

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN DAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
(WARUNG MAKAN TUMBIN KECAMATAN JELBUK KABUPATEN JEMBER)**

**Mohammad Ibrahim Soleh**

NIM. 1310412001

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Jember

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Warung Tumbin Kec. Jelbuk Kab. Jember). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang ada di warung Tumbin Kec. Jelbuk Kab. Jember, dengan jumlah populasi sebanyak 50 responden. Penelitian ini menggunakan 3 variabel, dalam menguji pengaruh antara kualitas produk, kualitas layanan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan alat analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil uji t (parsial) kualitas produk diperoleh dengan nilai t sig sebesar 0,047, kualitas layanan nilai t sig 0,025 dan harga nilai t sig sebesar 0,000. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa secara parsial kualitas produk, kualitas layanan dan harga berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk, kualitas layanan dan harga yang diberikan kepada konsumen maka akan meningkatkan pembelian.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Harga

**I. Pendahuluan**

**A. Latar Belakang Masalah**

Suatu produk dapat memuaskan konsumen bila dinilai dapat memenuhi atau melebihi keinginan dan harapannya. Menurut Kotler (2008:354) 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. Faktor berikutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga. Harga menurut Kotler (2008:357) adalah sejumlah uang yang di tukarkan 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.

Selain itu perusahaan juga harus memperhatikan aspek pelayanan yang berkualitas. 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 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 yang pertama Pemrakarsa (*initiator*) yaitu orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli suatu barang atau jasa, ke dua Pembawa pengaruh (*influencer*) yaitu orang yang memiliki pandangan atau nasehat yang mempengaruhi keputusan pembelian, ke tiga Pengambil keputusan (*decider*) yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, ke empat Pembeli (*buyer*) yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata, dan yang terakhir ke lima 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 makan yang ada di Kecamatan Jelbuk. Di Kecamatan Jelbuk sendiri terdapat banyak warung makan, baik yang di pinggir jalan maupun di tempat lainnya. Semakin menjamurnya warung makan di Kecamatan Jelbuk sendiri dikarenakan kebiasaan orang-orang yang senang makan di warung ketimbang dirumah karena lebih praktis. Ini menjadikan satu alasan mengapa banyak warung makan didirikan. Kesibukan yang padat dan mobilitas yang tinggi membuat masyarakat 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 makan sendiri dapat dijadikan sebagai tempat berkumpul atau bahkan bisa dijadikan sebagai tempat pergaulan sosial. Kebiasaan berkumpul di warung makan memang sudah menjadi sebuah kebiasaan bagi masyarakat yang selalu sibuk dan tidak sempat makan dirumah. Karena berkumpul di warung makan bisa membuat mereka melupakan sejenak masalah-masalah yang sedang mereka hadapi. Warung makan Tumbin Kec. Jelbuk Kab. Jember merupakan salah satu tempat dari sekian banyak tempat yang sering dipilih oleh masyarakat yang ingin menikmati makanan, secangkir kopi atau minuman selain kopi. Meskipun diberi nama warung, Warung Tumbin Kec. Jelbuk Kab. Jember memiliki tempat yang tidak seperti warung biasa. Warung Tumbin Kec. Jelbuk Kab. Jember memiliki tempat yang sedikit modern. Warung Tumbin Kec. Jelbuk Kab. Jember berada di Jl. raya Jember - Bondowoso. Letak yang sangat strategis ini memudahkan masyarakat untuk bisa menghabiskan sedikit waktu mereka disana. Bahkan masyarakat dari luar kota pun ada yang

menjadikan Warung Tumbin Kec. Jelbuk Kab. Jember sebagai tempat beristirahat bagi mereka yang melakukan perjalanan jauh khususnya masyarakat dari Bondowoso atau dari Jember yang kebetulan melewati jalan tersebut. Di Kecamatan Jelbuk sendiri terdapat beberapa warung makan seperti warung MbK Elok, Nurmie, dan lainnya. Dengan harga yang relatif terjangkau, warung Tumbin Kec. Jelbuk Kab. Jember bisa dijadikan alternatif tempat berkumpul untuk menghilangkan kepenatan. Tidak hanya orang dewasa saja yang sering berkunjung kesana, anak muda pun sering terlihat duduk-duduk santai sambil menikmati secangkir kopi atau makanan disana. Suasana yang nyaman serta ditambah sedikit hiburan seperti tersedianya televisi, membuat pengunjung yang datang merasa nyaman.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang menjadi permasalahan peneliti adalah :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Tumbin Kec. Jelbuk Kab. Jember?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Tumbin Kec. Jelbuk Kab. Jember?
3. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Tumbin Kec. Jelbuk Kab. Jember?

## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **A. Kualitas Produk**

Menurut Kotler (2008:354), 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 Welch (dalam Kotler, 2008:181) kualitas adalah jaminan terbaik atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terbaik melawan persaingan asing, dan satu-satu jalur menuju pertumbuhan dan pendapatan yang berkesinambungan.

### **B. Kualitas Layanan**

Menurut Kotler (2005:174) 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, 2007:258). Terdapat beberapa dimensi atau atribut yang perlu diperhatikan didalam kualitas pelayanan yaitu :

1. 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.

2. Keandalan (*reliability*)

Yaitu kemampuan memberikan kinerja pelayanan yang dijanjikan dengan handal dan akurat.

3. Daya tanggap (*responsiveness*)

Yaitu keinginan para staf untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat.

4. Jaminan (*assurance*)

Yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya dari para staf untuk membangun kepercayaan pelanggan.

5. Empati (*emphaty*)

Empati adalah perhatian secara individu yang diberikan oleh penyedia jasa sehingga pelanggan merasa penting, dihargai, dan dimengerti oleh perusahaan.

### C. Harga

Harga menurut Kotler (2008:361) 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.

### D.Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian menurut Kotler (2008:226) 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 yaitu :

1. Pemrakarsa : orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa.
2. Pemberi pengaruh : orang yang pandangannya/nasehatnya memberi bobot dalam pembelian keputusan akhir.
3. 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.
4. Pembeli : orang yang melakukan pembelian nyata.
5. Pemakai : orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

## III. METODE PENELITIAN

### A. Desain Penelitian

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

### B. Identifikasi Variabel

Identifikasi variabel dimaksudkan untuk mengetahui variabel apa saja yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, variabel yang akan diteliti adalah kualitas produk, kualitas layanan, harga dan keputusan pembelian konsumen. Adapun variabel-variabel yang akan diteliti :

### **a. Variabel Bebas**

Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, predictor, atau pun antecedent (penyebab). Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen/terikat (Sugiyono, 2011).

Dalam penelitian ini yang termasuk variabel bebas adalah :

1. Kualitas produk (X1)
2. Kualitas layanan (X2)
3. Harga (X3)

### **b. Variabel Terikat**

Variabel ini sering disebut dengan variabel output, kriteria, dan konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2011).

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Keputusan pembelian konsumen (Y).

## **C. Definisi Oprasional Variabel**

Variabel adalah suatu besaran yang dapat diubah atau berubah sehingga dapat mempengaruhi peristiwa atau hasil penelitian. Variabel adalah sebagai suatu karakteristik, ciri, sifat, watak atau keadaan pada seseorang atau obyek. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat.

