di Tempat

Dengan hormat,

Berkaitan dengan penyusunan skripsi berjudul “ **Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Waroenk Soe-Soe N’ Koffie Rully** “ guna memenuhi syarat untuk menyelesaikan program S1 di Fakultas Ekonomi Universitas Jember Jurusan Manajemen, peneliti mohon dengan hormat kesediaan Bapak/Ibu/sdr untuk memberikan informasi dengan menjawab daftar pertanyaan berdasarkan keadaan yang sebenar-benarnya.

Identitas serta informasi yang Bapak/Ibu/Sdr berikan, akan saya jamin kerahasiaannya dan hasilnya semata-mata untuk kegiatan akademik. Demikian yang dapat peneliti sampaikan, terima kasih atas kesediaan dan kerjasamanya yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini.

Hormat saya,

**Moh. Iksan Linardi Putra**

**NIM : 110810201069**

**DAFTAR PERTANYAAN****Identifikasi Responden**

1. Nomor Respoden :.....( diisi oleh peneliti )
2. Umur :.....
3. Jenis Kelamin
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
4. Anda telah berkunjung berapa kali?
  - a. 2 kali
  - b. 3 – 4 kali
  - c. 5 – 6 kali
  - d. Lebih dari 6 kali

**Petunjuk Pengisian**

1. Berilah tanda *check list* ( ) pada kolom jawaban yang sesuai dengan pendapat anda.
2. Keterangan pengisian kuesioner
  - a. Sangat Setuju ( SS )
  - b. Setuju ( S )
  - c. Cukup Setuju ( CS )
  - d. Tidak Setuju ( TS )
  - e. Sangat Tidak Setuju ( STS )

**A. Kualitas Produk**

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Cita rasa produk Waroenk Soe-Soe N' Koffie Rully nikmat.					
2	Aroma produk yang disajikan menggugah selera.					
3	Tekstur minuman yang disajikan lembut.					
4	Menu yang ditawarkan Waroenk Soe-Soe N' Koffie Rully sangat beragam.					
5	Produk yang disajikan bersih dan higienis.					

**B. Harga**

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Harga produk pada Waroenk Soe-Soe N' Kofie Rully lebih terjangkau dibandingkan produk di tempat lain.					
2	Harga produk yang ditawarkan Waroenk Soe-Soe N' Kofie Rully sesuai dengan kualitas produknya.					
3	Harga produk Waroenk Soe-Soe					

	N' Koffie Rully sesuai dengan manfaat yang didapat.					
--	---	--	--	--	--	--

### C. Kualitas Layanan

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Kondisi Waroenk Soe-Soe N' Koffie rully yang bersih.					
2	Waroenk Soe-Soe N' Koffie Rully memberikan pelayanan dengan segera.					
3	Waroenk Soe-Soe N' Koffie Rully memberikan pelayanan dengan tanggap terhadap saran dan keluhan konsumen.					
4	Karyawan Waroenk Soe-Soe N' Koffie Rully memberikan pelayanan yang ramah dan sopan.					
5	Karyawan Waroenk Soe-Soe N' Koffie Rully melayani anda dengan sepenuh hati.					

**D. Keputusan Pembelian**

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Saya memilih produk pada Waroenk Soe-Soe N' Koffie Rully karena sesuai dengan kebutuhan.					
2	Saya mencari informasi yang berkaitan tentang produk Waroenk Soe-Soe N' Koffie Rully sebelum melakukan pembelian.					
3	Saya mempunyai alternatif tempat lain selain Waroenk Soe-Soe N' Koffie Rully sebelum melakukan keputusan pembelian.					
4	Saya melakukan keputusan pembelian pada Waroenk Soe-Soe N' Koffie Rully karena keputusan yang tepat					

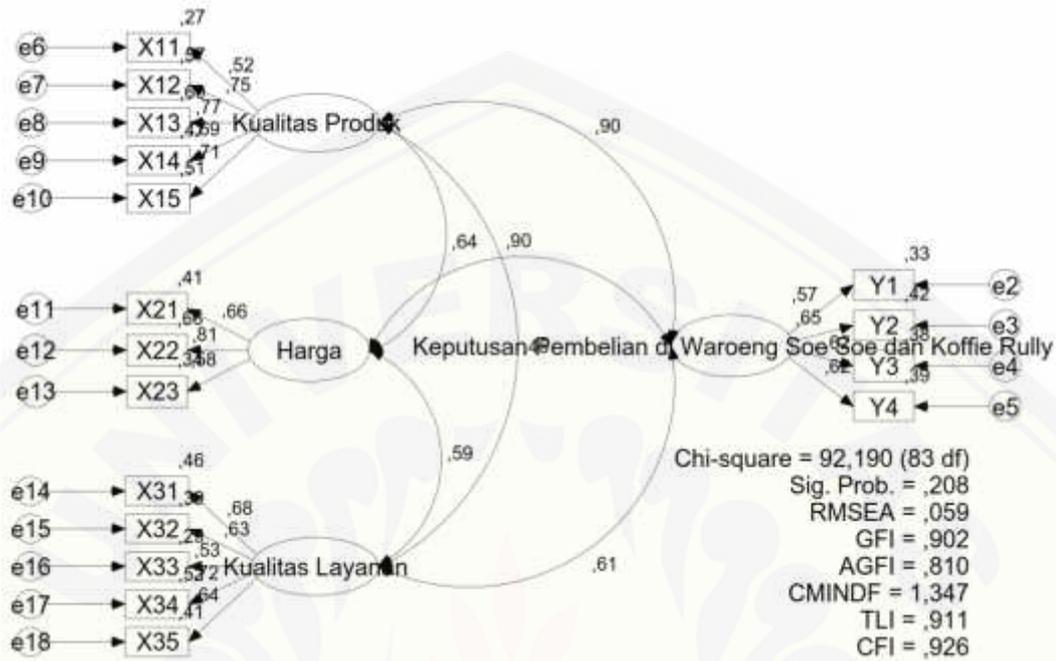
**LAMPIRAN 2. HASIL REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN**

