

**“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN”**

(Studi Kasus pada Gudeg Yu Djum Pusat Yogyakarta)

SKRIPSI

Diajukan guna memenuhi persyaratan kurikulum
dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Sosial dan Politik



**Disusun Oleh:
MAGDALENA REYNELDA DAVID PUTRA
152100015**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PRODI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
YOGYAKARTA
2015**

HALAMAN PENGESAHAN

Nama : Magdalena Reynelda David Putra
NIM : 152100015
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Poduk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian
(Studi padaKonsumen Gudeg Yu Djum Pusat Yogyakarta)

Telah diujikan dan dinyatakan LULUS pada :

Hari/tanggal : Senin, 21 Desember 2015

Tempat : Jurusan Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta

Yogyakarta, 22 Desember 2015



Pembimbing I/Penguji Utama
Dr. Susanta, M.Si
NIP. 19690331 199403 1 001

(.....)

Pembimbing II/Penguji II
Dr. Meilan Sugiarto, S.Sos.,M.Si
NPY 2 7005 960061 1

(.....)

Penguji Ahli I
Humam Santoso Utomo, S.Sos, M.AB
NIP. 19710415 199103 1 001

(.....)

Penguji Ahli II
Dr. H. Lukmono Hadi, MS
NPY. 2 5510 95 0038 1

(.....)

MOTTO

“PADA AKHIRNYA SEMUA AKAN MENANG JIKA DI DAHULUI DENGAN
DOA DAN KERJA KERAS”

Kalau kau mau jadi orang dalam hidupmu

Kalau kau ingin menghasilkan sesuatu

Kalau kau ingin menang

Ikutlah kata hatimu

Apabila hati tidak menemukan jawaban

Tutup matamu, sebut nama

AYAH + IBU

*Lihatlah segala kesulitan akan menjadi mudah, kau
akan mendapatkan segalanya dan kau akan menang*

PERSEMBAHAN

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari tanpa adanya doa, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak, penulisan skripsi ini tidak akan dapat terwujud. Oleh karena itu perkenankanlah penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr.H Lukmono Hadi, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran Yogyakarta”.
2. Ibu Saaptika Kancana, M. Si, selaku ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran Yogyakarta”.
3. Ibu Asih Marini Wulandari, S.Sos., M.Si selaku Dosen wali, Terima Kasih sudah membimbing saya selama menjadi wali murid ibu.
4. Bapak Dr. Susanta ,M.Sidan Bapak Dr. Meilan Sugiarto, M. Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan perhatian untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh jajaran Dosen pengajar ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis dan seluruh staf TU, pegawai perpustakaan, dan karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran Yogyakarta”.
6. Pihak manajemen Gudeg Yu Djum dan konsumen Gudeg Yu Djumyang telah mengizinkan dan membantu penulis untuk melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi ini.
7. Kedua orang tua yang tercinta,Bapak Antonius Reynold da Cunha dan Mama Esterlita Florentina S da Cunha yang selalu memberi saya motivasi, petuah,doa dalam hal apapun. Terima Kasih.
8. Untuk kakak dan adik saya Devi,Sena,Chiesa yang selalu memberi semangat. Terima kasih.
9. Untuk sahabat yang sudah seperti kakak saya sendiri Ariani Ode terima kasih telah membantu saya dan menemaniku selama masah perkuliahan.
10. Untuk teman-teman Jurusan Administrasi Bisnis atas kebersamaan selama perkuliahan.
11. Dan semua pihak yang telah membantu penulis selama penyusunan skripsi ini, baiksecara langsung maupun secara tidak langsung.

Akhirnya hanya kepada Tuhan Yang Maha Esa kita kembalikan segala urusan dan semogaskripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, khususnya bagi penulis dan pembacapada umumnya.

Penulis

Magdalena

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat serta karunia yang telah diberikanNya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “ **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus pada Gudeg Yu Djum Pusat Karangasem)**” sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas ilmu Sosial dan Politik Jurusan Administrasi Bisnis di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari tanpa adanya doa, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak, penulisan skripsi ini tidak akan dapat terwujud.

Penulis

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Studi pada Konsumen Gudeg Yu Djum Pusat Karangasem Yogyakarta)

ABSTRAK

Disusun oleh : Magdalena Reynelda David Putra

Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik,
Universitas

Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta Tahun 2015

Dibimbing oleh: Dr. Susanta, M.si Dan Dr. Meilan Sugiarto, M.si

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Gudeg Yu Djum. Tipe penelitian yang dilakukan adalah eksplanatoris. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Gudeg Yu Djum yang pernah melakukan pembelian. Sampel yang diambil sebanyak 66 responden dengan menggunakan teknik Sistematis Random Sampling dilakukan dengan menggunakan pola waktu di mana penelitian dilakukan selama 6 hari, setiap hari selama 2 jam untuk mendapatkan sampel sebanyak 66 responden. Sumber data berasal dari data primer diperoleh dari jawaban responden yang disebarkan kepada konsumen dari angket / kuesioner. Teknik pengukuran data menggunakan skala likert. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variabel kualitas produk (X1), dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian pada Gudeg Yu Djum sedangkan pengaruh secara parsial variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian pada Gudeg Yu Djum.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	I
HALAMAN PENGESAHAN	II
HALAMAN MOTTO	III
HALAMAN PERSEMBAHAN	IV
KATA PENGANTAR	V
ABSTRAKSI	VI
DAFTAR ISI	VII
DAFTAR TABEL	XI
DAFTAR GAMBAR	XIV
DAFTAR LAMPIRAN	XVI
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1.Latar Belakang Masalah	1
1.2.Rumusan Masalah	8
1.3.Tujuan Penelitian	8
1.4.Manfaat Penelitian.....	8
1.5. Landasan Teori.....	9
1.5.1. Perilaku Konsumen	9
1.5.2. Model Perilaku Konsumen.....	10
1.5.3. Kualitas Produk.....	11

1.5.3.1. Konsep Produk.....	11
1.5.3.2. Konsep Kualitas Produk.....	12
1.5.4. Harga	15
1.5.4.1. Pengertian Harga.....	15
1.5.4.2. Indikator Harga.....	21
1.5.5. Keputusan Pembelian	23
1.5.6. Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	29
1.6. Kerangka Pemikiran.....	31
1.7. Hipotesis.....	32
1.8. Model Hipotesis	32
1.9. Metodologi Penelitian	33
1.9.1. Tipe Penelitian.....	33
1.9.2. Ruang Lingkup Penelitian.....	33
1.9.3. Lokasi Penelitian.....	33
1.9.4. Populasi dan sampel.....	34
1.9.5. Sumber Data.....	36
1.9.6. Teknik Pengumpulan Data.....	36
1.9.7. Teknik Pengukuran Data.....	37
1.9.8. Defenisi Konsep.....	37
1.9.9. Defenisi Operasional.....	38
1.10. Pengukuran Instrumen	40

1.10.1. Uji Validitas.....	40
1.10.2. Uji Realiabilitas.....	40
1.11. Teknik Analisis Data.....	41
1.12. Uji Asumsi Klasik.....	42
1.13. Pengujian Hipotesis.....	44
1.13.1. F- test.....	44
1.13.2. T- test.....	45
BAB II. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	46
2.1. Sejarah Gudeg.....	46
2.2. Sejarah Perusahaan.....	47
2.3. Gambaran Tentang Produk dan Harga.....	48
BAB III. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	50
3.1. Uji Instrument Data.....	50
3.1.1 Uji Validitas.....	51
3.2. Analisis Deskriptif.....	52
3.2.1. Analisi Karakteristik Responden.....	52
3.2.2 Deskriptif Variabel Penelitian.....	56
3.3. Analisis Stastistik Inferensial.....	75
3.3.1. Uji Asumsi Klasik.....	75

3.3.2. Analisis Regresi Linear Berganda.....	77
3.3.3. Pengujian Hipotesa.....	79
3.3.3.1. Uji Regresi Serentak (Uji F).....	79
3.3.3.2. Uji Hipotesis Pertama dan kedua (Uji t).....	81
3.3.4. Koefisien Determinasi (R square).....	84
3.3.5. Koefisien Korelasi Berganda.....	85
3.4. Pembahasan.....	86
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN.....	93
4.1. Kesimpulan	93
4.2. Saran.....	93
DAFTAR PUSTAKA.....	95

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Harga Menu Gudeg Yu Djum Yogyakarta	4
Tabel 1.2 Daftar Harga Gudeg Bu Tjitro.....	5
Tabel 1.3 Data Penjualan Per Bulan Gudeg Yu Djum Dibandingkan dengan Pesaing Tahun 2015.....	6
Tabel 2.1 Harga Menu Gudeg Yu Djum	49
Tabel 2.2 Daftar Harga Paket Gudeg Kendil Yu Djum.....	49
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Kuesioner.....	50
Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	51
Tabel 3.3 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel 3.4 Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	53
Tabel 3.5 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Formal.....	54
Tabel 3.6 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan.....	55
Tabel 3.7 Gudeg Yu Djum, Rasanya Lebih Enak dibandingkan Gudeg Lainnya.....	57
Tabel 3.8 Gudeg Yu Djum, Teksturnya Lembut.....	58
Tabel 3.9 Gudeg Yu Djum, Selalu di Sajikan dengan Tampilan Yang Menarik.....	59