### **a. Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah persepsi warung Tumbin Kec. Jelbuk Kab. Jember tentang kriteria-kriteria produk secara keseluruhan dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan. indikator antara lain (Gorethi, dalam Abdul Harits, 2013):

- a. Cita Rasa (X1.1)
- b. Aroma dan Tekstur (X1.2)
- c. Varian Menu (X1.3)
- d. Kebersihan (X1.4)

### **b. Kualitas layanan**

Definisi kualitas layanan terfokus pada upaya dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Indikator antara lain (Zeithaml, dalam Tjiptono, 2007) :

- a. Bukti fisik (X2.1)
- b. Keandalan dan Daya Tanggap (X2.2)
- c. Jaminan (X2.3)
- d. Empati (X2.4)

### **c. Harga**

Harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan maupun dibebankan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan mendapatkan manfaat dari memiliki dan menggunakan produk. Indikator antara lain (Keaveny, dalam Wahyudi, 2014) :

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

### **d. Keputusan pembelian konsumen**

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

1. Pengenalan Masalah (Y1)  
Konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan akan produk dari warung Tumbin Kec. Jelbuk Kab. Jember.
2. Pencarian informasi (Y2)  
Konsumen mencari informasi lebih banyak tentang produk dari warung Tumbin Kec. Jelbuk Kab. Jember.
3. Evaluasi alternatif (Y3)  
Konsumen memilih berbagai produk alternatif diantara produk dari warung Tumbin Kec. Jelbuk Kab. Jember.
4. Keputusan pembelian (Y4)  
Keputusan konsumen membeli atau tidaknya produk dari warung Tumbin Kec. Jelbuk Kab. Jember.

## **D. Jenis Data**

### **a. Data Primer**

Data primer adalah data yang didapat dengan cara menggali secara langsung dari sumber pertama atau responden baik dari individu berupa kuesioner atau wawancara. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang makan di warung Tumbin Kec. Jelbuk Kab. Jember.

### **b. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang tidak langsung diberikan dari sumber data kepada pengumpul dan misalnya melalui orang lain atau melalui pendapat para ahli, koran, majalah, jurnal, buku-buku dan dokumentasi yang berkaitan dengan penelitian ini.

## **E. Teknik Pengambilan Sampel**

### **a. Populasi**

Dalam mengumpulkan dan menganalisa suatu data dimulai dengan menentukan populasi terlebih dahulu. Menurut Sugiyono (2011:80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada langkah awal peneliti harus menentukan secara jelas mengenai populasi sasaran penelitian yang disebut dengan populasi sasaran (target population), yaitu populasi yang nantinya akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian.

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang makan di warung Tumbin Jelbuk - Jember. Oleh karena jumlah populasi yang diambil terlalu besar atau banyak, maka peneliti ini hanya sebagian saja dari keseluruhan populasi (sampel).

### **b. Sampel**

Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2011:81) "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut" Sehingga sampel merupakan bagian dari populasi yang ada, sehingga untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada.

Dalam teknik pengambilan sampel ini penulis menggunakan teknik sampling purposive. Sugiyono (2011:84) menjelaskan bahwa: "Sampling Purposive adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu." Dari pengertian di atas agar memudahkan penelitian, penulis menetapkan sifat-sifat dan karakteristik yang digunakan dalam penelitian ini.

Karena populasi dalam penelitian ini dalam jumlah banyak, sehingga dalam penelitian ini untuk menentukan ukuran sampel adalah Sampling aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2001:

60). Menurut Margono (2004: 27) menyatakan bahwa dalam teknik ini pengambilan sampel tidak ditetapkan lebih dahulu. Peneliti langsung mengumpulkan data dari unit sampling yang ditemui. Misalnya penelitian tentang pendapat umum mengenai pemilu dengan mempergunakan setiap warga negara yang telah dewasa sebagai unit sampling. Peneliti mengumpulkan data langsung dari setiap orang dewasa yang dijumpainya, sampai jumlah yang diharapkan terpenuhi.

## F. Skala Likert

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti dan selanjutnya disebut sebagai variable penelitian. Dengan menggunakan skala likert variable yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, dan seterusnya indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun bagian-bagian yang dapat dijadikan pertanyaan atau pernyataan. Jawaban dari setiap bagian tersebut mempunyai gradasi dari yang sangat positif hingga yang sangat negatif, seperti dibawah ini :

- |  |   |
|--|---|
| a. Sangat setuju/selalu/sangat positif diberi skor       | 5 |
| b. Setuju/sering/positif diberi skor                     | 4 |
| c. Ragu-ragu/kadang-kadang/netral diberi skor            | 3 |
| d. Tidak setuju/hampir tidak pernah/negative diberi skor | 2 |
| e. Sangat tidak setuju/tidak pernah diberi skor          | 1 |
- (Sugiyono, 2011 : 94).

## G. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data mengenai objek penelitian digunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

### 1. Wawancara

Pengumpulan data dengan berkomunikasi secara langsung dari sumber yang bersangkutan.

### 2. Angket / Kuesioner

Pengumpulan data melalui penyebaran seperangkat daftar pertanyaan tertulis yang menjadi sampel penelitian. Pertanyaan dalam angket dibuat dalam bentuk pertanyaan dan setiap alternatif diberi nilai dengan menggunakan skala Likert seperti yang telah di jelaskan pada sub bab teknik pengambilan sampel.

### 3. Observasi

Pengamatan dan peninjauan langsung terhadap objek yang diteliti.

## H. Teknik Analisis Data

### a. Uji Instrumen Data

#### 1. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006). Uji validitas kuesioner menggunakan program statistic SPSS 20.0. Uji validitas dapat dilihat di Output SPSS pada table Uji Reliabilitas dengan memperbandingkan besarnya angka r.hitung dan r.tabel. r.hitung dapat dilihat pada kolom Correlation. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas indikatornya adalah:

- ✓ Jika r hitung positif serta  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$  maka butir atau variabel tersebut valid.
- ✓ Jika r hitung tidak positif dan  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$  maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

#### 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Dalam penelitian ini realibilitas diukur dengan menggunakan koefisien *Alpha Cronbach* ( $\alpha$ ). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang, terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006). Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu konstruk atau variabel

dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ )  $> 0,60$  maka item variabel tersebut dinyatakan *reliable*, dan jika angka reliabilitas  $\alpha < 0,60$  maka item variabel tersebut dinyatakan *tidak reliable* (Nunnally, dalam Ghozali, 2006).

Kriteria pengambilan keputusan:

- ✓ Suatu variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's  $\alpha > 0,60$ .
- ✓ Suatu variabel dinyatakan tidak reliabel jika memberikan nilai Cronbach  $\alpha < 0,60$ .

## b. Uji Asumsi Klasik

Uji ini dilakukan untuk mengetahui bahwa data yang diolah adalah sah (tidak terdapat penyimpangan), maka data tersebut akan diisi melalui uji asumsi klasik, yaitu:

### 1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah distribusi normal atau mendekati normal. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, dan sebaliknya maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2006:112).

### 2. Uji Multikolinieritas

Pada dasarnya multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Adalah suatu hubungan linier yang sempurna (mendekati sempurna) antara beberapa atau semua variabel bebas (Ghozali, 2006).

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah dalam model ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas, jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar variabel bebas = 0. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance lawannya *varianceinflation factor (VIF)*. Pedoman suatu regresi yang bebas dari multikolinieritas adalah mempunyai nilai VIF disekitar angka 1 (satu) dan mempunyai nilai angka *tolerance* mendekati 1 (satu).

*Tolerance* mengukur variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah = nilai VIF yang tinggi (VIF = 1 atau *tolerance*) dan menunjukkan adanya kolinieritas yang tinggi. Nilai *cut off* yang umum dipakai adalah *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai VIF di atas 10 (Ghozali, 2006).