NO	X.1.1	X.1.2	X.1.3	X.1.4	X.1.5	X.2.1	X.2.2	X.2.3	X.3.1	X.3.2	X.3.3	X.3.4	X.3.5	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
1	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4
3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
6	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4
7	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4
8	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
9	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5
10	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4
12	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
13	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
14	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	3	4
15	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
19	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5
20	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4
21	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
22	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
23	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
30	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4



67	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
68	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4
69	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
72	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5
73	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
74	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
75	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
76	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
77	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
79	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
80	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
81	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4
82	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
84	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
86	5	5	5	4	5	3	3	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4
88	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3
91	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4
92	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5
93	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3
94	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4
95	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	5
96	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3
97	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
99	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5
100	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5
101	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
102	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	3	4	5	4	5

**LAMPIRAN 3. HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS**



**Variable Summary (Group number 1)**

Your model contains the following variables (Group number 1)

Observed, endogenous variables

- X15
- X14
- X13
- X12
- X11
- X35
- X34
- X33
- X32
- X31
- Y1
- Y2
- Y3
- Y4
- X23
- X22
- X21

Unobserved, exogenous variables

- Kualitas Produk
- e10

e9

e8

e7

e6

Kualitas Layanan

e18

e17

e16

e15

e14

Keputusan Pembelian di Waroenk Soe-Soe N' Koffie Rully

e2

e3

e4

e5

Harga

e13

e12

e11

**Estimates (Group number 1 - Default model)****Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)****Maximum Likelihood Estimates****Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X15 <--- Kualitas Produk	1,000				
X14 <--- Kualitas Produk	,893	,142	6,306	***	
X13 <--- Kualitas Produk	,877	,125	7,001	***	
X12 <--- Kualitas Produk	,822	,120	6,845	***	
X11 <--- Kualitas Produk	,667	,139	4,811	***	
X35 <--- Kualitas Layanan	1,000				
X34 <--- Kualitas Layanan	1,139	,214	5,312	***	
X33 <--- Kualitas Layanan	,810	,188	4,308	***	
X32 <--- Kualitas Layanan	1,017	,209	4,863	***	
X31 <--- Kualitas Layanan	,924	,180	5,142	***	
Y1 <--- Keputusan Pembelian di Waroenk Soe-Soe N' Koffie Rully	1,000				
Y2 <--- Keputusan Pembelian di Waroenk Soe-Soe N' Koffie Rully	1,208	,239	5,060	***	
Y3 <--- Keputusan Pembelian di Waroenk Soe-Soe N' Koffie Rully	1,405	,286	4,909	***	
Y4 <--- Keputusan Pembelian di Waroenk Soe-Soe N' Koffie	1,312	,266	4,939	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Rully					
X23 <--- Harga	1,000				
X22 <--- Harga	1,335	,258	5,173	***	
X21 <--- Harga	,820	,221	4,717	***	

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
X15 <--- Kualitas Produk	,712
X14 <--- Kualitas Produk	,689
X13 <--- Kualitas Produk	,773
X12 <--- Kualitas Produk	,753
X11 <--- Kualitas Produk	,520
X35 <--- Kualitas Layanan	,638
X34 <--- Kualitas Layanan	,723
X33 <--- Kualitas Layanan	,534
X32 <--- Kualitas Layanan	,627
X31 <--- Kualitas Layanan	,681
Y1 <--- Keputusan Pembelian di Waroenk Soe-Soe N' Koffie Rully	,572
Y2 <--- Keputusan Pembelian di Waroenk Soe-Soe N' Koffie Rully	,647
Y3 <--- Keputusan Pembelian di Waroenk Soe-Soe N' Koffie Rully	,619
Y4 <--- Keputusan Pembelian di Waroenk Soe-Soe N' Koffie Rully	,625
X23 <--- Harga	,582
X22 <--- Harga	,813
X21 <--- Harga	,660

