

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS
LAYANAN, HARGA, DAN TEMPAT TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN
(Studi pada rumah makan “Waroeng SS” Di Bandung)**

Hasti Pramesti Kusnara¹⁾

¹⁾Ma'soem University

Email: hastipramestikusnara26@gmail.com¹⁾

Abstract: *This research aims to find out whether product quality, service quality, price and place influence Waroeng SS purchasing decisions and analyze the most dominant factors influencing Waroeng SS purchasing decisions in Bandung.*

The population in this study were guests who enjoyed Waroeng SS. The sample taken was 100 respondents using the Non-Probability Sampling technique with an Accidental sampling approach, namely a sampling technique based on chance, that is, anyone who happens to meet the researcher can be used as a sample if deemed suitable.

Based on the research results, the following regression equation is obtained: $Y = 0.260 X1 + 0.253 X12 + 0.239 X3 + 0.206 X4 + e$. Based on statistical data analysis, the indicators in this research are valid and the variables are reliable. In testing classical assumptions, the regression model is free of multicollinearity, does not occur heteroscedasticity, and has a normal distribution. The individual order of each variable that has the most influence is the product quality variable with a regression coefficient of 0.260, then service quality with a regression coefficient of 0.253, then followed by price with a regression coefficient of 0.239, while the variable with the lowest influence is place with a coefficient regression of 0.206. "Waroeng SS" Restaurant needs to maintain elements that have been considered good by customers and needs to improve things that are still lacking.

Keywords: *Product Quality, Service Quality, Price, Place, Purchase Decision*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian Waroeng SS dan menganalisis faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian Waroeng SS di Bandung.

Populasi dalam penelitian ini adalah para tamu para penikmat Waroeng SS. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik Non-Probability Sampling dengan pendekatan Accidental sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika dipandang cocok.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 0,260 X1 + 0,253 X12 + 0,239 X3 + 0,206 X4 + e$. Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada

pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan berdistribusi normal. Urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel kualitas produk dengan koefisien regresi sebesar 0,260, lalu kualitas layanan dengan koefisien regresi sebesar 0,253, kemudian diikuti dengan harga dengan koefisien regresi sebesar 0,239, sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah adalah tempat dengan koefisien regresi sebesar 0,206. Rumah Makan “Waroeng SS” perlu mempertahankan elemenelemen yang sudah dinilai baik oleh pelanggan serta perlu memperbaiki hal-hal yang masih kurang.

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

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Segala sesuatu yang berhubungan dengan manusia setiap kali akan mengalami perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial, budaya, dan juga pengaruh pada pola perilaku pesaing di dalam menjalankan bisnisnya. Hal ini membuat timbulnya persaingan semakin ketat dalam dunia bisnis. Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan usaha-usahanya. Usaha-usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan adalah salah satunya melalui kegiatan pemasaran, yaitu suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan penawaran, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. (Kotler 2000:9).

Waroeng Spesial Sambal “SS” adalah sebuah merk yang menyajikan aneka sambal segar dan masakan khas Indonesia. Waroeng SS didirikan pada tahun 2002 di Yogyakarta oleh Yoyok Hery Wahyono. Passion atas dunia kuliner dan menguleg sambel menjadi penyemangat untuk terus berkiprah di bisnis kuliner pedas. Usaha ini berdiri atas ‘ketidaksengajaan’ Yoyok atau yang akrab dipanggil Mister Huuh-Haah dalam mengatasi himpitan ekonomi yang dihadapinya. Yoyok bersama rekannya mendirikan Waroeng SS dalam bentuk warung tenda di pinggir jalan Kaliurang yang saat ini dikenal sebagai sentra kuliner mahasiswa karena berdekatan dengan beberapa kampus ternama.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini permasalahan yang dihadapi dalam proses penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di R.M. Waroeng SS?
2. Apakah pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di R.M. Waroeng SS?
3. Apakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di R.M. Waroeng SS?
4. Apakah pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian di R.M. Waroeng SS?

1.3 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dilakukan tentunya memiliki beberapa tujuan. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di R.M. Waroeng SS.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di R.M. Waroeng SS.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di R.M. Waroeng SS.
4. Untuk mengetahui pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian di R.M. Waroeng SS.