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot. Heteroskedastisitas terjadi jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit). Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2006:105).

Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan analisis:

- ✓ Jika ada pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas.
- ✓ Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titiknya menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### c. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel bebas (X) terhadap satu variabel tidak bebas atau dependen variabel (Y) secara bersama-sama. Persamaan Regresi Linear Berganda.

$$Y = \alpha + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + e$$

Dimana:

- Y = Variabel dependen
- X1, X2, X3 = Variabel independen
- $\alpha$  = Konstanta
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = Koefisien masing-masing variabel

Dalam penelitian ini, variabel independen adalah kualitas produk (X1), kualitas layanan (X2), dan harga (X3). Sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian konsumen (Y) sehingga persamaan regresi berganda estimasinya :

$$Y_1 = \beta_0 + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + e$$

Dimana:

- Y = Keputusan pembelian konsumen
- X1 = Kualitas produk
- X2 = Kualitas layanan
- X3 = Harga
- $\beta_0$  = Konstanta
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = Koefisien masing-masing variabel

### d. Pengujian Hipotesis

#### 1. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013:98). Dalam penelitian ini uji t digunakan untuk mengetahui apakah kualitas produk, kualitas layanan dan harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan menggunakan taraf kesalahan 5% ( $\alpha = 5$ ) kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- ✓ Hipotesis diterima, apabila nilai signifikansi lebih kecil dari  $\alpha$  (sig. < 0,05) yang artinya bahwa variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- ✓ Hipotesis ditolak, apabila nilai signifikansi lebih besar dari  $\alpha$  (sig. > 0,05) yang artinya bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

### e. Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas.

Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum determinasi untuk data silang (crosssection) relative rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (time series) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi. Kelemahan mendasar menggunakan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen, maka  $R^2$  pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti

menganjurkan untuk menggunakan Adjusted  $R^2$  , nilai Adjusted  $R^2$  dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model.

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

#### a. Sejarah Singkat Warung Tumbin

Kata TUM – BIN berasal dari bahasa india yang artinya “ Hidup Tanpamu “. Oleh sabab itu warung ini di beri nama TUM – BIN berawal mula kisah kasih pemilik warung dengan sang istri dan agar terlihat beda dengan warung makan lainnya. Warung Tumbin Kec. Jelbuk Kab. Jember merupakan salah satu jenis rumah makan yang menyediakan beberapa menu makanan, minuman, dll. Warung makan ini didirikan oleh Bapak Yudho pada tahun 2010, warung makan ini berlokasi di jalan raya Jember – Bondowoso desa Tenggir Kecamatan Jelbuk tepatnya sebelah kiri jalan jika arah dari kota Jember dan sebaliknya. Dengan tenaga kerja yakni 12 orang, dan warung ini buka dari jam 07.00 WIB s/d 22.00 WIB. Warung makan ini mempunyai visi yakni “ Mewujudkan warung makan sebagai warung makan Indonesia yang bernuansa tradisional namun berwawasan internasional. Mengutamakan kualitas dalam hal apapun yang dilakukan (pelayanan) dan disajikan (makanan), mengembangkan inovasi-inovasi baik dalam produk maupun pelayanan dengan tetap pada koridor tradisional, menumbuhkan ketrampilan dan pengetahuan karyawan guna mencapai performa operasional yang maksimal serta mengembangkan usaha di beberapa tempat yang strategis untuk menjadi restoran terbaik di Indonesia adalah misi dari warung makan tersebut.

Dari perjalanan panjang rumah makan ini tentunya sudah banyak pengalaman yang didapat termasuk banyak masukan dan keluh kesah dari konsumennya. Dalam hal ini warung tersebut bisa dikatakan dapat bersaing dengan warung lain berdasarkan kualitas produk, kualitas layanan dan harganya yang cukup terjangkau.

Kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas produk di warung ini bisa dibilang baik karena memiliki varian menu yang cukup lengkap. Tempat yang bersih dan aroma makanan yang begitu menggoda, membuat konsumen ingin memutuskan untuk membeli produk di warung ini. Kualitas produk dinilai berkualitas berdasarkan persepsi pelanggan. Jadi warung ini selalu memberikan kualitas produk yang baik sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan dari warung tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Di warung ini memiliki pelayanan yang cukup baik karena konsumen tidak perlu antri untuk mendapatkan apa yang di inginkan. Warung ini memakai sistem layanan yang prasmanan yakni konsumen bisa memilih dan mengambil sendiri sesuai dengan apa yang di inginkan. Dan dengan daya tanggap karyawan yang aktif membuat konsumen senang berada di warung tersebut. Sehingga warung ini selalu menjaga kualitas layanan dan kepuasan konsumennya agar datang kembali untuk melakukan pembelian ulang di warung tersebut.

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Harga juga selalu diperhatikan oleh konsumen untuk melakukan pembelian. Untuk masalah harga di warung ini bisa dibilang cukup terjangkau dan tidak kalah dengan warung makan lainnya. Karena harga yang ditawarkan oleh warung ini sesuai dengan kualitas produk dan memberikan kesesuaian terhadap manfaatnya. Sehingga agar dapat bersaing, warung ini selalu mempertimbangkan faktor harga agar dapat dijangkau oleh konsumennya. Warung ini juga selalu menjaga dengan baik dalam hal penetapan harga. Karena harga yang ditetapkan harus selalu kompetitif dengan produk warung sejenisnya.

Keputusan pembelian adalah tahap proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Keputusan seorang pembeli di pengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, dan keadaan ekonomi. Rata-rata yang sering melakukan pembelian di warung ini adalah laki-laki usia 21-40 th. Namun tidak hanya laki-laki, perempuan, anak muda, dan anak-anak juga melakukan pembelian namun tidak sebanyak laki-laki dewasa. Sehingga warung ini

selalu memberikan kualitas produk dan kualitas layanan yang baik juga harga yang bisa dijangkau agar konsumen akan melakukan pembelian ulang di warung tersebut.

## B. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang dimaksud adalah jenis kelamin, usia, pendidikan dan pekerjaan. Lebih jelasnya diuraikan sebagai berikut :

### a. Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin responden pada warung Tumbin Kec. Jelbuk Kab. Jember adalah laki - laki. Lebih jelasnya ditampilkan melalui tabel berikut:

**Tabel Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase ( % )
1	Laki – Laki	28	56
2	Perempuan	22	44
Jumlah		50	100

Berdasarkan data diatas laki - laki lebih banyak melakukan pembelian di warung Tumbin yaitu sebanyak 28 orang atau 56%, dibandingkan dengan perempuan sebanyak 22 orang atau 44%, perbandingan tersebut dapat jelas dilihat bahwa laki - laki lebih banyak melakukan pembelian dibandingkan dengan perempuan.

### b. Usia

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan kuisioner diperoleh data kelompok usia pada warung Tumbin Kec. Jelbuk Kab. Jember. Lebih jelasnya ditampilkan melalui tabel berikut :

**Tabel Responden Berdasarkan Usia**

NO	Usia ( Tahun )	Jumlah Responden	Persentase ( % )
1	10 – 20	5	10
2	21 – 30	24	48
3	31 – 40	15	30
4	41 – 50	5	10
5	51 >	1	2
Jumlah		50	100

Tabel diatas menyatakan bahwa kebanyakan yang melakukan pembelian di warung Tumbin adalah pada umur 21-30 tahun sebanyak 24 orang atau 48%, selanjutnya diusia 31-40 tahun sebanyak 15 orang atau 30%, kemudian menyusul pada umur 41-50 dan 10-20 tahun sama-sama sebanyak 5 orang atau 10%, dan yang paling sedikit adalah diatas umur 51> tahun sebanyak 1 orang atau 2%. Berdasarkan data tersebut dapat dikatakan bahwa diumur 21-30 tahun merupakan umur yang masih muda untuk nongkrong dan bersantai.