**Covariances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kualitas Produk <--> Harga	,067	,019	3,477	***	
Kualitas Produk <--> Kualitas Layanan	,056	,017	3,364	***	
Kualitas Layanan <--> Harga	,040	,013	2,721	***	
Kualitas Produk <--> Keputusan Pembelian di Waroenk Soe-Soe N' Koffie Rully	,085	,021	4,125	***	
Kualitas Layanan <--> Keputusan Pembelian di Waroenk Soe-Soe N' Koffie Rully	,051	,012	3,043	***	
Keputusan Pembelian di Waroenk Soe- <--> Harga	,064	,017	3,645	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Soe N' Koffie Rully					

**Correlations: (Group number 1 - Default model)**

		Estimate
Kualitas Produk	<--> Harga	,636
Kualitas Produk	<--> Kualitas Layanan	,445
Kualitas Layanan	<--> Harga	,596
Kualitas Produk	<--> Keputusan Pembelian di Waroenk Soe-Soe N' Koffie Rully	,897
Kualitas Layanan	<--> Keputusan Pembelian di Waroenk Soe-Soe N' Koffie Rully	,606
Keputusan Pembelian di Waroenk Soe-Soe N' Koffie Rully	<--> Harga	,903

**Variances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kualitas Produk	,142	,037	3,883	***	
Kualitas Layanan	,128	,041	3,166	,002	
Keputusan Pembelian di Waroenk Soe-Soe N' Koffie Rully	,064	,022	2,952	,003	
Harga	,078	,027	2,874	,004	
e10	,138	,023	5,955	***	
e9	,126	,021	6,098	***	
e8	,074	,014	5,438	***	
e7	,073	,013	5,633	***	
e6	,171	,025	6,697	***	
e18	,187	,033	5,751	***	
e17	,152	,031	4,929	***	
e16	,211	,033	6,327	***	
e15	,206	,035	5,832	***	
e14	,127	,023	5,384	***	
e2	,131	,020	6,603	***	
e3	,129	,020	6,298	***	
e4	,202	,031	6,431	***	
e5	,171	,027	6,407	***	
e13	,152	,025	6,187	***	
e12	,072	,021	3,350	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e11	,195	,029	6,637	***	

Variabel Indikator	Estimasi (Loading =	Loading Kuadrat	Kesalahan Pengukuran 1-loading kuadrat	Loading Kuadrat + Kesalahan Pengukuran	Sum Loading kuadrat	Construk Reliability
X11	0,52	0,2704	0,7296	14,465206	11,881809	0,821406138
X12	0,753	0,567009	0,432991			
X13	0,773	0,597529	0,402471			
X14	0,689	0,474721	0,525279			
X15	0,712	0,506944	0,493056			
Jumlah	3,447		2,583397			

$$\begin{aligned}
 \text{Construct - reliability} &= \frac{(\sum \text{Std Loading})^2}{(\sum \text{Std Loading})^2 + \sum \epsilon_j} \\
 &= \frac{(3,447)^2}{(3,447)^2 + 2,583} \\
 &= 0,821
 \end{aligned}$$

Variabel Indikator	Estimasi (Loading =	Loading Kuadrat	Kesalahan Pengukuran 1-loading kuadrat	Loading Kuadrat + Kesalahan Pengukuran	Sum Loading kuadrat	Construk Reliability
X21	0,66	0,4356	0,5644	5,787732	4,223025	0,729651096
X22	0,813	0,660969	0,339031			
X23	0,582	0,338724	0,661276			
Jumlah	2,055		1,564707			

$$\begin{aligned}
 \text{Construct - reliability} &= \frac{(\sum \text{Std Loading})^2}{(\sum \text{Std Loading})^2 + \sum \epsilon_j} \\
 &= \frac{(2,055)^2}{(2,055)^2 + 1,564} \\
 &= 0,729
 \end{aligned}$$

Variabel Indikator	Estimasi (Loading =	Loading Kuadrat	Kesalahan Pengukuran 1-loading kuadrat	Loading Kuadrat + Kesalahan Pengukuran	Sum Loading kuadrat	Construk Reliability
X31	0,681	0,463761	0,536239	13,18739	10,259209	0,777955987
X32	0,627	0,393129	0,606871			
X33	0,534	0,285156	0,714844			
X34	0,723	0,522729	0,477271			
X35	0,638	0,407044	0,592956			
Jumlah	3,203		2,928181			

$$\begin{aligned}
 \text{Construct - reliability} &= \frac{(\sum \text{Std Loading})^2}{(\sum \text{Std Loading})^2 + \sum \epsilon_j} \\
 &= \frac{(3,203)^2}{(3,203)^2 + 2,928} \\
 &= 0,777
 \end{aligned}$$

Variabel Indikator	Estimasi (Loading =	Loading Kuadrat	Kesalahan Pengukuran 1-loading kuadrat	Loading Kuadrat + Kesalahan Pengukuran	Sum Loading kuadrat	Construk Reliability
Y1	0,572	0,327184	0,672816	8,54679	6,066369	0,709783322
Y2	0,647	0,418609	0,581391			
Y3	0,619	0,383161	0,616839			
Y4	0,625	0,390625	0,609375			
Jumlah	2,463		2,480421			

$$\begin{aligned}
 \text{Construct - reliability} &= \frac{(\sum \text{Std Loading})^2}{(\sum \text{Std Loading})^2 + \sum \epsilon_j} \\
 &= \frac{(2,463)^2}{(2,463)^2 + 2,480} \\
 &= 0,709
 \end{aligned}$$