Tabel 3.10 Gudeg Yu Djum	
Merupakan Produk Yang Higienis.....	60
Tabel 3.11 Porsi Gudeg Yu Djum Takarannya Pas,	
Tidak Kurang Dan tidak Lebih.....	61
Tabel 3.12 Gudeg Yu Djum,	
Tahanya Lama/ Tidak Cepat Basi	62
Tabel 3. 13 Distribusi Jawaban Responden	
Variabel Kualitas Produk.....	63
Tabel 3.14 Harga Gudeg Yu Djum	
Cukup Terjangkau.....	64
Tabel 3.15 Harga Gudeg Yu Djum,Cukup Berkualitas.....	65
Tabel 3.16 Gudeg Yu Djum Memberikan Diskon Harga.....	66
Tabel 3.17 Gudeg Yu Djum Membayar Dengan Proses Cepat.....	67
Tabel 3.18 Gudeg Yu Djum Meberikan Uang Kembalian yang Tepat.....	68
Tabel 3.19 Distribusi Jawaban Responden Harga.....	69
Tabel 3.20 Lebih Senang Membeli Gudeg Yu Djum	
Dibandingkan Gudeg Lainnya.....	70
Tabel 3.21 Sering Membeli Gudeg Yu Djum	71
Tabel 3.22 Membeli Gudeg Yu Djum Dalam Jumlah Yang Banyak.....	72
Tabel 3.23 Akan Membeli Gudeg Yu Djum	
Untuk Waktu Yang Akan Datang.....	73
Tabel 3.24 Distribusi Jawaban Responden	
Variabel Keputusan Pembelian.....	74

Tabel 3.25 Uji Normalitas Dengan Kolmogorof Smirnov.....	75
Tabel 3.26 Ikhtisar Uji Heteroskedastisitas.....	76
Tabel 3.27 Uji Multikolinieritas.....	77
Tabel 3.28 Estimasi Regresi Linear Berganda.....	78
Tabel 3.29 Nilai Dari Koefesien Determinasi, Koefesien Korelasi, dan Standar Error Of Estimate Dari Hasil Analisa Regresi.....	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Model Lima Tahap Proses Pembelian.....	23
Gambar 1.2. Kerangka Pemikiran.....	31
Gambar 1.3. Model Hipotesis.....	32
Gambar 3.1. Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 dengan Uji F.....	80
Gambar 3.2. Pengujian Terhadap Koefesien Regresi pada Variabel Kualitas Produk.....	82
Gambar 3.3. Pengujian Terhadap Koefesien Regresi pada Variabel Harga	83

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Hasil Rekapitulasi Jawaban Responder

Lampiran 3. Frekuensi Tabel

Lampiran 4. Hasil Uji Regresi

Lampiran 5. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1.1 Latar Belakang

Perkembangan perdagangan pada abad ini telah berkembang pesat dengan persaingan yang ketat dalam memasarkan produk dan jasa. Setiap pelaku usaha diuntut untuk selalu beruaha keras dalam berinovasi terhadap produk maupun jasanya agar mampu bertahan dari persaingan dan mampu menarik perhatian dari calon konsumen akan produk yang ia tawarkan. Namun hal yang perlu diperhatikan sebelum merancang inovasi, seseorang harus jelas terlebih dahulu segmentasi dan target mana yang akan disasar. Selain tiap perusahaan dituntut untuk lebih berinovasi, perusahaan juga diharapkan dapat memasarkan produk atau jasanya kepada calon konsumen, dengan tujuan agar produk tersebut dapat dikenal oleh masyarakat. Tujuan pemasaran sendiri menurut seorang pakar teori manajemen terbuka Peter Drucker, tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dan selanjutnya mampu menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran harus memaksimalkan pelanggan yang siap membeli. Yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa itu. (Kotler 2003:10).

Usaha yang memiliki persaingan yang ketat saat ini ialah bisnis kuliner, dimana pada saat ini dunia kuliner menjadi trend di kalangan masyarakat dan merupakan kebutuhan manusia yang paling utama. Terlebih lagi Indonesia dikenal dengan dunia kulinernya sehingga makanan yang diperjual belikanpun tersedia dalam berbagai jenis. Karena pangan merupakan kebutuhan manusia yang utama, maka usaha di bidang

kulinerpun banyak yang bermunculan, sehingga membuat persaingan di dunia kuliner semakin tinggi, dan para pengusaha dituntut untuk menentukan perencanaan strategi pemasaran yang akan digunakannya untuk menghadapi persaingan yang ada saat ini. Salah satu jenis kuliner khas Yogyakarta adalah gudeg.

Gudeg Yu Djum merupakan gudang yang dipersepsikan konsumen sebagai gudang yang berkualitas dan memiliki harga yang cukup tinggi. Gudeg Yu Djum cukup bersaing dengan warung gudeh bersekala menengah ke atas seperti warung makan Gudeg wijilan, Gudeg bu dibo, Gudeg sagan, dan Gudeg ceker. Gudeg Yu Djum mulai membuka kedainya di jalan Wijilan sejak tahun 1950 sehingga sampai saat ini.

Dalam menjaga kualitas produknya, Gudeg Yu Djum memasak sendiri gudeg jualannya. Jenis gudegnya adalah gudeg kering. Salah satu rahasia kegurihan gudeg Yu Djum adalah gudegnya dimasak di kompor model lama yang apinya dari kayu bakar. Nangka mudanya diambil dari langganan yaitu berasal dari daerah Purworedjo. Saat ini gudeg Yu Djum telah membukan berbagai cabang, Jalan Kaliurang Km 5 Koncoran Gg Srikaton 2, Wijilan no. 31 Yogyakarta dan Jalan Laksda Adisucipto, sedangkan kantor pusatnya ada di Jalan Kaliurang Km 4,5 Karangasem CT III/22. Berbeda dengan produk pesainya yaitu Gudeg Bu Tjitro yang teksturnya tidak selembut dan sekering Gudeg Yu Djum, dimana tingkat keawetannya tidak sebagus dari gudeg Yu Djum.

Dengan kualitas produk yang baik, suatu perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya. Selain itu peningkatan kualitas produk diharapkan dapat terus ditingkatkan bagi yang ingin membuka usaha baru, karena peningkatan kualitas produk secara tidak langsung dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, dan diharapkan konsumen dapat melakukan pembelian ulang atas produk maupun jasa yang kita jual, sehingga secara otomatis dapat meningkatkan jumlah pendapatan perbulannya.

Selain faktor kualitas produk, harga juga variabel penting dalam strategi pemasaran. Menurut Basu Swastha dan Irawan(1990:79), pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penerapan harga tersebut antara lain biaya, keuntungan praktek persaingan, dan perubahan keinginan pasar. Dimana rendah tingginya harga yang diberikan kepada konsumen berpengaruh terhadap laku atau tidaknya suatu produk dipasaran. Penetapan harga oleh perusahaan sendiri harus disesuaikan oleh lingkungan dan perubahan yang terjadi dimana persaingan usaha semakin ketat seiringnya perkembangan waktu. Namun suatu harga dapat juga menjadi suatu standar kualitas. Tidak jarang para konsumen rela berkorban memilih restoran yang harganya relatif mahal demi mendapatkan makanan yang kualitas kebersihannya terjamin. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh para pengusaha dalam memberikan harga kepada konsumen, ialah dengan memberikan harga murah dibandingkan dengan

pesaing lainnya, namun memberikan ciri khas yang berbeda dengan pengusaha lainnya, karena di Indonesia harga merupakan masalah yang dianggap sensitif.

Dalam strategi harga, Gudeg Yu Djum sadar betul bahwa sebagian segmen konsumennya adalah pelajar dan mahasiswa, mengingat Yogyakarta sebagai kota pelajar. Untuk itu harga yang ditetapkan pun masih dapat dijangkau oleh segmen konsumen ini. Dengan demikian konsumen dapat menikmati produk Gudeg yang berkelas, tetapi harga masih dapat dijangkau. Berikut daftar harga Gudeg Yu Djum Jalan Kaliurang Km 4,5 Karangasem CT III/22.

Tabel 1.1. Harga menu Gudeg Yu Djum Yogyakarta

Harga Menu Gudeg Yu Djum		
No.	Nama Menu	Harga
1	Gudeg telur	Rp.8000
2	Gudeg Telur tahu/tempe	Rp.9000
3	Gudeg ayam suwir	Rp.12.000
4	Gudeg Sayap	Rp.11.000
5	Gudeg Paha	Rp.20.000
6	Gudeg Ati Rempela	Rp.15.000
7	Gudeg Kepala	Rp.12.000
8	GUdeg Paha Atas	Rp.27.000
9	Gudeg Dada	Rp.27.000

Daftar Harga Paket Gudeg Kendil Yu Djum

Harga Paket Kendil Gudeg Yu Djum		
No.	Nama Menu	Harga
1	Gudeg Kendil Original	Rp.35.000
2	Gudeg Kendil Ayam 1/2	Rp.100.000
3	Gudeg Kendil Ayam 1 Ekor	Rp.155.000
4	Tambah Ayam 1 Ekor	Rp.130.000

Sumber : Gudeg Yu Djum Jalan Karangasem CT III/22 (www.hargamenu.com)

Dari daftar harga yang ada menunjukkan bahwa harga terendah adalah Rp.8000 dan tertinggi adalah Rp.27.000. Variasi harga ini mempermudah konsumen dalam memilih produk sesuai dengan harga dan produk yang diinginkan. Hal ini tentunya harga akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dibandingkan dengan harga produk pesaing, harga gudeg Yu Djum lebih kompetitif. Hal ini dapat dilihat dari harga menu Gudeg Bu Tjitro seperti pada Tabel 1.2

Tabel 1.2
Daftar Harga Gudeg Bu Tjitro (Pesaing)

No	Paket Produk	Sajian	Harga
1	NGK Telor	Nasi putih Gudeg Areh Krecek Telor	Rp.11000
2	NGK Telur+ Ayam Suir	Nasi putih Gudeg Areh Krecek Telor ayam Suir	Rp.17000
3	NGK Telor + Hati Ampela	Nasi putih Gudeg Areh Krecek Telor Hati Ampela	Rp.20000
4	NGK Telor + sayap	Nasi putih Gudeg Areh Krecek Telor Sayap	Rp.20000
5	NGK Telor + Paha Bawah	Nasi putih Gudeg Areh Krecek Telor Paha Bawah	Rp.22000
6	NGK Telor + Paha Atas	Nasi putih Gudeg Areh Krecek Telor Paha Atas	Rp.30000
7	NGK Telor + Dada	Nasi putih Gudeg Areh Krecek Telor Dada	Rp.33000

Sumber : <http://butjitro1925.com/harga-menu-nasi-box>.