### c. Frekuensi Kunjungan

**Tabel Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan**

No	Frekuensi Kunjungan	Jumlah Responden	Persentase ( % )
1	> 5	1	2
2	1 – 2	16	32

3	1 – 3	33	66
Jumlah		50	100

Tabel di atas menyatakan bahwa konsumen yang berkunjung lebih dari 5 kali sebanyak 1 orang atau 2%, kunjungan 1-2 kali sebanyak 16 orang atau 32%, dan yang cukup sering kunjungan 1-3 kali yakni sebanyak 33 orang atau 66%.

### C. Statistik Deskriptif

Statistik ini bertujuan untuk memberikan gambaran tentang suatu data seperti jumlah sampel, nilai rata-rata, kategori, persentase dan standar deviasi masing-masing variabel.

**Tabel Acuan Kategori**

Persentase	Kategori
4,51% – 5,00%	Sangat Baik
3,51% - 4,50%	Baik
2,51% - 3,50%	Kurang baik
1,50% - 2,50	Sangat Kurang Baik

Tabel di atas adalah tabel acuan kategori dimana dikatakan sangat baik jika persentasenya adalah 4,51% – 5,00% , dikatakan baik jika persentasenya 3,51% - 4,50%, dikatakan kurang baik jika persentasenya 2,51% - 3,50%, dan sangat kurang baik jika persentasenya adalah 1,50% - 2,50.

#### a. Kualitas Produk

**Tabel Tanggapan Responden Tentang Kualitas Produk**

Variabel	Indikator	Jawaban responden										Mean	Kategori
		Ss (5)		S (4)		Cs (3)		Ts (2)		Sts (1)			
		F	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Kualitas produk	X1.1	14	28	29	58	7	14	0	0	0	0	4,14	Baik
	X1.2	14	28	23	46	13	26	0	0	0	0	4,02	Baik
	X1.3	11	22	29	58	10	20	0	0	0	0	4,02	Baik
	X1.4	15	30	28	56	7	14	0	0	0	0	4,16	Baik
		Rata – Rata Variabel										4,09	Baik

Pernyataan pertama tentang warung Tumbin Kec. Jelbuk Kab. Jember mempunyai banyak cita rasa ketika hendak membeli produk warung Tumbin Kec. Jelbuk Kab. Jember, responden menyatakan sangat setuju yaitu sebanyak 14 orang atau 28%, sebanyak 29 orang atau 58,% responden menyatakan setuju, dan sebanyak 7 orang atau 14% yang menyatakan cukup setuju. Berdasarkan hasil jawaban responden kebanyakan menyatakan setuju, artinya konsumen yang melakukan keputusan pembelian di warung Tumbin Kec. Jelbuk Kab. Jember, karena memiliki banyak cita rasa tersebut.

Pernyataan kedua tentang warung Tumbin Kec. Jelbuk Kab. Jember memiliki aroma dan tekstur makanan yang khas, responden menyatakan sangat setuju yaitu sebanyak 14 orang atau 28%,

sebanyak 23 orang atau 46% responden menyatakan setuju, dan sebanyak 13 orang atau 26% yang menyatakan cukup setuju. Berdasarkan hasil jawaban responden kebanyakan menyatakan setuju, artinya keputusan pembelian konsumen karena produk warung Tumbin Kec. Jelbuk Kab. Jember memiliki aroma dan tekstur makanan yang khas.

Pernyataan ketiga tentang warung Tumbin Kec. Jelbuk Kab. Jember memiliki varian menu yang cukup lengkap, responden menyatakan sangat setuju yaitu sebanyak 11 orang atau 22%, sebanyak 29 orang atau 58% responden menyatakan setuju, dan sebanyak 10 orang atau 20% menyatakan cukup setuju. Berdasarkan hasil jawaban responden kebanyakan menyatakan setuju, artinya keputusan pembelian konsumen karena varian menu yang dimiliki oleh warung Tumbin Kec. Jelbuk Kab. Jember dirasa cukup lengkap.

Pernyataan keempat tentang warung Tumbin Kec. Jelbuk Kab. Jember berdasarkan kebersihannya, responden menyatakan sangat setuju yaitu sebanyak 15 orang atau 30%, sebanyak 28 orang atau 56% responden menyatakan setuju, dan sebanyak 7 orang atau 14% menyatakan cukup setuju. Berdasarkan hasil jawaban responden kebanyakan menyatakan setuju, artinya keputusan pembelian konsumen karena tempat yang bersih di warung Tumbin Kec. Jelbuk Kab. Jember dapat mempengaruhi daya beli konsumen.

Berdasarkan hasil jawaban responden atas kualitas produk memperoleh rata-rata sebesar 4,09 hal ini dikategorikan baik, sehingga kualitas produk dapat dipengaruhi oleh kesadaran produk dan persepsi kualitas produk.

## b. Kualitas Layanan

**Tabel Tanggapan Responden Tentang Kualitas Layanan**

Variabel	Indikator	Jawaban responden										Mean	Kategori
		Ss (5)		S (4)		Cs (3)		Ts (2)		Sts (1)			
		F	%	f	%	f	%	f	%	F	%		
Kualitas layanan	X2.1	17	34	28	56	3	6	1	2	1	2	4,18	Baik
	X2.2	23	46	22	44	4	8	1	2	0	0	4,34	Baik
	X2.3	18	36	16	32	16	32	0	0	0	0	4,04	Baik
	X2.4	8	16	37	74	5	10	0	0	0	0	4,06	Baik
	Rata – Rata Variabel											4,16	Baik

Pernyataan pertama tentang bukti fisik di warung Tumbin Kec. Jelbuk Kab. Jember, responden menyatakan sangat setuju yaitu sebanyak 17 orang atau 34%, sebanyak 28 orang atau 56% responden menyatakan setuju, dan sebanyak 3 orang atau 6% yang menyatakan cukup setuju, dan responden menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau 2%. Alasan yang mendasar dari responden dalam memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju karena menganggap bukti fisik di warung Tumbin Kec. Jelbuk Kab. Jember lumayan mengesankan dan hampir sama dengan warung makan lainnya. Berdasarkan hasil jawaban responden kebanyakan menyatakan setuju, artinya konsumen melakukan keputusan pembelian karena bukti fisik yang cukup mengesankan.

Pernyataan kedua tentang keandalan dan daya tanggap warung Tumbin Kec. Jelbuk Kab. Jember dalam memenuhi kebutuhan konsumen, responden menyatakan sangat setuju yaitu sebanyak 23 orang atau 46%, sebanyak 22 orang atau 44% responden menyatakan setuju, dan sebanyak 4 orang atau 8% menyatakan cukup setuju. Berdasarkan hasil jawaban responden kebanyakan menyatakan sangat setuju, artinya warung Tumbin Kec. Jelbuk Kab. Jember memiliki keandalan dan daya tanggap yang baik dalam memenuhi kebutuhan konsumennya.

Pernyataan ketiga tentang jaminan di warung Tumbin Kec. Jelbuk Kab. Jember, responden menyatakan sangat setuju yaitu sebanyak 18 orang atau 36%, sebanyak 16 orang atau 32% responden menyatakan setuju, dan sebanyak 16 orang atau 32% menyatakan cukup setuju. Berdasarkan hasil jawaban responden kebanyakan menyatakan sangat setuju, artinya keputusan pembelian konsumen berdasarkan jaminan yang baik dan pasti dari warung Tumbin Kec. Jelbuk Kab. Jember.