## LAMPIRAN 4. UJI ASUMSI

## Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X21	3,000	5,000	,376	2,549	-,873	-1,825
X22	3,000	5,000	,557	2,296	,825	1,701
X23	3,000	5,000	,404	1,665	,626	1,290
Y4	3,000	5,000	,115	,475	,343	,707
Y3	3,000	5,000	,005	,021	-,002	-,004
Y2	3,000	5,000	,363	2,198	,856	1,576
Y1	4,000	5,000	1,067	4,398	-,862	-1,778
X31	3,000	5,000	,327	1,347	,720	1,484
X32	3,000	5,000	-,007	-,029	-,084	-,174
X33	3,000	5,000	,083	,341	,137	,282
X34	3,000	5,000	,015	,061	,087	,179
X35	3,000	5,000	,022	,092	,083	,170
X11	4,000	5,000	,527	2,174	-,722	-1,550
X12	4,000	5,000	1,383	5,700	-,089	-,183
X13	3,000	5,000	1,073	4,424	,218	,450
X14	3,000	5,000	,461	1,899	-,173	-,356
X15	3,000	5,000	,115	,475	,343	,707
Multivariate					20,006	1,735

## Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
86	25,077	,005	,024
51	24,599	,008	,015
56	24,449	,010	,025
81	24,098	,010	,010
88	23,964	,013	,012
82	23,868	,016	,005
20	23,589	,022	,008
90	23,377	,024	,003
97	23,199	,025	,001
99	22,899	,031	,001
102	22,773	,051	,016
42	22,566	,054	,009
23	22,487	,057	,005
64	22,559	,057	,002
10	22,510	,066	,003
92	22,497	,073	,003

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
75	22,292	,078	,002
60	22,132	,085	,002
30	21,952	,105	,010
95	21,891	,125	,027
91	21,738	,133	,026
68	21,671	,138	,020
101	21,551	,141	,014
57	21,652	,158	,026
63	21,416	,159	,016
54	21,346	,161	,010
9	21,219	,166	,008
62	21,000	,185	,017
6	20,972	,206	,037
40	20,800	,209	,026
61	20,651	,213	,020
47	20,588	,214	,012
66	20,552	,247	,050
38	20,452	,252	,040
37	20,316	,258	,035
21	20,289	,260	,023
44	20,132	,268	,022
12	20,057	,271	,016
11	19,675	,291	,030
22	19,277	,313	,055
43	19,172	,319	,047
73	19,115	,322	,035
7	18,275	,372	,173
69	18,036	,387	,204
27	17,806	,401	,234
46	17,792	,402	,182
16	17,505	,421	,235
96	17,116	,447	,348
14	16,885	,462	,393
87	16,623	,480	,459
48	16,099	,517	,670
84	16,075	,519	,609
34	15,926	,529	,615
35	15,625	,551	,702
19	15,528	,557	,682
100	15,508	,559	,620

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
15	15,437	,564	,583
94	15,371	,569	,543
93	15,183	,582	,573
80	14,903	,602	,655
28	14,896	,603	,583
2	14,827	,608	,544
74	14,681	,618	,550
32	14,111	,659	,784
67	13,979	,669	,783
77	13,509	,701	,903
1	13,350	,712	,910
49	13,087	,730	,938
76	12,447	,772	,990
3	12,441	,773	,984
79	12,286	,783	,985
53	11,867	,808	,996
17	11,635	,822	,997
39	10,352	,888	1,000
33	10,276	,892	1,000
72	10,114	,899	1,000
41	10,114	,899	1,000
13	10,076	,900	1,000
85	9,840	,910	1,000
59	9,578	,920	1,000
8	9,375	,928	1,000
52	9,309	,930	1,000
83	9,017	,940	1,000
25	8,777	,947	1,000
98	8,183	,962	1,000
71	7,955	,968	1,000
65	7,955	,968	1,000
50	7,748	,972	1,000
45	7,623	,974	1,000
36	7,165	,981	1,000
78	6,839	,986	1,000
58	6,382	,990	1,000
18	6,361	,990	1,000
29	6,347	,991	1,000
4	5,202	,997	1,000
5	5,202	,997	1,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
24	1,219	1,000	1,000
26	1,219	1,000	1,000
31	1,219	1,000	1,000
55	1,219	1,000	1,000