Walaupun menunya sama, harga gudeg Yu Djum masih jauh lebih murah dibandingkan harga produk pesaing Bu Tjitro pada seluruh jenis menu produk yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa harga gudeg Yu

Djum memberikan daya tarik konsumen untuk melakukan keputusan pembeliannya.

Sedangkan fenomena keputusan pembelian konsumen pada Gudeg Yu Djum dibandingkan dengan Pesaing lainnya seperti Gudeg Bu Tjitro dapat dilihat dari fluktuasi omset yang didapatkan perbulan seperti tampak pada Tabel 1.3

Tabel 1.3
Data Penjualan Per Bulan Gudeg Yu Djum Dibandingkan dengan Pesaing Tahun 2015

Periode	Gudeg Yu Djum		Gudeg Bu Tjitro	
	Omset (Rp)	Pertumbuhan (%)	Omset (Rp)	Pertumbuhan (%)
Januari 2015	216,000,000		177,500,000	
Februari 2015	180,000,000	-16.7%	152,000,000	-14.4%
Maret 2015	151,200,000	-16.0%	131,000,000	-13.8%
April 2015	194,400,000	28.6%	156,500,000	19.5%

Sumber : Bagian Marketing Gudeg Yu Djum dan Bu Tjitro

Dari tabel 1.2 diketahui bahwa terjadi fluktuasi omset penjualan di setiap bulan. Permasalahan yang menyebabkan terjadinya hal ini adalah karena adanya situasi-situasi dimana pada bulan-bulan tertentu terjadi pembelian yang cukup besar seperti bulan Januari 2015, dimana pada bulan ini banyak hari libur yang dimanfaatkan wisatawan untuk datang ke kota Gudeg ini dan hal ini berdampak pada omset penjualan yang paling tinggi dibandingkan bulan-bulan lainnya. Pada bulan februari 2015 omset penjualan Gudeg Yu Djum mengalami penurunan yang cukup besar hingga bulan maret tetapi pada bulan berikutnya, yaitu bulan April 2015 mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Jika dilihat pada produk pesaing yaitu Gudeg Bu Tjitro, fenomena fluktuasi penjualan ini juga dialami dengan penurunan yang secara konsisten pada Bulan Februari menurun sebesar 14,4% dan Maret 2015 mengalami penurunan 13,8%. Pada Bulan April

2015 peningkatan penjualan kembali terjadi pada kedua Gudeg yaitu 28,6% untuk gudeg Yu Djum dan sebesar 19,5% untuk gudeg Bu Tjitro. Hal ini menandakan bahwa Gudeg Yu Djum lebih diminat dibandingkan produk pesaing seperti Gudeg Bu Tjitro.

Selain produk, harga dan penjualan, fenomena persaingan bisnis juga terjadi pada pengembangan usaha. Dalam hal ini gudang Yu Djum masih terbatas pada pengembangan usaha di lokasi Yogyakarta saja, sementara untuk Gudeg Bu Tjitro, sudah berkembang hinggan di luar kota Yogyakarta seperti Jakarta. Begitu juga dengan kemasan produk pada gudeg Bu Tjitro sudah menggunakan teknologi modern seperti pengemasan dalam bentuk kaleng, sementara untuk gudeg Yu Djum masih menggunakan kemasan tradisional.

Fenomena ini menunjukkan bahwa penjualan Gudeg Yu Djum masih lebih unggul dibandingkan penjualan pada gudeg pesaing. Hal ini disebabkan karena strategi pemasaran seperti harga dan kualitas produk telah memberikan daya tarik bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian..

Berdasarkan fenomena ini maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gudeg Yu Djum Di Yogyakarta”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang akan dibahas adalah :

- a. Adakah pengaruh secara simultan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Gudeg Yu Djum Jalan Kaliurang Km 4.5 Karangasem Yogyakarta?
- b. Adakah pengaruh secara parsial antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Gudeg Yu Djum Jalan Kaliurang Km 4.5 Karangasem Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang penulis harapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui adanya pengaruh secara simultan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Gudeg Yu Djum Jalan Kaliurang Km 4.5 Karangasem Yogyakarta.
- b. Untuk mengetahui adanya pengaruh secara parsial antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Gudeg Yu Djum Jalan Kaliurang Km 4.5 Karangasem Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai :

- a. Bagi pihak Gudeg Yu Djum
Bahan masukan maupun sumbangan pemikiran bagi pihak perusahaan dalam hal ini Gudeg Yu Djum, untuk menentukan langkah-langkah selanjutnya dalam pengelolaan usaha penjualan gudeg di masa yang akan datang.

b. Bagi penulis

Sebagai salah satu syarat bagi penulis, untuk menyelesaikan program studi strata satu pada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta.

c. Bagi pihak-pihak lain

Bahan masukan berupa informasi bagi para pelaku usaha yang akan menjalankan usaha di bidng kuliner khusus Gudeg di kota Yogyakarta.

1.5 Landasan Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen.

Proses dalam pembelian produk makanan dapat diprediksi dengan mengetahui bagaimana perilaku konsumen dalam mengonsumsi produk tersebut. Banyak para ahli mendefinisikan tentang perilaku konsumen seperti yang dikemukakan sebagai berikut. Menurut Solomon (2000), perilaku konsumen adalah studi yang meliputi proses ketika individu atau kelompok tertentu membeli, menggunakan atau mengatur produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan hasrat.

Menurut Schiffman dan Kanuk (1997), Ilmu perilaku konsumen merupakan ilmu tentang bagaimana individu mengambil suatu keputusan dalam menggunakan sumberdaya yang dimilikinya yaitu waktu, tenaga, dan uang untuk mengonsumsi sesuatu, termasuk mempelajari apa, mengapa, kapan, dan dimana seseorang membeli, serta seberapa sering seseorang membeli dan menggunakan suatu produk dan jasa.

Menurut Mangkunegara (2009) perilaku konsumen merupakan suatu tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, dan menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Peter J. Paul dan Jerry C Olson (2006) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara pengaruh dan kondisi perilaku dan kejadian di sekitar lingkungan dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam kehidupan mereka.

Dari beberapa definisi di atas dapat dilihat ada dua hal penting dari perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang semuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa secara ekonomis. Dengan kata lain perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari tingkah laku konsumen dalam arti tindakan-tindakan yang dilakukan untuk membeli suatu barang dan jasa. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran diantara individu. Hal ini

membuat definisi perilaku konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini juga menekankan pertukaran

1.5.2 Kualitas Produk

1.5.3.1. Konsep Produk

Pada hakekatnya seseorang membeli produk bukan hanya sekedar ia ingin memiliki produk. Para konsumen membeli barang atau jasa karena barang atau jasa tersebut dipergunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan (Sofjan Assauri, 2002). Atau dengan kata lain seseorang membeli suatu produk bukan karena fisik produk semata-mata tetapi karena manfaat yang ditimbulkan dari produk yang dibeli.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2001) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar 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.

Menurut (Sofjan Assauri, 2002) faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu, kualitas, penampilan (features), pilihan yang ada (options), gaya (style), merk (brand names), pengemasan

(packaging), ukuran (size), jenis (product line), macam (product items), jaminan (quarranties), dan pelayanan (service). Dari definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa produk itu bukan hanya berupa barang nyata tetapi bisa berupa jasa, maka produk dapat memberikan kepuasan yang berbeda sehingga perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan berpandangan luas terhadap produk yang dihasilkan.

1.5.3.1. 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). Menurut Adam & Ebert (1992; 256), menyatakan bahwa “*Quality is the customer’s perception*”. Artinya bahwa pelanggan menilai baik buruknya kualitas suatu produk itu berdasarkan persepsinya.

Suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Kualitas ditentukan oleh pelanggan, dan pengalaman mereka terhadap produk atau jasa. Adapun tujuan kualitas produk adalah sebagai berikut Kotler (2002:29) :

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

mungkin.

- d. Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.

Menurut Assauri (2002:48) mutu atau kualitas produk dipengaruhi oleh faktor yang akan menentukan bahwa mutu barang dapat memenuhi tujuannya, yaitu untuk meningkatkan volume penjualan. Mutu atau kualitas produk dipengaruhi oleh faktor yang akan menentukan bahwa mutu barang dapat memenuhi tujuannya yaitu untuk meningkatkan volume penjualan (Assauri, 2002). Berdasarkan teori-teori tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu pengertian gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya.

Menurut Lupiyoadi (2001: 144) konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari sudut pandang yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasinya. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang saling berhubungan satu sama lain, yaitu: (1) persepsi konsumen, (2) produk atau jasa, dan (3) proses.

Kotler & Armstrong (2006) berpendapat bahwa kualitas dan peningkatan produk merupakan bagian yang penting dalam strategi pemasaran. Meskipun demikian, hanya memfokuskan diri pada produk perusahaan akan membuat perusahaan kurang memperhatikan faktor lainnya dalam pemasaran. Pengertian produk konsumen adalah produk dan jasa yang dibeli oleh konsumen dengan tujuan untuk konsumsi pribadi.

Sedangkan kualitas adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan (Handoko, 2002).

Menurut David Garvin dalam Dinawan (2010), untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi sebagai berikut :

1. *Performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. *Features*, yaitu performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan penegmbangannya.
3. *Reliability*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
4. *Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah diterapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. *Durability*, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
6. *Serviceability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
7. *Ashmetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan

refleksi dari preferensi individual.

8. *Perceived quality*, konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.