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan teori

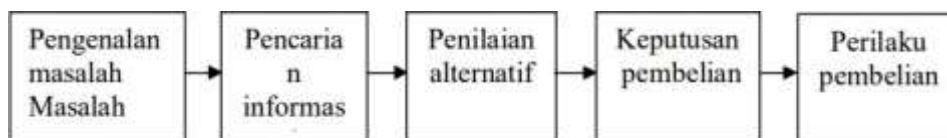
2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses bisnis yang dinamis karena merupakan sebuah proses integrasi yang menyeluruh dan bukan gabungan aneka fungsi dan pranata yang sesuai (Angipora, 2004:5). Definisi pemasaran adalah proses sosial dimana dengan proses itu, individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2005:10). Sedangkan menurut Alma (2004:1),

pemasaran adalah segala kegiatan untuk menyampaikan barang-barang ke tangan (rumah tangga) dan ke konsumen industri, tetapi tidak termasuk kegiatan perubahan bentuk barang.

Pemasaran merupakan suatu proses yang terdiri dari dua proses yaitu, secara sosial dan secara manajerial. Definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan oleh pemasaran di masyarakat. Seorang pemasar mengatakan bahwa peran pemasaran adalah menghasilkan standar yang lebih tinggi. Untuk definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk, tetapi orang heran ketika mereka mendengar bahwa bagian yang paling penting dari pemasaran adalah bukan penjual (Kotler, 2005:10).

2.1.2 Proses Keputusan Pembelian



2.1.3 Kualitas Produk

Menurut (Kotler & Amstrong, 2001) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan.

2.1.3.1 Konsep Kualitas Produk

Definisi dari kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Amstrong,1997).

2.1.4 Kualitas Layanan

Konsep kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 1997) dalam Wisnalmawati (2005:156). Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyedia jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan.

2.1.5 Harga

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah sejumlah uang yang ditukarkan 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. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai.

2.1.6 Tempat

Lokasi adalah tempat dimana sesuatu berada. Menurut Lupiyoadi (2001 : 80) lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Salah memilih lokasi perusahaan akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan. Lokasi menentukan kesuksesan suatu jasa, karena erat kaitannya dengan pasar potensial (Tjiptono, 1996 : 91).

3.3 Jenis dan sumber data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data primer merupakan hasil tabulasi dari jawaban responden. Data tersebut dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti yang diperoleh langsung dari responden. Data primer didapatkan dengan menggunakan instrumen kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan tertutup dan terbuka.
2. Data sekunder Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dengan penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data hasil penjualan Waroeng SS.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam usaha untuk mendapatkan data yang dibutuhkan metode yang digunakan adalah:

1. Kuesioner (daftar pertanyaan) Metode ini dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan yang bersifat tertutup dan terbuka kepada responden.
Pertanyaan-pertanyaan yang bersifat tertutup diukur dengan menggunakan skala dengan interval 1-5, yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.
2. Observasi Observasi merupakan metode penelitian dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian.
3. Studi pustaka Metode pencarian informasi dari buku-buku dan sumber-sumber lain yang relevan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini.

3.5 Metode Analisis

3.5.1 Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif merupakan bentuk analisis yang berdasarkan dari data yang dinyatakan dalam bentuk uraian. Analisis kualitatif ini digunakan untuk membahas dan menerangkan hasil penelitian tentang berbagai gejala atau kasus yang dapat diuraikan dengan kalimat. Dalam penelitian ini analisis kualitatif tersebut adalah hasil pertanyaan responden dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju, kemudian jawaban dengan skor terbanyak yang disimpulkan.

3.5.2 Analisis Kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah analisis data yang menggunakan data berbentuk angka- angka yang diperoleh sebagai hasil pengukuran atau penjumlahan (Nurgiyantoro dkk, 2004:27). Untuk mendapatkan data kuantitatif, digunakan skala Likert yang diperoleh dari daftar pertanyaan yang digolongkan ke dalam lima tingkatan sebagai berikut (Sugiyono,2004:87), misalnya :

- a. Untuk jawaban a sangat tidak setuju diberi nilai = 1
- b. Untuk jawaban b tidak setuju diberi nilai = 2
- c. Untuk jawaban c netral diberi nilai = 3 d. Untuk jawaban d setuju diberi nilai = 4
- d. Untuk jawaban e sangat setuju diberi nilai = 5

Dengan program SPSS (Statistical Package for Social Science) alat analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dikemukakan mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan tempat terhadap Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut :

3.5.2.1 Uji Analisis Data

1. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005).