Pernyataan keempat tentang rasa empati warung Tumbin Kec. Jelbuk Kab. Jember, responden menyatakan sangat setuju yaitu sebanyak 8 orang atau 16%, sebanyak 37 orang atau 74% responden menyatakan setuju, dan sebanyak 5 orang atau 10% menyatakan cukup setuju. Berdasarkan hasil jawaban responden kebanyakan menyatakan setuju, artinya rasa empati dari warung Tumbin Kec. Jelbuk Kab. Jember terhadap konsumennya sangat baik.

Berdasarkan hasil jawaban responden atas rasa empati memperoleh rata-rata sebesar 4,16 hal ini dikategorikan baik, artinya rasa empati dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju perlu adanyaantisipasi dari pihak warung dengan memberikan rasa empati yang lebih baik sesuai dengan keinginan konsumen.

### c. Harga

**Tabel Tanggapan Responden Tentang Harga**

Variabel	Indikator	Jawaban responden										Mean	Kategori
		Ss (5)		S (4)		Cs (3)		Ts (2)		Sts (1)			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Harga	X3.1	17	34	28	56	5	10	0	0	0	0	4,24	Baik
	X3.2	16	32	15	30	19	38	0	0	0	0	3,94	Baik
	X3.3	23	46	21	42	5	10	1	2	0	0	4,32	Baik
Rata – Rata Variabel												4,17	Baik

Pernyataan pertama tentang harga, responden menyatakan sangat setuju yaitu sebanyak 17 orang atau 34%, sebanyak 28 orang atau 56% responden menyatakan setuju, dan sebanyak 5 orang atau 10%. Berdasarkan hasil jawaban responden kebanyakan menyatakan setuju, artinya responden menyatakan bahwa harga di warung Tumbin Kec. Jelbuk Kab. Jember bisa bersaing dengan warung lainnya.

Pernyataan kedua tentang harga yang ditawarkan oleh warung Tumbin Kec. Jelbuk Kab. Jember, responden menyatakan sangat setuju yaitu sebanyak 16 orang atau 32%, sebanyak 15 orang atau 30% responden menyatakan setuju, dan sebanyak 19 orang atau 38% yang menyatakan cukup setuju. Berdasarkan hasil jawaban responden kebanyakan menyatakan setuju, artinya harga yang ditawarkan di warung Tumbin Kec. Jelbuk Kab. Jember cukup sesuai dengan kualitas produknya.

Pernyataan ketiga tentang kesesuaian harga, responden menyatakan sangat setuju yaitu sebanyak 23 orang atau 46%, sebanyak 21 orang atau 42% responden menyatakan setuju, dan sebanyak 5 orang atau 10% yang menyatakan cukup setuju, dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang atau 2%. Alasan yang mendasar dari responden dalam memilih tidak setuju karena menganggap ada sebagian harga yang tidak sesuai dengan manfaatnya.

Berdasarkan hasil jawaban responden kebanyakan menyatakan sangat setuju, artinya pelanggan merasa bahwa harga di warung Tumbin Kec. Jelbuk Kab. Jember sesuai dengan manfaat yang di berikan.

Berdasarkan hasil jawaban responden atas kualitas harga memperoleh rata-rata sebesar 4,17 hal ini dikategorikan baik, artinya kualitas harga dipengaruhi oleh harga produk pembanding dan kesesuaian harga. Untuk menindak lanjuti pernyataan responden yang menjawab tidak setuju dengan kualitas harga yang diberikan warung Tumbin Kec. Jelbuk Kab. Jember yaitu pihak warung perlu meningkatkan kualitas harga yang sesuai dengan di harapkan konsumen.

#### d. Keputusan Pembelian Konsumen

**Tabel Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian**

Variabel	Indikator	Jawaban responden										Mean	Kategori
		Ss (5)		S (4)		Cs (3)		Ts (2)		Sts (1)			
		f	%	F	%	F	%	f	%	f	%		
Kualitas layanan	Y1	20	40	26	52	4	8	0	0	0	0	4,32	Baik
	Y2	20	40	15	30	15	30	0	0	0	0	4,10	Baik
	Y3	24	48	21	42	4	8	1	2	0	0	4,36	Baik
	Y4	23	46	16	32	9	18	2	4	0	0	4,20	Baik
Rata – Rata Variabel											4,26	Baik	

Pernyataan pertama tentang pengenalan masalah dari produk warung Tumbin Kec. Jelbuk Kab. Jember, responden menyatakan sangat setuju yaitu sebanyak 20 orang atau 40%, sebanyak 26 orang atau 52% responden menyatakan setuju, dan sebanyak 4 orang atau 8% yang menyatakan cukup setuju. Berdasarkan hasil jawaban responden kebanyakan menyatakan setuju, artinya konsumen melakukan keputusan pembelian karna konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan akan produk dari warung Tumbin Kec. Jelbuk Kab. Jember.

Pernyataan kedua tentang mencari informasi dari banyak sumber mengenai warung Tumbin Kec. Jelbuk Kab. Jember, responden menyatakan sangat setuju sebanyak 20 orang atau 40%, sebanyak 15 orang atau 30% responden menyatakan setuju, dan sebanyak 15 orang atau 30% yang menyatakan cukup setuju. Berdasarkan hasil jawaban responden kebanyakan menyatakan sangat setuju, artinya keputusan pembelian terhadap konsumen berdasarkan informasi yang didapat.

Pernyataan ketiga tentang evaluasi alternatif dari warung Tumbin Kec. Jelbuk Kab. Jember, responden menyatakan sangat setuju sebanyak 24 orang atau 48%, sebanyak 21 orang atau 42% responden menyatakan setuju, dan sebanyak 4 orang atau 8% yang menyatakan cukup setuju, responden menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang atau 2%. Alasan yang mendasar dari responden dalam memilih jawaban tidak setuju karena ada alternatif lainnya selain warung Tumbin Kec. Jelbuk Kab. Jember. Berdasarkan hasil jawaban responden kebanyakan menyatakan sangat setuju, artinya konsumen merasa warung Tumbin Kec. Jelbuk Kab. Jember adalah alternatif yang cocok untuk makan atau nongkrong.

Pernyataan keempat tentang keputusan pembelian terhadap warung Tumbin Kec. Jelbuk Kab. Jember responden menyatakan sangat setuju sebanyak 23 orang atau 46%, sebanyak 16 orang atau 32% responden menyatakan setuju, dan sebanyak 9 orang atau 18% yang menyatakan cukup setuju, responden menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang atau 4%. Alasan yang mendasar dari responden dalam memilih tidak setuju karena menganggap warung Tumbin Kec. Jelbuk Kab. Jember bukan alternatif utama untuk melakukan pembelian makan dan minuman. Berdasarkan hasil jawaban responden kebanyakan menyatakan sangat setuju, artinya konsumen selalu melakukan pembelian ulang kembali terhadap warung Tumbin Kec. Jelbuk Kab. Jember.

Berdasarkan hasil jawaban responden atas keputusan pembelian pelanggan memperoleh rata-rata sebesar 4,26 hal ini dikategorikan baik, artinya pengambilan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh pencarian dan perilaku pasca pembelian. Untuk menindak lanjuti jawaban responden yang menjawab tidak setuju pada pernyataan ketiga dan keempat yaitu pihak warung perlu meningkatkan kualitas produknya agar sesuai dengan keinginan konsumen dan dapat berpengaruh dalam melakukan pembelian ulang.