1.5.3 Harga.

1.5.4.1. Pengertian Harga

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan dengan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain, (Nitisemito 2000 : 67). Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha. Seperti telah diutarakan di atas, dengan penetapan harga perusahaan dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkannya. Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Dalam

keadaan persaingan yang semakin tajam dewasa ini, yang terutama sangat terasa dalam pasar pembeli (*buyers market*), peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam share pasar perusahaan, di samping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung, adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung, namun erat hubungannya dalam penetapan harga, adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antarproduk substitusi dan produk komplementer, serta potongan (*discount*) untuk para penyalur dan konsumen. Karena pengaruh tersebut, seorang produsen harus memperhatikan dan memperhitungkan faktor-faktor tersebut dalam penentuan kebijakan harga yang akan ditempuh, sehingga nantinya dapat memenuhi harapan produsen itu untuk dapat bersaing dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

Secara tradisional, harga berperan sebagai penentu utama dari pilihan pembeli. Hal itu masih berlaku untuk negara-negara miskin, di antara kelompok-kelompok miskin, dan untuk jenis produk komoditas. Dan,

walaupun faktor-faktor non harga telah menjadi semakin penting dalam perilaku pembeli selama beberapa dasawarsa ini, harga masih tetap merupakan salah satu unsur terpenting yang menentukan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan. Konsumen dan agen pembelian memiliki lebih banyak akses ke informasi harga dan toko/perusahaan pemberi diskon harga. Para konsumen berbelanja secara hati-hati, mendorong para pengecer untuk menurunkan harga mereka.

Kotler (2008 : 519) mengemukakan bahwa : “ Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lainnya menimbulkan biaya.” Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel : Harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas (*feature*) produk dan perjanjian distribusi. Pada saat yang sama, penetapan dan persaingan harga juga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi perusahaan.

Banyak perusahaan yang tidak menangani penetapan harga dengan baik. Kesalahan yang paling umum adalah : Penetapan harga yang terlalu berorientasi pada biaya, harga kurang sering direvisi untuk mengambil keuntungan dari perubahan pasar, harga ditetapkan secara independent pada bauran pemasaran lainnya dan bukannya sebagai unsur instrinsik dari strategi penentuan posisi pasar, serta harga kurang cukup bervariasi untuk berbagai macam produk, segmen pasar dan saat pembelian.

Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan

jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal. Akan tetapi, keputusan mengenai harga tidak mudah untuk dilakukan. Di satu sisi, harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau oleh konsumen. Dalam kasus tertentu, harga yang mahal sekali dapat diprotes lembaga konsumen dan bahkan mengundang campur tangan pemerintah untuk menurunkannya. Selain itu, margin laba yang besar cenderung menarik para pesaing untuk masuk ke industri yang sama. Sebaliknya, bila harga terlampau murah, pangsa pasar dapat melonjak. Akan tetapi, margin kontribusi dan laba bersih yang diperoleh akan berkurang.

Secara sederhana, istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Menurut Sutojo (2009 : 58) harga adalah bagian penting yang tidak terpisahkan dari the *marketing mix*. Karena juga tidak dapat dipisahkan dari ketiga komponen the *marketing mix* yang lain yaitu produk, distribusi dan promosi penjualan.

Oleh karena itu dalam menyusun strategi harga perusahaan tidak dapat mengabaikan kebijaksanaan pemasaran jangka pendek dan menengah yang telah digariskan maupun strategi produk, distribusi dan promosi penjualan. Disamping itu seperti halnya bauran pemasaran strategi harga perlu memperhitungkan persepsi konsumen sasaran kepada siapa strategi itu ditujukan dan perkembangan lingkungan bisnis.

Gregorius (2002 : 152) mengemukakan bahwa :Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian produk otomotif dan elektronik, kerap kali harga menjadi satu-satunya faktor yang dapat mereka mengerti. Tidak jarang pula harga di jadikan semacam indikator kualitas.

Pengusaha perlu memikirkan tentang penetapan harga jual produknya secara tepat karena harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para pembeli untuk membeli barang tersebut. Penetapan harga jual barang yang tepat tidak selalu berarti bahwa harga haruslah ditetapkan rendah atau serendah mungkin. Seringkali kita jumpai bahwa apabila harga barang tertentu itu rendah maka banyak konsumen justru tidak senang karena dengan harga yang murah membuat semua orang dapat memakai barang tersebut.

Gitosudarmo (2008 : 228) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya.

Harga sebenarnya bukanlah hanya diperuntukkan bagi suatu barang yang sedang diperjualbelikan di toko saja akan tetapi harga sebenarnya juga berlaku untuk produk-produk yang lain.

Secara historis harga itu ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar, sehingga terjadilah kesepakatan harga tertentu. Pada mulanya harga menjadi faktor penentu, tetapi dewasa ini faktor penentu pembelian semakin bervariasi, sehingga faktor selain harga

jual banyak berperan dalam keputusan pembelian. Semua variabel yang terdapat pada bauran pemasaran merupakan unsur pendapatan (*revenue*).

Kesalahan-kesalahan umum dalam penetapan harga dapat terjadi karena hal-hal sebagai berikut :

- a. Perusahaan terlalu berorientasi pada biaya, bukan pada pesaing atau konsumen(pasar).
- b. Mengapa harga merupakan variabel terpisah dari bauran pemasaran yang lain, bukan merupakan unsur intristik dari segi penentuan posisi pasar.
- c. Perusahaan menetapkan harga cenderung sama untuk semua jenis produk dan semua segmen pasar.

Harga juga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan semua elemen lainnya hanya mewakili harga. Harga adalah juga salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran. Tidak seperti sifat-sifat produk dan komitmen jalur distribusi, harga dapat berubah dengan cepat. Pada saat yang sama, penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah utama yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran. Namun, banyak perusahaan yang tidak menangani harga dengan baik. Kesalahan-kesalahan yang biasa terjadi adalah : penetapan harga terlalu berorientasi pada biaya, harga tidak cukup direvisi untuk merefleksikan perubahan pasar, penetapan harga yang tidak memperhitungkan elemen bauran pemasaran lainnya, dan harga yang tidak bervariasi untuk produk-produk, segmen pasar dan bertujuan pembelian

yang berbeda.

1.5.4.2. Indikator Harga

Indikator harga menurut Hermann, *et. al.* (2007:54), yaitu :

1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan. Harapan pelanggan dalam melihat harga yaitu :

- a. Harga yang ditawarkan mampu dijangkau oleh pelanggan secara *financial*.
- b. Penentuan harga harus sesuai dengan kualitas produk sehingga pelanggan dapat mempertimbangkan dalam melakukan pembelian.

2. Diskon/potongan harga

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Jenis diskon bermacam-macam, seperti :

- a. Diskon Kuantitas (*quantity discount*), merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan. Dalam praktik, diskon kuantitas sering tidak terbentuk potongan tunai, melainkan tambahan unit yang diterima untuk jumlah

pembayaran yang sama (bonus atau free goods) yang diberikan kepada konsumen yang membeli dalam jumlah yang besar.

- b. Diskon musiman (*seasonal discount*), adalah potongan harga yang diberikan pada masa-masa tertentu saja. Diskon musiman digunakan untuk mendorong agar membeli barang-barang yang sebenarnya baru akan dibutuhkan beberapa waktu mendatang.
- c. Diskon tunai (*cash discount*), adalah potongan harga yang diberikan kepada pembeli atas pembayaran rekeningnya pada suatu periode, dan mereka melakukan pembayaran tepat pada waktunya.
- d. Diskon perdagangan (*trade discount*), diberikan oleh produsen kepada para penyalur (wholesaler dan retailer) yang terlibat dalam pendistribusian barang dan pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu, seperti penjualan, penyimpanan, dan *record keeping*.

3. Cara pembayaran

Cara pembayaran sebagai prosedur dan mekanisme pembayaran suatu produk / jasa sesuai ketentuan yang ada. Kemudahan dalam melakukan pembayaran dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan bagi nasabah dalam melakukan keputusan pembelian. Karena jika fasilitas pembayaran tersebut masih kurang memadai atau tidak memudahkan nasabah, maka hal itu dapat mengakibatkan masalah baru kepada nasabah.

1.5.4 Keputusan Pembelian

Untuk meraih keberhasilan, pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian. Secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian dan langkah-langkah dalam proses pembelian.

Konsumen akan melalui beberapa tahap sebelum kemudian menetapkan keputusan pembeliannya, Kotler (2007 : 224) mengemukakan bahwa terdapat lima tahapan yang dilalui oleh konsumen, sebelum mereka menetapkan keputusannya itu, tahapan tersebut adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Kelima tahapan tersebut digambarkan pada (Gambar 1.2) Model Lima Tahap Proses Pembelian, sebagai berikut :



Gambar 1.1 Model Lima Tahap Proses Pembelian (Kotler 2007:224)

Penjelasan dari (Gambar 1.2) Model Lima Tahapan Proses Pembelian Menurut Kotler, dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Pengenalan Masalah/kebutuhan

Proses pembelian bermula dari pengenalan kebutuhan (*need recognition*) pembeli mengenali permasalahan atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan actual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulant internal ketika salah satu kebutuhan normal seperti lapar, haus, naik ketinggian yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong, kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal. seseorang mungkin merasa membutuhkan hobi baru ketika kesibukan pekerjaannya mulai menurun, dan dia mulai memikirkan kamera setelah berbincang-bincang dengan teman tentang fotografi atau setelah melihat iklan kamera. Pada tahap itu, pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan macam apa atau permasalahan apa saja yang muncul, apa yang menyebabkan kebutuhan tersebut muncul, dan bagaimana cara pemasar menuntun konsumen supaya membeli produk tertentu.

Setelah mengumpulkan informasi seperti itu, pemasar dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang sering memicu ketertarikan terhadap produk dan mengembangkan program pemasaran yang melibatkan faktor-faktor tersebut.

b. Pencarian informasi

Konsumen tergerak mungkin mencari dan mungkin pula tidak mencari informasi tambahan. Jika dorongan konsumen kuat dan

produk yang memenuhi kebutuhan berada dalam jangkauan, ia cenderung akan membelinya. Jika tidak, konsumen akan menyimpan kebutuhan itu kedalam ingatan, atau mencari informasi yang berhubungan dengan kebutuhan itu.