**Result (Default model)**

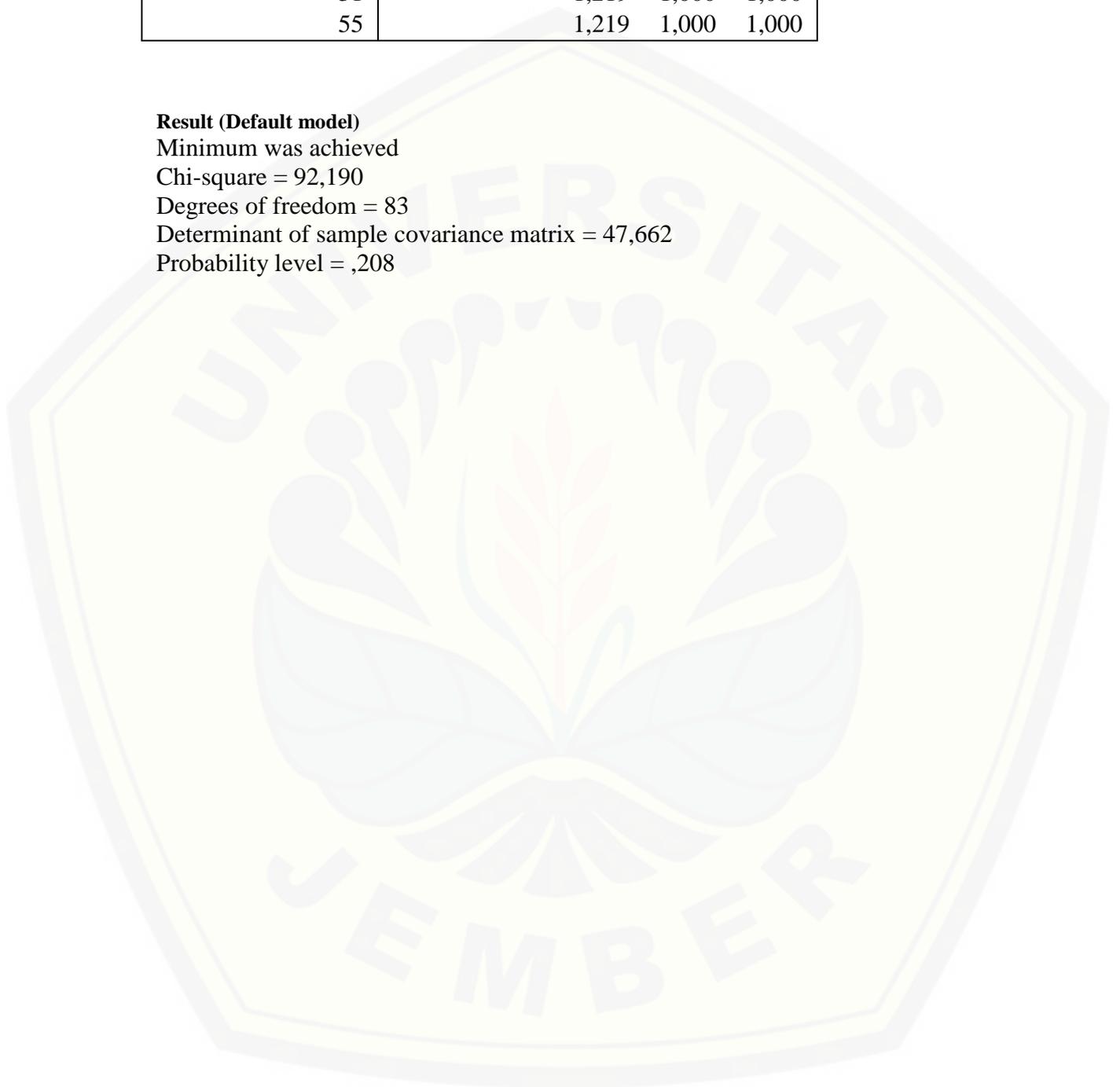
Minimum was achieved

Chi-square = 92,190

Degrees of freedom = 83

Determinant of sample covariance matrix = 47,662

Probability level = ,208



**LAMPIRAN 5. UJI KESESUAIAN MODEL****Model Fit Summary****CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	40	92,190	83	,008	1,347
Saturated model	153	,000	0		
Independence model	17	666,424	136	,000	4,900

**RMR, GFI**

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,021	,902	,810	,635
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,069	,413	,340	,368

**Baseline Comparisons**

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	,772	,725	,929	,911	,926
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

**Parsimony-Adjusted Measures**

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,831	,641	,769
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

**NCP**

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	39,190	10,991	75,464
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	530,424	453,672	614,699

**FMIN**

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1,507	,388	,109	,747
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	6,598	5,252	4,492	6,086

**RMSEA**

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,059	,031	,081	,272
Independence model	,197	,182	,212	,000

**AIC**

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	232,190	249,540	337,189	377,189
Saturated model	306,000	372,361	707,621	860,621
Independence model	700,424	707,797	745,049	762,049

**ECVI**

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	2,299	2,020	2,658	2,471
Saturated model	3,030	3,030	3,030	3,687
Independence model	6,935	6,175	7,769	7,008