#### D. Uji Instrumen Data

##### a. Uji Validitas

Penyebaran kuesioner yang diberikan kepada responden 50 konsumen warung Tumbin Kec. Jelbuk Kab. Jember, bertujuan untuk memperoleh data secara langsung pada responden. Dari 17 item pertanyaan yang diajukan kemudian dilakukan uji validitas terhadap item pertanyaan. Uji validitas dilakukan terhadap item pertanyaan untuk mengetahui sejauh mana pertanyaan tersebut dapat mengukur objek yang diteliti. Berikut hasil uji validitas untuk setiap

item pertanyaan berdasarkan pengolahan data statistik dengan bantuan program SPSS. Uji Validitas ini menggunakan paket program IMB SPSS Statistics 20 dengan hasil sebagai berikut:

#### Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0,71	0,32	Valid
X1.2	0,79	0,32	Valid
X1.3	0,79	0,32	Valid
X1.4	0,59	0,32	Valid

Dari tabel di atas yang diperoleh bahwa indikator kualitas produk mempunyai koefisien korelasi (r hitung) setiap item pertanyaan dinyatakan valid, karena nilai r hitung yang didapatkan lebih besar daripada nilai r tabel sebesar 0,32.

#### Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan

Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X2.1	0,55	0,32	Valid
X2.2	0,80	0,32	Valid
X2.3	0,71	0,32	Valid
X2.4	0,62	0,32	Valid

Dari tabel di atas yang diperoleh bahwa indikator kualitas layanan mempunyai koefisien korelasi (r hitung) setiap item pertanyaan dinyatakan valid, karena nilai r hitung yang didapatkan lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0.32.

#### Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X3.1	0,51	0,32	Valid
X3.2	0,58	0,32	Valid
X3.3	0,77	0,32	Valid

Dari tabel di atas yang diperoleh bahwa indikator harga mempunyai koefisien korelasi (r hitung) setiap item pertanyaan dinyatakan valid, karena nilai r hitung yang didapatkan lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0.32.

#### Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Y1	0,47	0,32	Valid
Y2	0,45	0,32	Valid
Y3	0,70	0,32	Valid
Y4	0,70	0,32	Valid

Dari tabel di atas yang diperoleh bahwa indikator keputusan pembelian mempunyai koefisien korelasi (r hitung) setiap item pertanyaan dinyatakan valid, karena nilai r hitung yang didapatkan lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0.32.

## b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas menunjukkan apakah variabel tersebut dapat dipercaya untuk dilakukan pengujian selanjutnya. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban dari responden terhadap pertanyaan tersebut konsisten atau stabil. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 dari analisis dengan program SPSS diperoleh uji reliabilitas seperti tabel dibawah ini :

### Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas Produk	0,78	0,60	Reliabel
Kualitas Layanan	0,76	0,60	Reliabel
Harga	0,71	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,71	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas Uji Reliabilitas, diperoleh r hitung (Alpha) yang berada di akhir output dari variabel, Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga, dan Keputusan Pembelian Konsumen lebih besar dari 0,60 maka dapat dikatakan semua konsep pengukuran masing – masing variabel adalah reliabel, maka untuk selanjutnya item pada setiap konsep variabel tersebut layak digunakan untuk sebagai alat ukur.

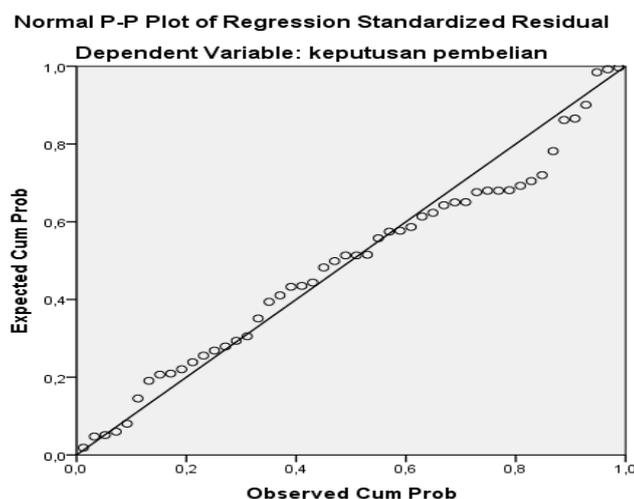
## c. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian pengaruh menggunakan analisis regresi linier berganda, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik. Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apabila dilakukan uji pengaruh tidak terjadi gangguan yang berarti. Uji prasyarat yang peneliti gunakan dalam penelitian ini antara lain, Uji normalitas, Uji multikolonieritas, dan Uji heteroskedastisitas. Apabila prasyarat tersebut terpenuhi, maka model regresi linier tersebut dapat di gunakan. Adapun hasil uji prasyarat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### 1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas menggunakan P-Plot dengan kriteria apabila titik-titik pada P-Plot berada pada garis normal, maka dapat di nyatakan bahwa distribusi data berasal dari populasi yang terdistribusi normal.

### Grafik Uji Normalitas



Berdasarkan grafik output SPSS diatas,diketahui bahwa titik- titik berada di sekitar garis distribusi normal, sehingga ddpad di simpulkan bahwa data pada penelitian ini telah terdistribusi normal dan tidak terjadi gangguan pada uji Normal.

## 2. Uji Multikolonieritas

Pengujian ini dilakukan untuk membuktikan apakah ubahan atau variabel bebas pada penelitian ini dapat di asumsikan tidak saling berintervensi ketika dibuat pemodelan dengan variabel terikat.Untuk lebih jelasnya,lihat tabel output SPSS dibawah ini :

### Hasil Uji Multikolonieritas

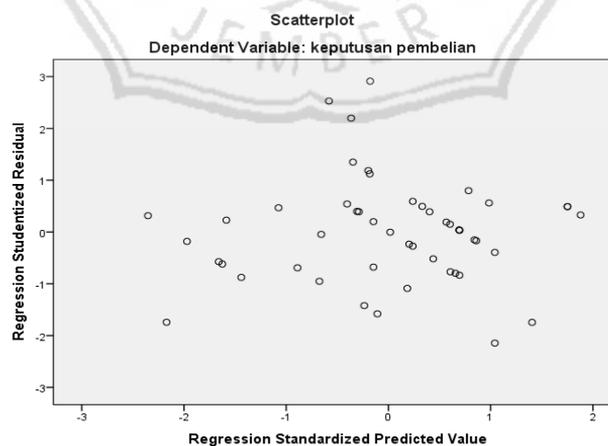
Variabel Bebas	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	0,93	1,06
Kualitas Layanan	0,75	1,32
Harga	0,74	1,34

Dari hasil tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel bebas mempunyai nilai tolerance  $> 0,1$ , dan nilai dari VIF  $< 10$ , berarti tidak ada multikolinieritas antara variabel bebas dalam model variabel yang digunakan tersebut.

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas di gunakan untuk mengetahui apakah galat atau residu pada model regresi bersifat heterogen atau homogeny. Apabila bersifat heterogen, akan menyebabkan model regresi tidak mampu meramalkan dengan akurat, karena memiliki residu yang tidak teratur. Pada penelitian ini untuk mengetahui ada atau tidaknya problem heteroskedastisitas digunakan scatter plot atau diagram pencar tidak membentuk pola tertentu, maka dapat dinyatakan bahwa model regresi tidak terkendala heteroskedastisitas.

### Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan output SPSS di atas, diketahui bahwa titik-titik tersebar merata baik diatas angka nol maupun dibawah angka nol, sehingga dapat di simpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi masalah pada uji heteroskedastisitas.