Pada satu tahapan tertentu, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian. Pada tahap itu konsumen menjadi lebih menerima informasi mengenai kamera. Ia memperhatikan iklan kamera, kamera yang digunakan oleh temannya, atau percakapan tentang kamera, atau konsumen mungkin melakukan pengumpulan informasi secara aktif, dimana ia mencari informasi tertulis, menelpon teman, dan mengumpulkan informasi dengan cara lain, jumlah pencarian informasi tergantung pada kekuatan dorongan pada dirinya, jumlah informasi awal yang ia miliki, kemudahan pencarian informasi tambahan, nilai yang ia berikan pada informasi tambahan, dan kepuasan yang didapat setelah pencarian.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber. Sumber itu meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja), sumber komersial (iklan, penjual, pengecer, bungkus, situs web), sumber public (media masa, organisasi pemberi peringkat), dan sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk). Pengaruh relative diantara sumber informasi itu berbeda-beda diantara

berbagai produk dan pembeli. Konsumen biasanya menerima sebagian besar informasi dari sumber komersial, yang dikendalikan oleh pemasar. Namun demikian sumber yang paling efektif cenderung bersifat pribadi. Sumber komersial biasanya memberikan kepada pembeli, sedangkan sumber pribadi memberikan legitimasi atau memberikan evaluasi pada produk bagi pembeli.

Semakin banyak informasi yang didapat, kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang adanya merek dan fitur akan meningkat. Dalam pencarian informasi, konsumen banyak mempelajari yang tersedia. Informasi itu juga membantunya meninggalkan pilihan merek tertentu. Perusahaan harus mendesain bauran pemasarannya agar calon konsumen sadar dan tahu akan mereknya. Secara hati-hati perusahaan harus mengidentifikasi sumber informasi konsumen dan tingkat kepentingan tiap-tiap sumber itu. Konsumen harus ditanyai bagaimana awalnya mereka mendengar merek itu, informasi apa yang didapat, dan bagaimana mereka mengurutkan tingkatan arti penting sumber informasi yang berbeda-beda itu.

c. Pengevaluasian alternatif

Sikap konsumen terhadap sejumlah merek tertentu terbentuk melalui beberapa prosedur evaluasi. Cara konsumen memulai usaha mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada

konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis. Dalam waktu yang lain, konsumen bersangkutan melakukan sedikit atau tidak mengerjakan evaluasi sama sekali; melainkan mereka membeli secara impulsive atau bergantung pada intuisi. Terkadang konsumen membuat keputusan sendirian, kadang tergantung pada teman, petunjuk konsumen, atau penjual untuk mendapatkan saran pembelian.

d. Keputusan pembelian

Di tahap pengevaluasian, konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk kecenderungan (niat) pembelian. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua factor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian, factor pertama adalah sikap orang lain. contohjika suami konsumen x sangat merasa x harus membeli kamera yang harganya paling murah, maka kesempatan x membeli kamera mahal akan berkurang.

Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terduga. Konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasar pada pendapatan yang diharapkan, harga dan manfaat produk diharapkan. Namun, keadaan yang tak terduga dapat

mengubah kecenderungan pembelian. Konsumen x mungkin kehilangan pekerjaannya, atau pembeli lainnya lebih mendesak atau mungkin temannya mengatakan kecewa terhadap kamera pilihannya yang juga kamera kesukaan x. Atau, pesaing dekat menurunkan harga. Jadi, preferensi dan kecenderungan pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian aktual.

e. Perilaku pasca pembelian

Pekerjaan pemasar tidak berhenti pada saat produk dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan masuk ke perilaku setelah pembelian yang penting diperhatikan oleh pemasar. Apa yang menentukan pembeli puas atau tidak puas terhadap pembeliannya ? jawabannya terletak pada harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Jika produk jauh dibawah harapan konsumen, maka konsumen kecewa; jika produk memenuhi harapannya, konsumen terpuaskan, jika melebihi harapannya, maka konsumen akan sangat senang.

Semakin besar beda antara harapan dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Oleh sebab itu, penjual harus memberikan janji yang benar-benar sesuai dengan kinerja produk agar pembeli merasa puas. Beberapa penjual bahkan mengatakan janji tingkatan kinerja yang lebih rendah daripada kinerja sebenarnya agar kepuasan konsumen menjadi sangat

tinggi, misalnya wiraniaga Boeing cenderung konservatif pada saat memperkirakan potensi manfaat pesawatnya. Mereka hampir tiap kali menyatakan efisiensi bahan bakar lebih rendah daripada yang sebenarnya, mereka menjanjikan penghematan bahan bakar sebesar 5 persen yang ternyata 8 persen. Konsumen akan merasa senang terhadap kinerja yang lebih baik daripada yang diharapkan, mereka akan membeli lagi dan bahkan berkata kepada calon pelanggan lain bahwa Boeing menepati janjinya.

1.5.5 Tinjauan Penelitian Terdahulu

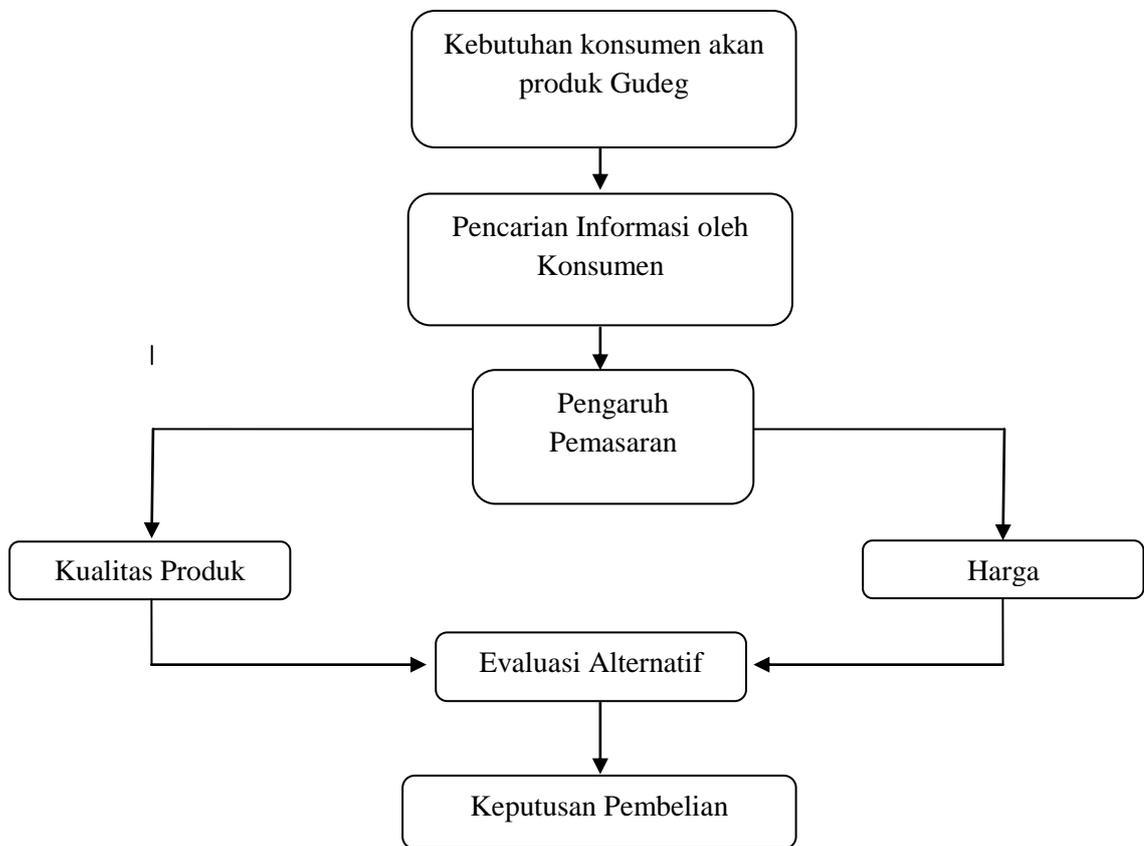
- a. Ghanimata dan Kamal (2012) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, kualitas produk, dan Lokasi terhadap keputusan pembelian pada Bandeng Juwana Elrina Semarang. Penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang paling dominan yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian pada Bandeng Juwana Elrina Semarang. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah atau sering datang pada Bandeng Juwana Elrina Semarang. Sampel dalam penelitian ini adalah 80 responden dan teknik digunakan adalah teknik pengambilan sampel *non-probabilitas* dengan pendekatan *accidental sampling* (pengambilan sampel berdasarkan

kesempatan). Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan analisis regresi berganda. Analisis ini meliputi: validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, pengujian hipotesis dengan uji t dan uji F, dan analisis koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menemukan bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian, diikuti oleh kualitas produk. Sementara variabel harga memiliki pengaruh paling rendah dibandingkan dengan variabel lain. Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa tiga variabel independen adalah harga (X1), kualitas produk (X2), dan lokasi (X3) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

- b.** Penelitian lain mengenai keputusan pembelian konsumen juga dilakukan oleh Purwati dkk (2012) dengan judul Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus Pada PT. Nusantara Solar Sakti) Penelitian ini adalah menjelaskan tentang pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pelanggan untuk membeli Honda Beat Scootermatic yang terletak di Jalan MP. Mangkunegara No.91 Palembang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pelanggan untuk membeli Honda Matic Beat, dan mengetahui salah satu dari dua variabel dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengumpulan data

dilakukan dengan observasi, wawancara, dan kuesioner pada 86 pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*adjusted R square*) adalah 6,25% dan 21,16% dan sisanya dipengaruhi oleh variabilitas lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini. Hasil uji t test menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh dominan, sedangkan harga tidak mempengaruhi keputusan pelanggan tersebut.