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara one shot atau pengukuran sekali saja. Disini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliable jika nilai Cronbach Alpha (α) $> 0,6$.

2. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2005). Dalam penelitian ini menggunakan content validity yang dapat menggambarkan kesesuaian sebuah pengukuran data dengan apa yang diukur (Ferdinand, 2006). Jika suatu indikator mempunyai korelasi antara skor masing- masing indikator terhadap skor totalnya (skor variabel konstruk) maka dikatakan indikator tersebut valid.

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007 : 2).

Variabel penelitian terdiri atas dua macam, yaitu : variabel terikat (dependent variable) atau variabel yang tergantung pada variabel lainnya, dan variabel bebas (independent variable) atau variabel yang tidak bergantung pada variabel lainnya.

3.1.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah melekatkan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel itu.

Pengertian operasional variabel ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris yang meliputi :

a. Variabel terikat (dependent variable)

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah : keputusan pembelian (Y), dengan indikator sebagai berikut : · Yakin · Pertimbangan dalam membeli · Sesuai keinginan dan kebutuhan

b. Variabel bebas (independent variable) Variabel independen dalam penelitian ini adalah :

1. Kualitas produk (X1) Kualitas produk dapat disimpulkan sebagai penilaian konsumen mengenai baik buruknya kualitas suatu produk. Memiliki indikator sebagai berikut :

- Rasanya enak (X11)
- Makanan yang disajikan higienis (X12)
- Porsinya pas (X13)

2. Kualitas layanan (X2) Kualitas layanan yang dimaksud adalah suatu kondisi dimana produk mampu memenuhi kebutuhan orang yang menggunakannya.

Indikator dari variabel ini adalah :

- Pelayanannya cepat (X21)
- Pelayanan pegawai ramah (X22)
- Fasilitasnya baik (X23)

3. Harga (X3) Harga merupakan sejumlah nilai yang dikeluarkan konsumen dengan manfaat atau kegunaan yang dirasakan baik melalui jasa ataupun produk yang dijual oleh perusahaan. Indikatornya adalah :

- Harga sesuai kualitas produk (X31)
 - Harga bersaing (X32)
 - Harga terjangkau (X33)
4. Tempat (X4) Tempat dapat diartikan sebagai suatu lokasi dimana perusahaan melakukan kegiatan sehari-hari. Indikator dari variabel ini adalah :
- Tempatnya mudah dijangkau (X41)
 - Tempatnya nyaman (X42)
 - Tempatnya aman (X43)

3.2 Penentuan Sampel

Populasi ialah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat semesta penelitian (Ferdinand, 2006 : 223). Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah para konsumen rumah makan Soto Angkring Mas Boed di Semarang.

Sampel menurut Sugiyono (2004 : 73), ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Besarnya sampel yang dibutuhkan sangat ditentukan oleh derajat keakuratan yang dibutuhkan oleh peneliti dalam menaksir mean populasi dari pengamatan sampelnya (Saleh, 2001 : 152).

Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 orang responden dengan mendasarkan penentuan sampel menurut (Rao, dalam Martanti, 2006).

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen di rumah makan “Waroeng SS”. Responden yang menjadi objek penelitian ini berjumlah 100 orang. Ini sesuai dengan metode pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini yaitu accidental sampling. Metode ini digunakan karena konsumen tersebar luas di beberapa wilayah di Semarang. Berdasarkan data dari 100 responden, melalui daftar pertanyaan didapat kondisi responden tentang umur, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan dan pendapatan per bulan. Penggolongan yang dilakukan kepada responden dalam penelitian ini bertujuan

untuk mengetahui secara jelas dan akurat mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian ini. Gambaran umum responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

4.1.1. Deskripsi Responden berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah	Presentase
1	< 20 tahun	29	29
2	20 – 29 tahun	40	40
3	29,5 – 39 tahun	16	16
4	39,5 – 49 tahun	10	10
50	> 50 tahun	5	5
Total		100	100

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa untuk umur responden yang terbanyak adalah yang berumur antara 20 – 29 tahun sebanyak 40 (40%), diikuti dengan usia responden kurang dari 20 tahun sebanyak 29 orang (29%). Proporsi demikian menunjukkan adanya distribusi umur yang mencolok adalah pada umur yang masih relative muda. Hal ini disebabkan karena pada umur tersebut biasanya seseorang memiliki kesenangan yang cukup banyak dibanding pada umur tua.