#### d. Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

##### 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian dan pembuktian secara empiris pengaruh antar variabel penelitian ini selain menggunakan analisis statistika deskriptif juga digunakan analisis statistika inferensial yaitu analisis regresi linear berganda untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Untuk menguji pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) digunakan uji t. Dasar pengambilan keputusan adalah apabila  $t_{sig} < \alpha 0,05$  maka variabel bebas tersebut berpengaruh nyata terhadap variabel terikat. Demikian pula sebaliknya, apabila  $t_{sig} > \alpha 0,05$  maka variabel bebas tersebut berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel terikat. Hasil analisis regresi linear berganda yang menguji pengaruh variabel kualitas produk, kualitas layanan dan harga terhadap keputusan pembelian (Y) pada warung Tumbin dapat dilihat pada Tabel di bawah ini.

**Ringkasan Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	T Tabel	t Signifikan
Kualitas Produk	0,195	0,05	0,047
Kualitas Layanan	0,248	0,05	0,025
Harga	0,552	0,05	0,000
Nilai Konstanta	= 1,169 dengan nilai signifikan	0,560	N = 50
R Square	= 0,606		$\alpha$ = 0,05
R	= 0,778		
F hitung	= 23,566		
F signifikan	= 0,000		
Standar error	= 1,994		

Hasil analisis regresi yang diringkas seperti pada tabel di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai  $R^2$  (*R-Square*) sebesar 0,606 menunjukkan bahwa besaran pengaruh langsung kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap keputusan pembelian adalah 60,6% sehingga sisanya sebesar 39,4% dijelaskan di luar model penelitian.
2. Nilai R (angka koefisien korelasi) sebesar 0,778 menunjukkan bahwa keeratan hubungan langsung antara kualitas produk, kualitas layanan dan harga, terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 77,8%. Atas dasar ini, maka model regresi yang dihasilkan sebagai model penjelas pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan harga terhadap keputusan pembelian dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$
$$Y = 1,169 + 0,195X_1 + 0,248X_2 + 0,552X_3 + 1,994$$

Dimana :

- Y = Keputusan Pembelian
- X1 = Kualitas Produk
- X2 = Kualitas Layanan
- X3 = Harga
- e = Standar Error

## 2. Hasil Pengujian Model Regresi Secara Parsial (Uji t)

Hasil analisis regresi yang diringkas seperti pada tabel di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Signifikan pengaruh kualitas produk diperoleh nilai t hitung 2,045 dengan nilai t sig = 0,047 < 0,05). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa secara parsial kualitas produk (X1) berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian. Artinya kualitas produk dapat menjadi salah satu variabel penduga atau variabel prediktor yang kuat bagi keputusan pembelian. Karena itu, kualitas produk dapat dimasukkan dalam model pendugaan keputusan pembelian.
2. Signifikan pengaruh kualitas layanan diperoleh nilai t hitung 2,320 dengan nilai tsig = 0,025 < 0,05). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa secara parsial kualitas layanan berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian. Artinya, kemasan dapat menjadi salah satu variabel penduga atau variabel prediktor yang kuat bagi keputusan pembelian. Karena itu, kualitas layanan dapat dimasukkan dalam model pendugaan keputusan pembelian.
3. Signifikan pengaruh harga diperoleh nilai t hitung 5,132 dengan nilai tsig = 0,000 < 0,05). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa secara parsial harga berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian. Artinya, harga dapat menjadi salah satu variabel penduga atau variabel prediktor yang kuat bagi keputusan pembelian. Karena itu, harga dapat dimasukkan dalam model pendugaan keputusan pembelian.

### e. Pembahasan

Pada sub bab ini, akan di bahas mengenai hal yang berkaitan dengan jawaban hipotesis ( hasil penelitian ) setelah dilakukan uji regresi. Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut :

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

Penelitian yang dilakukan oleh Saputro ( 2015 ), Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Grand Panorama Resto Semarang.

Hasil analisis regresi menunjukkan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel yang memiliki pengaruh paling besar adalah kualitas produk 0,431 diikuti oleh kualitas pelayanan 0,274 lokasi 0,255 dan yang memiliki pengaruh paling kecil adalah harga 0,079 . Hasil analisis dengan uji t menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Model persamaan ini memiliki nilai F sebesar 104,152 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hasil analisis dengan menggunakan koefisien determinasi menunjukkan sekitar 80,6 % dari keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan lokasi, sedangkan 19,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji regresi, Arah dan signifikansi pengaruh kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada taraf kepercayaan 95%. Demikian pula arah pengaruhnya bersifat positif (secara searah). Dimana kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Kualitas produk juga merupakan suatu sifat yang kompleks baik dapat diketahui manfaatnya setelah digunakan.

## 2. **Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian yang dilakukan oleh Nopita ( 2016 ) Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini termasuk ke dalam explanative research (penelitian eksplanatif). Berdasarkan hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji F (simultan) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji regresi, Arah dan tingkat pengaruh kualitas layanan (X2) terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif (secara searah) dan signifikan pada taraf kepercayaan 95%. Dengan kata lain, kualitas layanan yang sesuai dengan keinginan konsumen menjadi salah satu faktor penentu keputusan pembelian. Dengan adanya angka positif dan signifikan dapat mengidentifikasi bahwa semakin tingginya kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan semakin berpengaruh dan meningkatkan keputusan pembelian.

## 3. **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian yang dilakukan oleh Ciko Andriati ( 2016 ), Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, kualitas layanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian Sepatu Bata di Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang membeli Sepatu Bata di Semarang, menggunakan 100 responden. Hasil analisis ini adalah: 1) variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Bata. 2) variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Bata. 3) variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Bata. 4) variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Bata.

Berdasarkan hasil uji regresi, Arah dan signifikansi pengaruh harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada taraf kepercayaan 95%. Demikian pula arah pengaruhnya bersifat positif (secara searah). Dengan adanya angka positif dan signifikan dapat mengidentifikasi apabila semakin terjangkau harga yang diberikan, maka akan semakin berpengaruh dan meningkatkan keputusan pembelian.

# V. KESIMPULAN DAN SARAN

## A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang diperoleh, maka dapat diajukan kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya apabila kualitas produk yang dimiliki baik maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada warung Tumbin jelbuk-jember. Artinya bahwa semakin tinggi kualitas layanan maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, jika semakin rendah kualitas layanan, maka semakin rendah keputusan pembelian.
3. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada warung Tumbin jelbuk-jember, artinya semakin baik variabel harga ditingkatkan maka semakin naik tingkat keputusan pembelian. Berdasarkan dari nilai item pertanyaan sebagian responden setuju dengan harga yang dibayar sesuai dengan kualitas produk. Namun rata – rata item mengenai harga yang ditawarkan oleh warung Tumbin Kec. Jelbuk Kab. Jember dapat bersaing dengan warung lain.

## **B. Keterbatasan**

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yang dapat dijadikan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya yaitu :

- a. Penelitian ini hanya menggunakan sampel sebanyak 50 responden, akan lebih baik jika sampel yang digunakan semakin banyak.