1.6 Kerangka Pemikiran



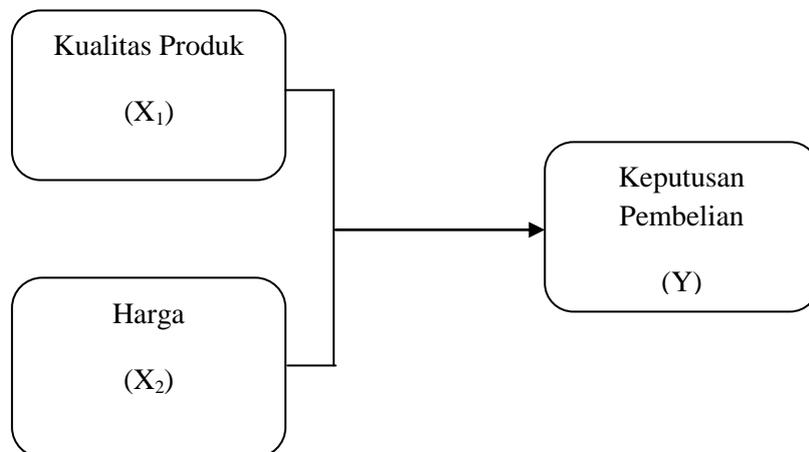
Gambar 1.2. Kerangka Pemikiran

1.7 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Ada pengaruh secara serentak antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Gudeg Yu Djum Cabang Karangasem Jakal Km.4.5 Yogyakarta.
- b. Ada pengaruh secara parsial antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Gudeg Yu Djum Cabang Karangasem Jakal Km.4.5 Yogyakarta.

1.8 Model Hipotesis



Gambar 1.3. Model Hipotesis

1.9 Metodologi Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang dilakukan adalah penelitian *eksplanatoris*. Harbani Pasolong (2005 : 41) mengemukakan bahwa penelitian eksplanatoris adalah penelitian yang menyoroti hubungan antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesa yang telah dirumuskan, oleh karena itu dinamakan penelitian pengujian hipotesa yang telah dirumuskan atau *testing research*.

Alasan utama pemilihan tipe eksplanatoris ini adalah untuk menguji hipotesis yang diajukan. Dengan pengujian hipotesis tersebut dapat dijelaskan hubungan dan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

1.9.2 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Gudeg Yu Djum Cabang Karangasem Jakal Km.4.5 Yogyakarta, khususnya faktor kualitas produk (X_1) Harga (X_2).

1.9.3 Lokasi Penelitian

Dalam penulisan ini, penulis menentukan obyek penelitian yaitu pada salah satu cabang Gudeg Yu Djum di Jl. Kaliurang KM.4.5 Karangasem Yogyakarta.

1.9.4 Populasi dan Sampel

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. Populasi yang diambil peneliti adalah konsumen pada Gudeg Yu Djum di Jl. Kaliurang KM.4.5 Karangasem Yogyakarta

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini teknik sampel yang akan digunakan adalah dengan menggunakan teknik *probability sampling* dimana *systematic random sampling* digunakan sebagai teknik penarikan sampel. Menurut Pasolong (2005 : 68) *systematic random sampling* adalah suatu teknik pengambilan sampel dimana unsur pertama saja dari sampel yang dipilih secara random, sedangkan unsur selanjutnya dipilih secara sistematis, dan biasanya mempergunakan pola-pola tertentu.

Teknik penarikan sampel dengan menggunakan Teknik *systematic random sampling* dapat dilakukan dengan menggunakan pola waktu, dimana penelitian dilakukan selama enam hari, setiap hari selama dua jam untuk mendapatkan sampel sebanyak 66 responden. Menurut Sugiyono (2011:84) mengemukakan bahwa metode pengambilan acak sistematis adalah metode untuk mengambil sampel secara sistematis dengan jarak atau interval tertentu dari suatu kerangka sampel yang telah diuraikan. Dengan demikian tersedianya suatu populasi sasaran yang tersusun (*ordered population target*) merupakan syarat penting bagi dimungkinkannya pelaksanaan pengambilan

sampel dan metode acak sistematis. Adapun langkah-langkah dalam teknik pengambilan sampel ini adalah dilakukan sebagai berikut:

1. Menentukan jumlah konsumen yang akan dijadikan objek penelitian yaitu konsumen yang datang berkunjung di Gudeg Yu Djum Jl Kaliurang 4.5 Karangasem Yogyakarta
2. Menentukan tempat tertentu sebagai checkpoint, dalam penelitian ini yang menjadi tempat adalah pintu masuk rumah makan Gudeg Yu Djum
3. Melakukan orientasi secara cermat terhadap check point, dengan memperhatikan secara cermat berapa jumlah konsumen yang datang berkunjung dan memberi nomor undian pada setiap konsumen yang datang untuk dipilih menjadi sampel.
4. Menentukan ukuran kecukupan sampel yang akan diambil 66 orang
5. Pada hari yang sama sebelum konsumen meninggalkan rumah makan Gudeg Yu Djum, konsumen yang telah mendapat undian akan dijadikan sampel yang sebelumnya ditanyakan terlebih dahulu kesediannya untuk membantu penelitian ini, lalu diberi kuesioner untuk di isi atau peneliti membacakan pertanyaan dalam kuesioner sedangkan konsumen menjawab pertanyaannya.

Dalam penelitian yang menggunakan uji regresi berganda, Tabachnick dan Fidel (2000 : 132) memberi rumus guna menghitung sampel yang dibutuhkan, berkaitan dengan jumlah variabel bebas yang digunakan :

$$n > 50 + 8m$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

m = Jumlah Variabel Bebas

Dimana dalam penelitian ini digunakan 2 variabel bebas, maka jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 66 orang, hasil tersebut diperoleh dimana $50 + (2 \times 8) = 50 + 16 = 66$ orang.

1.9.5 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi dua macam sumber data, yaitu :

a. Data Primer

Malhotra (2005 : 120), menyatakan bahwa data primer adalah data yang dibuat oleh peneliti dengan maksud khusus untuk menyelesaikan masalah riset. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari jawaban responden melalui kuisioner yang disebarakan kepada konsumen Gudeg Yu Djum di Jl. Kaliurang KM.4.5 Karangasem Yogyakarta.

1.9.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penulisan ini, teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah berupa kuisioner, teknik pengumpulan data dengan teknik ini

dilakukan dengan cara mengedarkan daftar pertanyaan kepada konsumen yang ada, untuk mendapatkan informasi yang berhubungan dengan masalah penelitian.

1.9.7 Teknik Pengukuran Data

Pada penelitian ini teknik pengukuran data yang digunakan untuk mengolah data hasil kuisisioner adalah dengan menggunakan pengukuran skala likert, yaitu pengukuran yang digunakan untuk mengukur pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Gudeg Yu Djum.

(Sugiyono, 2007: 132). Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel kemudian setiap indikator mempunyai skor dari sangat positif sampai sangat negatif. Indikator penilaian untuk penelitian ini adalah sebagai berikut.

SS =	Sangat Setuju	diberi skor	5
S =	Setuju	diberi skor	4
RG =	Ragu-ragu	diberi skor	3
TS =	Tidak Setuju	diberi skor	2
STS =	Sangat Tidak Setuju	diberi skor	1

1.9.8 Definisi Konsep

Definisi konsep berisi uraian singkat dari variabel yang akan diteliti. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel, yaitu kualitas produk, harga dan

keputusan pembelian. Pengertian dari variabel-variabel tersebut akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Kualitas Produk

Kualitas produk 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. Harga

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan dengan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain, (Nitisemito, 2000 : 47).

3. Keputusan pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2001 : 555) keputusan pembelian merupakan seleksi dari suatu aksi dari dua atau lebih pilihan alternatif di dalam pembelian.

1.9.9 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah upaya mereduksi konsep dari tingkat abstraksi (tidak jelas) menuju ke tingkat yang lebih konkret, dengan jalan merinci atau memecah menjadi dimensi kemudian elemen, diikuti dengan upaya menjawab pertanyaan-pertanyaan yang terkait dengan elemen-elemen, dimensi dari suatu konsep, (J Soeprapto, 2003 : 65). Definisi operasional dari beberapa variabel yang termasuk dalam penelitian ini antara lain :

1. Kualitas produk

Kualitas produk adalah kemampuan dari Gudeg Yu Djum dalam menjalankan fungsinya seperti kualitas produk dan diukur dengan: (Kotler dan Armstrong, 1997)

- a) Rasa yang enak
- b) Teksturnya lembut
- c) Disajikan higienis
- d) Porsi Pas
- e) Tahan lama / tidak cepat basi

2. Harga

Harga adalah besarnya harga yang ditetapkan oleh gudeg Yu Djum Yogyakarta dengan indikator:

Dengan indikator sebagai berikut :

- a) Harga terjangkau
- b) Harga sesuai kualitas
- c) Harga diskon (pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar)
- d) Potongan harga (potongan harga pada waktu-waktu tertentu)
- e) Proses pembayaran cepat
- f) Proses pemberian uang kembali tepat.

3. Keputusan Pembelian

Secara operasional, variabel keputusan pembelian didefinisikan sebagai "seleksi dari suatu aksi yang dilakukan oleh konsumen

Gudeg Yu Djum atas dua atau lebih pilihan alternatif didalam pembelian produk. Indikator sebagai berikut :

- a. Membeli Gudeg Yu Djum lebih senang dibandingkan Gudeg lainnya
- b. Membeli Gudeg Yu Djum lebih sering dibandingkan Gudeg lainnya
- c. Membeli Gudeg Yu Djum dalam waktu yang banyak dibandingkan Gudeg lainnya.
- d. Membeli Gudeg Yu Djum untuk waktu yang akan datang dibandingkan Gudeg lainnya.

1.10 Pengukuran Instrumen

1.10.1 Uji Validitas

Hasil penelitian yang valid bila, terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Untuk pengujian validitas ini digunakan pengujian validitas isi, maka pengujian validitas isi dapat dilakukan dengan bantuan kisi-kisi instrument.

Korelasi yang digunakan adalah korelasi Person Momen. Rumusnya adalah sebagai berikut : (Alfigari 2000 : 55) Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pengujian indikator valid, sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pengujian indikator tidak valid.