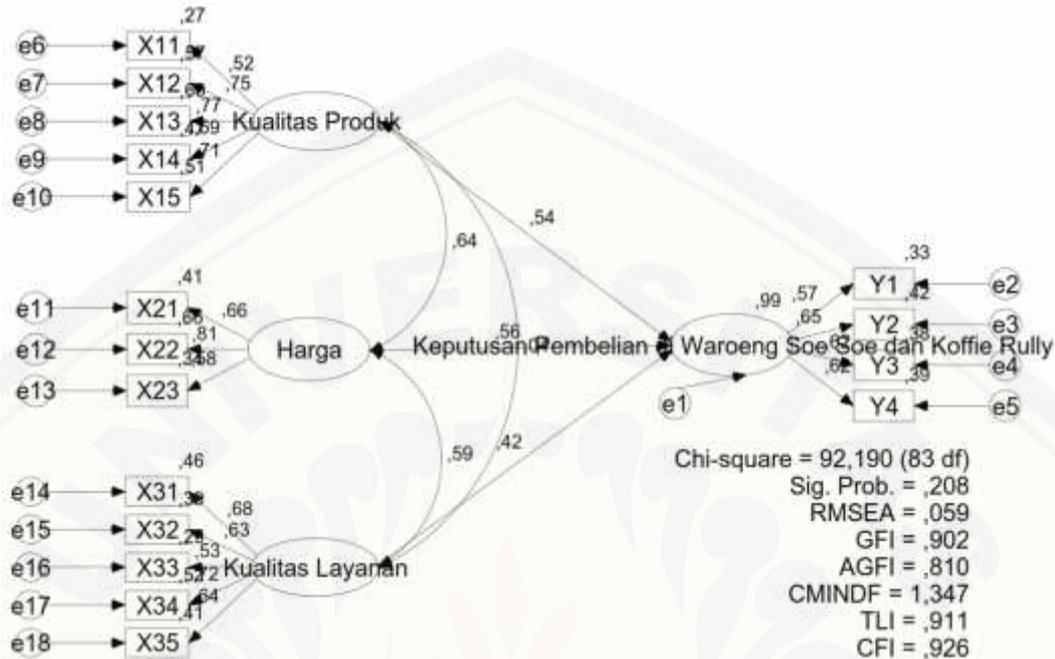
**HOELTER**

Model	HOELTER	
	.05	.01
Default model	93	101
Independence model	25	27

**Execution time summary**

Minimization:	,032
Miscellaneous:	,968
Bootstrap:	,000
Total:	1,000

**LAMPIRAN 6. UJI KAUSALITAS**  
**(CONFIRMATORY MODELLING STRATEGY)**



Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Keputusan Pembelian di Waroeng Soe-Soe N' Koffie Rully	<--- Kualitas Produk	,360	,109	3,297	***	
Keputusan Pembelian di Waroeng Soe-Soe N' Koffie Rully	<--- Harga	,507	,165	3,080	,002	
Keputusan Pembelian di Waroeng Soe-Soe N' Koffie Rully	<--- Kualitas Layanan	,317	,103	2,672	,018	
X15	<--- Kualitas Produk	1,000				
X14	<--- Kualitas Produk	,893	,142	6,306	***	
X13	<--- Kualitas Produk	,877	,125	7,001	***	
X12	<--- Kualitas Produk	,822	,120	6,845	***	

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X11	<---	Kualitas Produk	,667	,139	4,811	***	
X35	<---	Kualitas Layanan	1,000				
X34	<---	Kualitas Layanan	1,139	,214	5,312	***	
X33	<---	Kualitas Layanan	,810	,188	4,308	***	
X32	<---	Kualitas Layanan	1,017	,209	4,863	***	
X31	<---	Kualitas Layanan	,924	,180	5,142	***	
Y1	<---	Keputusan Pembelian di Waroenk Soe-Soe N' Koffie Rully	1,000				
Y2	<---	Keputusan Pembelian di Waroenk Soe-Soe N' Koffie Rully	1,208	,239	5,060	***	
Y3	<---	Keputusan Pembelian di Waroenk Soe-Soe N' Koffie Rully	1,405	,286	4,909	***	
Y4	<---	Keputusan Pembelian di Waroenk Soe-Soe N' Koffie Rully	1,312	,266	4,939	***	
X23	<---	Harga	1,000				
X22	<---	Harga	1,335	,258	5,173	***	
X21	<---	Harga	,820	,221	4,717	***	

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
Keputusan Pembelian di Waroenk Soe - Soe N' Koffie Rully <--- Kualitas Produk	,538
Keputusan Pembelian di Waroenk Soe - Soe N' Koffie Rully <--- Harga	,562
Keputusan Pembelian di Waroenk Soe - Soe N' Koffie <--- Kualitas Layanan	,424

		Estimate
Rully		
X15	<--- Kualitas Produk	,712
X14	<--- Kualitas Produk	,689
X13	<--- Kualitas Produk	,773
X12	<--- Kualitas Produk	,753
X11	<--- Kualitas Produk	,520
X35	<--- Kualitas Layanan	,638
X34	<--- Kualitas Layanan	,723
X33	<--- Kualitas Layanan	,534
X32	<--- Kualitas Layanan	,627
X31	<--- Kualitas Layanan	,681
Y1	Keputusan Pembelian di <--- Waroenk Soe - Soe N' Koffie Rully	,572
Y2	Keputusan Pembelian di <--- Waroenk Soe - Soe N' Koffie Rully	,647
Y3	Keputusan Pembelian di <--- Waroenk Soe - Soe N' Koffie Rully	,619
Y4	Keputusan Pembelian di <--- Waroenk Soe - Soe N' Koffie Rully	,625
X23	<--- Harga	,582
X22	<--- Harga	,813
X21	<--- Harga	,660