## **C. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka dapat disarankan sebagai berikut :

### **1. Praktis**

- a. Berdasarkan hasil uji regresi linier, didapatkan bahwa ketiga variabel berpengaruh. Maka saran bagi warung Tumbin Kec. Jelbuk Kab. Jember hendaknya lebih meningkatkan kualitas produk, kualitas layanan dan harga agar konsumen lebih tertarik untuk berkunjung di warung Tumbin jelbuk-jember.
- b. Berdasarkan hasil dari tanggapan responden tentang variabel kualitas produk, kualitas layanan, harga dan keputusan pembelian sudah baik namun semua tidak dalam kategori sangat baik dikarenakan pada masing-masing variabel ada beberapa indikator yang memiliki nilai rendah yakni terendah 3,94% dan tertinggi 4,36%, sedangkan untuk menjadi kategori sangat baik acuannya adalah 4,51% – 5,00%. Sehingga pihak warung Tumbin Kec. Jelbuk Kab. Jember harus lebih meningkatkan lagi dari semua variabel yang terdiri dari beberapa indikator tersebut.

### **2. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Diharapkan agar penelitian selanjutnya diperluas dengan menambah variabel-variabel lainnya yang berhubungan dengan hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Amri, Chairul. 2011. *Analisis Pengaruh Kinerja Keuangan, Good Corporate Governance dan Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan*. Skripsi Fakultas Ekonomi. Universitas Gunadarma. Depok.

Anwar Prabu Mangkunegara. 2005. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Refika Aditama.

Basu Swastha dan T. Hani Handoko. 2006. *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*. Yogyakarta : BPFU UGM.

- Basrowi dan Siti Juariyah. 2010. *Analisis Kondisi Sosial Ekonomi dan Tingkat Pendidikan Masyarakat Desa Srigading, Kecamatan Labuhan Maringgai, Kabupaten Lampung Timur*. Ekonomi dan Pendidikan, 7(1):58-8.
- Bassamalah, Anies S., dan Johnny Jermias. 2005. “*Social and Evironmental Reporting and Auditing in Indonesia: Maintaining Organizational Legitimacy?*”. Gadjah Mada International Journal of Business, Januari-April Vol. 7, No. 1. Hal 109-127.
- Bilson, Simamora. 2005. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chandra, Eva T.M. 2010. *Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Pengungkapan Corporate Social Responsibility Sebagai Variabel Pemoderasi Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia*. Skripsi Fakultas Ekonomi. Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Ferdinand, Augusty T., 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Desertasi*, Semarang : .BP Undip.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS edisi 3*, Semarang : BP UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2006. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ke 4. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanafie, Rita. 2010. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Hanafie, Rita. 2010. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Yogyakarta: CV andi Offset.
- Handoko, Yuanita. 2010. *Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Pengungkapan Corporate Social Responsibility dan Good Corporate Social Responsibility Sebagai Variabel Pemoderasi*. Skripsi Fakultas Ekonomi. Universitas Gunadarma. Depok.
- Harahap, Sofyan Syafri. 2003. *Teori Akuntansi Laporan Keuangan*. Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Haruman, Tendi. 2008. *Pengaruh Struktur Kepemilikan terhadap Keputusan Keuangan dan Nilai Perusahaan*. Pontianak : Simposium Nasional Akuntansi XI.
- Harsoyo, Titik Desi. 2009. *Perangkap Loyalitas Pelanggan: Sebuah Pemahaman Terhadap Noncomplainers pada Setting Jasa*, Jurnal Manajemen Teori dan Terapan No.1, hal 27-41
- Hendarmin. 2012. *Pengaruh Belanja Modal Pemerintah Daerah dan Investasi Swasta terhadap Pertumbuhan Ekonomi, Kesempatan Kerja dan Kesejahteraan Masyarakat di Kabupaten atau Kota Provinsi Kalimantan Barat*. EKSOS, 8(3):144-155.
- Herawati, Rina, Indrasari Tjandraningsih dan Suhadmadi. 2010. *Diskriminatif dan Eksploitatif*. Bandung : AKATIGA-FSPMI-FES
- Herawati, Rina. 2010. *Kontrak dan Outsourcing Harus Main Diwaspadai*. Bandung : AKATIGA – FES
- Herry Widagdo. 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer pada PT. XYZ Palembang*. Forum Bisnis dan Kewirausahaan, vol. 1: 1.

- Karsono. 2007. *Peran Variabel Citra Perusahaan, Kepercayaan dan Biaya Perpindahan yang Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan*, Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol.1 No.1, hal 93-110.
- Kotler, P. Dan Keller, K. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 jilid 1, Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2005. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. Gary armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ke 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Maryono. 2010. Perkembangan dan Permasalahan Dana Pensiun di Indonesia. *Dinamika Keuangan dan Perbankan*, 2(2) : 160-161.
- 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)*. *Diponegoro Journal of Social and Politic*. Hal. 1-11.
- Noor, Henry Faizal. 2007. *Ekonomi Manajerial*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Pradana, Adhitya. 2010. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Desain Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota*, Skripsi Universitas Diponegoro, Semarang.
- Prayitno, D. 2010. *Paham Analisa Data Statistik Dengan SPSS*. Yogyakarta: MediaKom.
- Prihantoro, Agung.2012. *Peningkatan Kinerja Sumber Daya Manusia Melalui Motivasi, Disiplin, Lingkungan Kerja, dan Komitmen*. *VALUE ADDED*, 8(2)
- Rahayu, Sri. 2010. *Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan dengan Pengungkapan Corporate Social Responsibility dan Good Corporate Governance Sebagai Variabel Pemoderasi*. Unpublished Skripsi Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro. Semarang
- Rinati, Ina. 2009. *Pengaruh Net Profit Margin (NPM), Return On Assets (ROA), dan Return On Equity (ROE) Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan yang Tercantum Dalam Indeks LQ45*. Skripsi Fakultas Ekonomi. Universitas Gunadarma. Depok.
- Roma, Uly Juliana dan Sulardi. 2003. “*Manfaat Rasio Keuangan dalam Memprediksi Perubahan Laba Perusahaan Manufaktur*”. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol. 3, No. 2. Hal 102-126.
- Suharli, Michell, 2006. *Akuntansi untuk Bisnis Jasa dan Dagang*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Soekartawi. 2005. *Agribisnis: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Universitas Indonesia Press.
- Soegianto, Yuliana. 2013. *Penerapan Strategi Alih Daya (Outsourcing) di Ud. Puyuh Plastik Ditinjau dari Ketentuan Perundangan dan Etika Bisnis*. *Agora*, 1(1) : 1-9
- Soegianto, Yuliana. 2013. *Penerapan Strategi Alih Daya (Outsourcing) di Ud. Puyuh Plastik Ditinjau dari Ketentuan Perundangan dan Etika Bisnis*. *Agora*, 1(1) : 1-9
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis* . Bandung: CV Alfabeta
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.

Sutriyono, dan Hanafie, R. 2007. *Filsafat Ilmu dan Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset

Tjiptono, F. 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2005. *Service, Quality and Satisfaction*. Jogjakarta : Andi

Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra dan Dadi Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta : Andi.

Winking Putra Pamungkas. 2013. *Implikasi Ekonomi Dan Sosial Masyarakat Pesisir Atas Turunnya Hasil Tangkapan Lemuru*. Jurnal Ilmiah1(2): 120-12.

Website :

[eprints.undip.ac.id/45659/1/01\\_SAPUTRO.pdf](http://eprints.undip.ac.id/45659/1/01_SAPUTRO.pdf)

[digilib.unila.ac.id/26175/20/SKRIPSI%20TANPA%20BAB%20PEMBAHASAN.pdf](http://digilib.unila.ac.id/26175/20/SKRIPSI%20TANPA%20BAB%20PEMBAHASAN.pdf)

<https://dosenekonomi.com/ilmu-ekonomi>

[blogger-viens.blogspot.com/2013/01](http://blogger-viens.blogspot.com/2013/01)