1.10.2 Uji Realibilitas

Hasil penelitian yang reliable, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrument yang reliable berarti instrument yang bila

digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 1999 : 12).

Penghitungan dalam reliabilitas penelitian ini akan menggunakan rumus spearman brown, apabila $r_i > r_{tabel}$, maka dinilai atau dinyatakan reliabilitas tercapai yang berarti bahwa kuisioner tersebut telah memenuhi syarat reliabilitas, sebaliknya jika $r_i < r_{tabel}$, maka dinilai atau dinyatakan reliabilitas tidak tercapai, yang berarti bahwa kuisioner tersebut tidak memenuhi syarat reliabilitas.

1.11 Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan adalah :

a. Analisis statistik deskriptif

Statistik deskriptif adalah jenis statistik yang menganalisis data populasi dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul, dan tanpa membuat kesimpulan yang berlaku umum (*generalisasi*). Statistik deskriptif berkenaan dengan bagaimana data dapat digambarkan (dideskripsikan) atau disimpulkan baik secara numerik atau secara grafis (dalam bentuk tabel atau grafik) untuk mendapatkan gambaran sekilas mengenai data tersebut sehingga lebih mudah dibaca dan bermakna.

b. Analisis statistik inferensial

Analisis statistik inferensial. Analisis yang digunakan dalam menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Statistik ini biasa

disebut statistik induktif atau statistik probabilitas. Analisis statistik inferensial ini digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). statistik yang digunakan Analisis Regresi Linier berganda. Maka dapat dibuat persamaan garis regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b X_1 + b X_2$$

Keterangan :

- Y : Nilai estimasi Y (keputusan pembelian)
a : Konstanta
 X_1, X_2 : Variabel independen Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2)
 b_1, b_2 : Koefisien regresi variabel independen X_1 dan X_2

1.12 Uji Asumsi Klasik

Model regresi yang diperoleh dari metode terkecil biasa (Ordinary Least squares / OLS) merupakan model regresi yang menghasilkan estimator linear tidak bias yang terbaik (Best linear Unbias Estimator / BLUE). Kondisi ini terjadi jika dipenuhi beberapa asumsi, yang disebut dengan asumsi klasik (Algifari 2000 : 83).

Beberapa uji asumsi klasik yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Memenuhi asumsi kenormalan

Artinya bahwa untuk dua variabel yang di distribusikan secara normal kovarias atau korelasi nol berarti dua variabel tadi independen (bebas). Adapun pengujian normalitas menggunakan Uji Kolmogorov Smirnov. Jika nilai probabilitas $> 0,05$, maka

distribusi atau dinyatakan normal, dan bila probabilitas $< 0,05$ dinyatakan tidak normal.

2. Tidak memenuhi heteroskedastisitas.

Artinya varians semua variabel tidak sama (konstan). Pengujian ini menggunakan distribusi r dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam uji heteroskedastisitas untuk mengetahui apakah variabel gangguan yang muncul dalam regresi mempunyai varian yang sama (heteroskedastisitas). Untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam suatu regresi dapat dilakukan dengan pengujian korelasi rangking. Diagnosa adanya heteroskedastisitas secara kuantitatif dalam suatu regresi dapat dilakukan dengan melakukan pengujian korelasi rangking *Spearman*.

3. Tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Artinya adanya hubungan linear yang sempurna atau pasti, diantara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari model regresi. Caranya menguji adanya multikolinearity dapat dilihat pada *Tolerance value* atau *Variance Inflation Factor* (VIF). Batas VIF adalah 5. Jika VIF diatas 5, maka terjadi gejala multikolinearity. Antara variabel independen yang satu dengan variabel independen yang lain dalam model regresi tidak saling berhubungan secara sempurna atau mendekati sempurna. (Algifari

2000 : 83).Penghitungan dalam uji asumsi klasik menggunakan alat bantu komputer dengan program SPSS.

1.13 Pengujian Hipotesis

1.13.1 F-test

Untuk menguji pengaruh bersama-sama (simultan) dengan rumus :

1. Hipotesis Statistik

$H_0 : b_1, b_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh dengan Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

$H_a : b_1, b_2 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh dengan Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Kriteria Pengujian

$F_h < F_t$ maka H_0 diterima

$F_h > F_t$ maka H_a ditolak

Artinya :

$F_{hitung} < F_{tabel}$, maka keputusan adalah menerima hipotesis nol (H_0). Artinya secara statistik dapat dibuktikan bahwa semua variabel independen, yaitu Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) tidak pengaruh terhadap perubahan nilai variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Variabel independen tersebut berbeda dengan nol. Atau dengan kata lain variabel independen, yaitu : Kualitas Produk (X_1) dan

Harga (X_2) tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y)

1.13.2 T-test

Untuk menguji pengaruh parsial (secara sebagian atau sendiri-sendiri) dengan rumus :

1. Hipotesis Statistik

$H_0 : b_1 = 0$, tidak terdapat pengaruh dengan Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y)

$H_a : b_1 \neq 0$, terdapat pengaruh dengan Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Kriteria Pengujian

$t_h < t_t$ maka H_0 diterima

$t_h > t_t$ maka H_0 ditolak

Artinya :

$t_{hitung} < t_{tabel}$, maka keputusannya adalah menerima hipotesis nol (H_0). Artinya koefisien regresi variabel independen, tidak berbeda dengan nol. Atau dengan kata lain, variabel independen, tersebut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap nilai variabel dependen. $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka keputusan adalah menolak hipotesis (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_a). ini artinya koefisien regresif. Penghitung dalam pengujian hipotesis menggunakan alat bantu komputer dengan program SPSS.

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1. Sejarah Gudeg di Yogyakarta

Bisnis Gudeg pertama kali berkembang di Jalan Wijilan Yogyakarta. Jalan Wijilan mulai ramai oleh penjual gudeg sejak tahun 1942. Sampai sekarang jalan ini ramai oleh kedai gudeg mulai pagi sampai malam. Bahkan ada yang buka 24 jam. Mulai jam 6 pagi para penjual gudeg berjejer di sepanjang jalan. Ada yang lesehan ada juga yang model kedai dengan kursi dan meja. Susah-susah gampang memang memilih gudeg mana yang bakal cocok di lidah

Setidaknya ada 2 macam gudeg yaitu gudeg basah dan gudeg kering. Sesuai namanya, kalau gudeg basah biasanya sedikit berkuah atau biasa disebut “nyemek”. Kalau gudeg kering tanpa kuah atau tidak berair tapi tidak sampai garing. Gudeg kering dimasak lebih lama hingga kuahnya habis. Warnanya cokelatnya juga lebih tua dibanding gudeg basah.

Dari literatur yang ada, gudeg adalah bagian dari sejarah Kerajaan Mataram. Konon sekitar tahun 1550 seorang istri prajurit kerajaan yang bertugas di dapur umum biasa memasak nangka muda atau disebut Gori. Suatu hari ia mencoba mencampur nangka muda dengan santan dan gula merah. Ternyata hasilnya enak dan banyak yang suka. Akhirnya menjadi makanan favorit utama sampai sekarang bagi masyarakat Yogyakarta.

Ada juga kisah lainnya yang mengatakan bahwa gudeg ditemukan oleh seorang prajurit secara tidak sengaja. Prajurit tersebut memang biasa memasak

angka muda dengan santan dan gula merah hasil dari hutan sekitar. Karena kelelahan setelah memabat hutan, angka muda tersebut lupa diangkat dari tungkunya sampai 5-6 jam. Ternyata ketidaksengajaan ini menghasilkan makanan enak dan melegenda sampai sekarang.

2.2. Sejarah Perusahaan

Gudeg Yu Djum merupakan gudeg yang melegenda di Yogyakarta. Gudeg Yu Djum ini berdiri pada tahun 1946, beberapa tahun setelah Gudeg Bu Slamet (gudeg pertama di Wijilan, 1942). Waktu pertama kali berdiri, warung gudeg ini bernama Warung Gudeg Ibu Djuwariah. Gudeg Yu Djum sangat terkenal karena kenikmatannya. Dimasak dengan menggunakan kayu bakar, inilah salah satu rahasia mengapa gudeg Yu Djum lezat. Gudeg Yu Djum ini termasuk jenis gudeg kering, sehingga lebih tahan lama dan lebih cocok untuk oleh-oleh daripada gudeg basah. Satu porsi Gudeg Yu Djum berisi nasi, gudeg plus areh kental, sambal krecek dan lauk. Lauknya bervariasi tergantung keinginan Anda. Ada telur rebus yang sudah dibumbui sehingga rasanya manis, tahu, tempe, suwiran daging ayam, ampela ati, potongan bagian tubuh ayam seperti kepala, dada, paha atas, dan sebagainya. Selain bisa dinikmati di tempat, gudeg Yu Djum juga dapat Anda bawa pulang sebagai oleh-oleh. Untuk pengemasan, Anda dapat memilih dengan besek atau pun menggunakan kendil. Selain sudah memiliki beberapa gerai saat ini Gudug Yu Djum juga menerima delivery order tentunya hanya untuk wilayah sekitar kota Yogyakarta.