**Covariances: (Group number 1 - Default model)**

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kualitas Produk	<--> Harga	,067	,019	3,477	***	
Kualitas Produk	<--> Kualitas Layanan	,056	,017	3,364	***	
Kualitas Layanan	<--> Harga	,040	,013	2,721	***	

**Correlations: (Group number 1 - Default model)**

		Estimate
Kualitas Produk	<--> Harga	,636
Kualitas Produk	<--> Kualitas Layanan	,445
Kualitas Layanan	<--> Harga	,596

## Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kualitas Produk	,142	,037	3,883	***	
Kualitas Layanan	,128	,041	3,166	,002	
Harga	,078	,027	2,874	,004	
e1	,001	,006	,103	,918	
e10	,138	,023	5,955	***	
e9	,126	,021	6,098	***	
e8	,074	,014	5,438	***	
e7	,073	,013	5,633	***	
e6	,171	,025	6,697	***	
e18	,187	,033	5,751	***	
e17	,152	,031	4,929	***	
e16	,211	,033	6,327	***	
e15	,206	,035	5,832	***	
e14	,127	,023	5,384	***	
e2	,131	,020	6,603	***	
e3	,129	,020	6,298	***	
e4	,202	,031	6,431	***	
e5	,171	,027	6,407	***	
e13	,152	,025	6,187	***	
e12	,072	,021	3,350	***	
e11	,195	,029	6,637	***	

LAMPIRAN 7. TABEL CHI-SQUARE

Titik Persentase Distribusi Chi-Square untuk d.f. = 1 - 50

df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.010	0.005	0.001
1		1.32330	2.70554	3.84146	6.63490	7.87944	10.62757
2		2.77259	4.60517	5.99146	9.21034	10.59663	13.81551
3		4.10834	6.25139	7.81473	11.34487	12.83816	16.26624
4		5.38527	7.77944	9.48773	13.27670	14.86026	18.46683
5		6.62568	9.23636	11.07050	15.08627	16.74960	20.51501
6		7.84080	10.64464	12.59159	16.81189	18.54758	22.45774
7		9.03715	12.01704	14.06714	18.47531	20.27774	24.32189
8		10.21885	13.36157	15.50731	20.09024	21.95495	26.12448
9		11.38875	14.68366	16.91898	21.66599	23.58935	27.87716
10		12.54886	15.98718	18.30704	23.20925	25.18818	29.58830
11		13.70069	17.27501	19.67514	24.72497	26.75685	31.26413
12		14.84540	18.54935	21.02607	26.21697	28.29952	32.90949
13		15.98391	19.81193	22.36203	27.68825	29.81947	34.52818
14		17.11693	21.06414	23.68479	29.14124	31.31935	36.12327
15		18.24509	22.30713	24.99579	30.57791	32.80132	37.69730
16		19.36886	23.54183	26.29623	31.99993	34.26719	39.25235
17		20.48868	24.76904	27.58711	33.40866	35.71847	40.79022
18		21.60489	25.98942	28.86930	34.80531	37.15645	42.31240
19		22.71781	27.20357	30.14353	36.19087	38.58226	43.82020
20		23.82769	28.41198	31.41043	37.56623	39.99685	45.31475
21		24.93478	29.61509	32.67057	38.93217	41.40106	46.79704
22		26.03927	30.81328	33.92444	40.28936	42.79565	48.26794
23		27.14134	32.00690	35.17246	41.63840	44.18128	49.72823
24		28.24115	33.19624	36.41503	42.97982	45.55851	51.17860
25		29.33885	34.38159	37.65248	44.31410	46.92789	52.61966
26		30.43457	35.56317	38.88514	45.64168	48.28988	54.05196
27		31.52841	36.74122	40.11327	46.96294	49.64492	55.47602
28		32.62049	37.91592	41.33714	48.27824	50.99338	56.89229
29		33.71091	39.08747	42.55697	49.58788	52.33562	58.30117
30		34.79974	40.25602	43.77297	50.89218	53.67196	59.70306
31		35.88708	41.42174	44.98534	52.19139	55.00270	61.09831
32		36.97298	42.58475	46.19426	53.48577	56.32811	62.48722
33		38.05753	43.74518	47.39988	54.77554	57.64845	63.87010
34		39.14078	44.90316	48.60237	56.06091	58.96393	65.24722
35		40.22279	46.05879	49.80185	57.34207	60.27477	66.61883
36		41.30362	47.21217	50.99846	58.61921	61.58118	67.98517
37		42.38331	48.36341	52.19232	59.89250	62.88334	69.34645
38		43.46191	49.51258	53.38354	61.16209	64.18141	70.70289
39		44.53946	50.65977	54.57223	62.42812	65.47557	72.05466
40		45.61601	51.80506	55.75848	63.69074	66.76596	73.40196
41		46.69160	52.94851	56.94239	64.95007	68.05273	74.74494
42		47.76625	54.09020	58.12404	66.20624	69.33600	76.08376
43		48.84001	55.23019	59.30351	67.45935	70.61590	77.41858
44		49.91290	56.36854	60.48089	68.70951	71.89255	78.74952
45		50.98495	57.50530	61.65623	69.95683	73.16606	80.07673
46		52.05619	58.64054	62.82962	71.20140	74.43854	81.40033
47		53.12666	59.77429	64.00111	72.44331	75.70407	82.72042
48		54.19636	60.90661	65.17077	73.68264	76.96877	84.03713
49		55.26534	62.03754	66.33865	74.91947	78.23071	85.35056
50		56.33360	63.16712	67.50481	76.15389	79.48998	86.66082