4.1.2. Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1	Perempuan	42	42
2	Laki-laki	58	58
Total		100	100

Diketahui bahwa untuk jenis kelamin laki-laki memiliki jumlah yang lebih banyak dibanding jenis kelamin perempuan yaitu 58 laki-laki dan 42 perempuan. Hal ini nampaknya menunjukkan bahwa laki-laki memiliki aktivitas dan keinginan kuliner yang lebih besar dibanding perempuan.

4.1.3. Deskripsi Responden berdasarkan Pendidikan

Tingkat Pendidikan Terakhir Responden

No	Pendidikan	Jumlah	Presentase
1	SD	2	2
2	SLTP	20	20
3	SLTA	43	43
4	D3	20	20
5	S1	11	11
6	S2	4	4
Total		100	100

Sebanyak 43 responden (43%) berpendidikan SLTA, diikuti oleh responden yang berpendidikan Perguruan Tinggi sebanyak 34 orang atau 34%. Hal ini memberikan penjelasan bahwa konsumen berpendidikan menengah merupakan konsumen yang cukup potensial dalam pembelian makanan cepat saji.

4.1.4. Deskripsi Responden berdasarkan Pekerjaan

Jenis Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Pelajar / Mahasiswa	27	27
2	PNS / TNI / Polri	13	13
3	Pegawai Swasta	32	32
4	Wiraswasta	27	27
5	Lain-lain	1	1
Total		100	100

Sebagian besar responden adalah pekerjaan sebagai karyawan swasta dan pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 32 orang atau 32%, diikuti oleh responden dengan pekerjaan sebagai wiraswasta dan pelajar/mahasiswa masing-masing sebanyak 27 orang atau 27%.

4.1.5. Deskripsi Responden berdasarkan Pendapatan

Pola pembelian suatu produk dapat dipengaruhi oleh pendapatan konsumen. Semakin tinggi pendapatan dapat dimungkinkan mempunyai kemampuan untuk melakukan pembelian yang tinggi pula sesuai dengan kemampuan. Oleh karena itu perusahaan harus mampu mengetahui kemampuan konsumen dalam melakukan pembelian dengan cara menerapkan strategi yang tepat terutama dalam menciptakan produk yang kualitas dan manfaatnya sesuai dengan pendapatan konsumen.

No	Pendapatan	Jumlah	Presentase
1	< Rp 1.000.000	32	32
2	Rp. 1.000.000 – Rp 2.000.000	16	16
3	Rp. 2.000.001 – Rp 3.000.000	40	40
4	> Rp 3.000.000	12	12
Total		100	100

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1. Analisis Deskriptif

Analisis ini bertujuan untuk meninjau jawaban dari responden terhadap masing-masing pertanyaan yang menjadi instrumen penelitian ini. Dalam hal ini dikemukakan mengenai deskripsi jawaban responden terhadap variabel-variabel yang diteliti, sehingga akan dapat diketahui intensitas kondisi masing-masing variabel. Intensitas kondisi dari masing-masing variabel dapat dibedakan menjadi sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah dan sangat rendah. Untuk mengetahui frekuensi intensitas kondisi masing-masing variabel dapat diketahui dengan perkalian antara skor tertinggi dalam setiap variabel dengan jumlah item pertanyaan yang ada setiap variabel yang kemudian dibagi dalam 5 kategori yaitu sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah dan sangat rendah.

$$RS = \frac{m - n}{k}$$
$$RS = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

Keterangan :

RS = rentang skala
m = skor maksimal
n = skor minimal
k = jumlah kategori

Kategori jawaban responden dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1,00 – 1,80 = Kondisi sangat rendah atau sangat tidak baik yang menunjukkan kondisi variabel yang masih sangat rendah atau sangat kecil dimiliki oleh variabel penelitian.
- 1,81 – 2,60 = Kondisi rendah atau tidak baik yang menunjukkan kondisi variabel yang masih rendah atau kecil dimiliki oleh variabel penelitian.
- 2,61 – 3,40 = Kondisi sedang atau cukup yang menunjukkan kondisi variabel yang sedang atau cukup dimiliki oleh variabel penelitian.
- 3,41 – 4,20 = Kondisi tinggi atau baik yang menunjukkan kondisi variabel yang tinggi atau naik dimiliki oleh variabel penelitian.
- 4,21 – 5,00 = Kondisi sangat tinggi atau sangat baik yang menunjukkan kondisi variabel yang tinggi atau naik dimiliki oleh variabel penelitian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut ini :

1. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel kualitas produk (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,260 (bertanda positif) terhadap keputusan pembelian (Y) dan nilai thitung sebesar 3,150 dengan tingkat signifikansi 0,002 (< 0.05). Hal ini berarti bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diterima.
2. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel kualitas layanan (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,253 (bertanda positif) terhadap keputusan pembelian (Y) dan nilai thitung sebesar 2,813 dengan tingkat signifikansi 0,006 (< 0.05). Hal ini berarti bahwa kualitas layanan (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa kualitas layanan (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diterima.
3. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel harga (X3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,239 (bertanda positif) terhadap keputusan pembelian (Y) dan nilai thitung

sebesar 2,672 dengan tingkat signifikansi 0,009 (< 0.05). Hal ini berarti bahwa harga (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa harga (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diterima.

4. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel tempat (X4) memiliki koefisien regresi sebesar 0,205 (bertanda positif) terhadap keputusan pembelian (Y) dan nilai thitung sebesar 2,488 dengan tingkat signifikansi 0,015 (< 0.05). Hal ini berarti bahwa tempat (X4) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian Hipotesis 4 yang menyatakan bahwa tempat (X4) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diterima.
 5. Nilai Adjusted R square diperoleh sebesar 0,543. Hal ini berarti bahwa 54,3% keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk (X1), kualitas layanan (X2), harga (X3), dan tempat (X4). Sedangkan 45,7% dapat dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- 5.2 Keterbatasan Penelitian Penelitian ini juga masih memiliki keterbatasan-keterbatasan. Dengan keterbatasan ini, diharapkan dapat dilakukan perbaikan untuk penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah hanya memfokuskan pada variabel kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan tempat. Sedangkan seluruh variabel independent tersebut hanya dapat mempengaruhi variabel dependent keputusan pembelian sebesar 54,3%. Dan sisanya sebesar 45,7% dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel independent dalam penelitian ini.

Saran

1. Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap kualitas pelayanan yang dapat diberikan oleh Rumah Makan “Waroeng SS” sebagai berikut :
2. Harga dari “Waroeng SS” dirasa sudah sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Perusahaan harus mampu mempertahankan jika perlu lebih ditingkatkan lagi. Tempat dari “Waroeng SS” dirasa sudah cukup baik karena letaknya yang mudah dijangkau, aman, dan nyaman bagi para pengunjung. Yang perlu

diperhatikan kemudian dilakukan adalah menjaga kebersihan rumah makan “Waroeng SS” agar para pengunjung lebih merasa nyaman.

3. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel independen lainnya selain kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan tempat yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabelvariabel independen lain di luar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2002. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi Revisi. Cetakan kelima. CV Alfabet. Bandung
- Angipora, Marius. 2002. Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi Kedua. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Augusty Ferdinand. 2006. Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Djarwanto, Ps dan Pangestu Subagyo. 1993. Statistik Induktif. Edisi Empat. BPFE. Yogyakarta
- Erma Setiawati dan Sri Murwanti. 2004. Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Intensitas Pembelian. Benefit, Vol. 10, No. 1
- Kertajaya, Hermawan. 1999. Marketing Plus : Siasat Memenangkan Persaingan Kotler, Philip. 1997. Dasar – Dasar Pemasaran. Jakarta : Prenhallindo
- - 1999. Manajemen Pemasaran di Indonesia. Jakarta : Salemba Empat
- - 2000. Manajemen Pemasaran di Indonesia. Jakarta : Salemba Empat
- dan Armstrong. 2001. Manajemen Pemasaran. Edisi II. Jakarta : PT. indeks - 2002. Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. Jakarta: PT Prenhallindo
- 2005. Manajemen Pemasaran. Edisi XI. Jakarta : Indeks Lupiyoadi, Rambat. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi XI. Jakarta : Salemba Empat
- dan A. Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta : Salemba

Empat

Martanti, Anastasia Dwi Febri. 2006. Analisis Strategi Differensiasi, Promosi, dan Kualitas Layanan Dalam Meningkatkan Minat Beli. SKRIPSI Munfaat, Imron. 2003. Membangun Keunggulan Produk. JURNAL SAINS PEMASARAN INDONESIA. Vol. II, No. 3, 219-232

Nanang Tasunar. 2006. "Kualitas Layanan Sebagai Strategi Menciptakan Kepuasan pada Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Morodemak". Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. V No. 1 Mei 2006, hal. 41-62.