**Titik Persentase Distribusi Chi-Square untuk d.f. = 51 - 100**

df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.010	0.005	0.001
51		57.40118	64.29540	68.66929	77.38596	80.74666	87.96798
52		58.46809	65.42241	69.83216	78.61576	82.00083	89.27215
53		59.53435	66.54820	70.99345	79.84334	83.25255	90.57341
54		60.59998	67.67279	72.15322	81.06877	84.50190	91.87185
55		61.66500	68.79621	73.31149	82.29212	85.74895	93.16753
56		62.72942	69.91851	74.46832	83.51343	86.99376	94.46054
57		63.79326	71.03971	75.62375	84.73277	88.23638	95.75095
58		64.85654	72.15984	76.77780	85.95018	89.47687	97.03883
59		65.91927	73.27893	77.93052	87.16571	90.71529	98.32423
60		66.98146	74.39701	79.08194	88.37942	91.95170	99.60723
61		68.04313	75.51409	80.23210	89.59134	93.18614	100.88789
62		69.10429	76.63021	81.38102	90.80153	94.41865	102.16625
63		70.16496	77.74538	82.52873	92.01002	95.64930	103.44238
64		71.22514	78.85964	83.67526	93.21686	96.87811	104.71633
65		72.28485	79.97300	84.82065	94.42208	98.10514	105.98814
66		73.34409	81.08549	85.96491	95.62572	99.33043	107.25788
67		74.40289	82.19711	87.10807	96.82782	100.55401	108.52558
68		75.46124	83.30790	88.25016	98.02840	101.77592	109.79130
69		76.51916	84.41787	89.39121	99.22752	102.99621	111.05507
70		77.57666	85.52704	90.53123	100.42518	104.21490	112.31693
71		78.63374	86.63543	91.87024	101.62144	105.43203	113.57694
72		79.69042	87.74305	92.80827	102.81631	106.64763	114.83512
73		80.74670	88.84992	93.94534	104.00983	107.86174	116.09151
74		81.80260	89.95605	95.08147	105.20203	109.07438	117.34616
75		82.85812	91.06146	96.21667	106.39292	110.28558	118.59909
76		83.91326	92.16617	97.35097	107.58254	111.49538	119.85035
77		84.96804	93.27018	98.48438	108.77092	112.70380	121.09996
78		86.02246	94.37352	99.61693	109.95807	113.91087	122.34795
79		87.07653	95.47619	100.74862	111.14402	115.11661	123.59437
80		88.13026	96.57820	101.87947	112.32879	116.32106	124.83922
81		89.18385	97.67958	103.00951	113.51241	117.52422	126.08256
82		90.23670	98.78033	104.13874	114.69489	118.72613	127.32440
83		91.28944	99.88046	105.26718	115.87627	119.92682	128.56477
84		92.34185	100.97999	106.39484	117.05654	121.12629	129.80369
85		93.39395	102.07892	107.52174	118.23575	122.32458	131.04120
86		94.44574	103.17726	108.64789	119.41390	123.52170	132.27732
87		95.49723	104.27504	109.77331	120.59101	124.71768	133.51207
88		96.54842	105.37225	110.89800	121.76711	125.91254	134.74548
89		97.59932	106.46890	112.02199	122.94221	127.10628	135.97757
90		98.64993	107.56501	113.14527	124.11632	128.29894	137.20835
91		99.70026	108.66058	114.26787	125.28946	129.49053	138.43786
92		100.75031	109.75563	115.38979	126.46166	130.68107	139.66612
93		101.80009	110.85015	116.51105	127.63291	131.87058	140.89313
94		102.84960	111.94417	117.63165	128.80325	133.05906	142.11894
95		103.89884	113.03769	118.75161	129.97268	134.24655	143.34354
96		104.94783	114.13071	119.87094	131.14122	135.43305	144.56697
97		105.99656	115.22324	120.98964	132.30888	136.61858	145.78923
98		107.04503	116.31530	122.10773	133.47567	137.80315	147.01036
99		108.09326	117.40688	123.22522	134.64162	138.98678	148.23036
100		109.14124	118.49800	124.34211	135.80672	140.16949	149.44925