Lokasi : Sampai saat ini Gudeg Yu Djum memiliki banyak cabang yaitu;

1. *Jl. Kaliurang Km 4,5 Yogyakarta (timur MM UGM)*
2. *Jl. Wijilan No.167 Yogyakarta (Timur alun alun utara)*
3. *Jl. Kaliurang Km. 5 Koncoran Gg. Sri Katon 2 Yogyakarta*
4. *Jl. Laksda Adisucipto KM. 9 No. 6A Jogja (dekat bandara adisucipto)*
5. *Jl. Dagen No. 2C (Malioboro), Yogyakarta*
6. *Jl. AM sangaji No.93 Monjali Yogyakarta (utara Hotel Tentrem)*
7. *jl Wates km 12 kalakan, bantul*

2.3. Gambaran Tentang Produk dan Harga

Gudeg Yu Djum adalah satu dari ratusan restoran gudeg yang ada di Yogyakarta. Gudeg merupakan masakan kuliner asli Yogyakarta berupa sayur nangka muda (Gori) dan telah dimasak beberapa hari hingga kuah habis menguap. Gudeg Yu Djum pada mulanya hanya menjual gudeg di trotoar di jalan wijilan (timur alun-alun utara jogja) tapi karena kelezatan resep gudeg Yu Djum ini saat ini telah menjadi restoran besar dan memiliki banyak cabang di Yogyakarta bahkan kita bisa melakukan *delivery* order ke rumah via telepon. Saat order gudeg untuk dibawa pulang, konsumen akan diberikan pilihan paket berupa gudeg nasi kotak/besek atau gudeg kendil. Gudeg nasi kotak ini tidak jauh berbeda dengan nasi kotak pada umumnya akan tetapi untuk gudeg kendil ada perbedaan dari segi kemasan. Gudeg kendil menggunakan kemasan berupa tanah liat bakar yang telah dibuat seperti panci (kwali). Kemasan kendil ini bertujuan agar gudeg bisa tahan lama hingga 5 hari tanpa perlu dipanaskan.

Gudeg Yu Djum dihidangkan dengan ayam kampung dimasak dengan santan kental dan sambal krecek masak merah pedas. Resep gudeg Yu Djum menjadikan kuliner ini benar-benar memberikan rasa yang khas. Banyak wisatawan yang berasal dari luar Yogyakarta telah mencicipi gudeg yang memiliki cita rasa manis campur gurih ini. Harga menu gudeg Yu Djum cukup ekonomis karena mulai dari Rp.12.000/porsi sudah termasuk nasi, Ayam suwir, gudeg, dan sambal krecek. Daftar harga menu lengkap dapat dilihat pada Tabel dibawah ini:

Tabel 2.1
Harga Menu Gudeg Yu Djum

No.	Nama Menu	Harga
1	Gudeg telur	Rp.8000
2	Gudeg Telur tahu/tempe	Rp.9000
3	Gudeg ayam suwir	Rp.12.000
4	Gudeg Sayap	Rp.11.000
5	Gudeg Paha	Rp.20.000
6	Gudeg Ati Rempela	Rp.15.000
7	Gudeg Kepala	Rp.12.000
8	GUdeg Paha Atas	Rp.27.000
9	Gudeg Dada	Rp.27.000

Tabel 2.2
Daftar Harga Paket Gudeg Kendil Yu Djum
Harga Paket Kendil Gudeg Yu Djum

No.	Nama Menu	Harga
1	Gudeg Kendil Original	Rp.35.000
2	Gudeg Kendil Ayam ½	Rp.100.000
3	Gudeg Kendil Ayam 1 Ekor	Rp.155.000
4	Tambah Ayam 1 Ekor	Rp.130.000

BAB III

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Instrument Data

3.1 1. Uji Validitas

Korelasi yang digunakan adalah korelasi Person Momen. Rumusnya adalah sebagai berikut : (Alfigari 2000 : 55) Apabila r hitung $>$ r table maka pengujian indikator valid, sebaliknya jika r hitung $<$ r tabel maka pengujian indikator tidak valid. Hasil uji validitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut

Tabel 3.1

Hasil Uji Validitas kuesioner

Variabel	item pertanyaan	r hitung	Nilai kritis	keterangan
Kualitas produk	X _{1.1}	0.917	0.2403	Valid
	X _{1.2}	0.921	0.2403	Valid
	X _{1.3}	0.907	0.2403	Valid
	X _{1.4}	0.870	0.2403	Valid
	X _{1.5}	0.645	0.2403	Valid
	X _{1.6}	0.585	0.2403	Valid
Harga	X _{2.1}	0.828	0.2403	Valid
	X _{2.2}	0.785	0.2403	Valid
	X _{2.3}	0.775	0.2403	Valid
	X _{2.4}	0.522	0.2403	Valid
	X _{2.5}	0.845	0.2403	Valid
Keputusaran pembelian	Y _{1.1}	0.766	0.2403	Valid
	Y _{1.2}	0.826	0.2403	Valid
	Y _{1.3}	0.819	0.2403	Valid
	Y _{1.4}	0.820	0.2403	Valid

Sumber : Data primer yang diolah 2015

Berdasarkan Tabel 3.1 dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pertanyaan memiliki koefisien korelasi (r_{xy}) lebih besar dari r tabel (0,2421). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir dinyatakan valid dan dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

1. Uji Reliabilitas

Penghitungan dalam reliabilitas penelitian ini akan menggunakan rumus spearman brown, apabila $r_i > r_{tabel}$, maka dinilai atau dinyatakan reliabilitas tercapai yang berarti bahwa kuisisioner tersebut telah memenuhi syarat reliabilitas, sebaliknya jika $r_i < r_{tabel}$, maka dinilai atau dinyatakan reliabilitas tidak tercapai, yang berarti bahwa kuisisioner tersebut tidak memenuhi syarat reliabilitas. Hasil uji validitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 3.2

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Spearman Brown</i>	r tabel	Keterangan
Kualitas produk	0,854	0,2421	Reliabel
Harga	0,738	0,2421	Reliabel
Keputusan pembelian	0,813	0,2421	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah 2015

Berdasarkan Tabel 3.2 hasil uji reliabilitas diperoleh koefisien *Spearman Brown* pada seluruh variabel penelitian yaitu kualitas produk, harga dan keputusan pembelian lebih besar daripada r tabel (0,2421), sehingga seluruh variabel penelitian reliabel atau handal.

3.2. Analisis Deskriptif

3.2.1. Analisis Karakteristik Responden

Analisis karakteristik responden merupakan gambaran profil atau latar belakang konsumen Gudeg Yu Djum yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pekerjaan. Hasil analisis karakteristik responden dalam bentuk persentase.

1. Jenis Kelamin

Hasil analisis data ini diperoleh nilai distribusi frekuensi berdasarkan jenis kelamin seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 3.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki - laki	29	43.9%
Perempuan	37	56.1%
Total	66	100.0%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel 3.3 menunjukkan bahwa konsumen Gudeg Yu Djum perempuan sebanyak 37 orang atau sebesar 56,1% dan laki - laki sebanyak 29 orang atau sebesar 43,9%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan Guded Yu Djum adalah perempuan.

2. Usia Responden

Hasil analisis data ini diperoleh distribusi frekuensi usia responden seperti ditunjukkan pada Tabel 3.4 berikut:

Tabel 3.4

Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
< 20 tahun	23	34.8%
20 - 30 tahun	22	33.3%
31 - 40 tahun	10	15.2%
> 40 tahun	11	16.7%
Total	66	100.0%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 3.4 dapat diketahui bahwa dari 66 responden yang dijadikan sampel terdapat 23 orang atau 34,8% berusia kurang dari 20 tahun, sebanyak 22 orang atau 33,3% berusia antara 20 – 30 tahun, 10 orang atau 15,2% berusia antara 31 - 40 tahun, dan lebih dari 40 tahun sebanyak 11 orang atau 16,7%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas usia konsumen Gudeg Yu Djum kurang dari 20 tahun sampai 30 tahun.

3. Pendidikan

Hasil analisis data ini diperoleh distribusi frekuensi pendidikan responden seperti ditunjukkan pada Tabel 3.4 berikut:

Tabel 3.5

Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Formal

Pendidikan	Jumlah	Persentase
Tamat SD	0	0.0%
tamat SMP	7	10.6%
tamat SMU	31	47.0%
tamat Perguruan Tinggi	28	42.4%
Total	66	100.0%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 3.5 dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan konsumendi Gudeg Yu Djum mayoritas adalah tamat SMU yaitu sebanyak31 atau sebesar47%. Sedangkan distribusi tingkat pendidikan yang lain adalah tamat SMP sebesar 10,6% atau sebanyak 7 orang, dan tamat perguruan tinggi sebesar 28 orang atau 42,4%.Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Gudeg Yu Djum telah lulus SMP dan perguruan tinggi.

4. Pekerjaan

Hasil analisis deskriptif profil responden berdasarkan pekerjaan ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 3.6

Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar	1	1.5%
Mahasiswa	30	45.5%
Swasta/BUMN	12	18.2%
Pengusaha/Wiraswasta	8	12.1%
Pegawai Negeri	12	18.2%
Pensiunan	3	4.5%
Total	66	100.0%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 3.6 dapat diketahui bahwa pekerjaan konsumendi Gudeg Yu Djum mayoritas adalah mahasiswa yaitu sebanyak 30 atau sebesar 45,5%. Sedangkan distribusi pekerjaan yang lain adalah pelajar sebesar 1,5% atau sebanyak 1 orang, pegawai swasta/BUMN sebesar 18,2% atau sebanyak 12 orang, pengusaha/wiraswasta sebesar 12,1% atau sebanyak 8 orang, pegawai negeri sebesar 18,2% atau sebanyak 12 orang, dan pensiunan sebesar 4,5% atau 3 orang. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa menyukai menu yang ditawarkan oleh Gudeg Yu Djum.

3.2.2 Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis ini menjelaskan tentang penilaian responden terhadap seluruh item pertanyaan. Item pertanyaan pada variabel penelitian ini diukur dengan skor terendah 1 (sangat tidak setuju), dan skor tertinggi adalah 5 (Sangat setuju). Sehingga dalam menentukan kriteria penilaian konsumen terhadap variabel dan item penelitian dapat dilakukan dengan interval sebagai berikut :

Rata-rata $1,00 - < 1,79$: Sangat Rendah

Rata-rata $1,80 - < 2,59$: Rendah

Rata-rata $2,60 - < 3,39$: Cukup

Rata-rata $3,40 - < 4,19$: Tinggi

Rata – rata $4,20 - 5,00$: Sangat Tinggi

Berikut dijelaskan untuk hasil jawaban responden pada masing-masing variabel independen.

a) Analisis Deskriptif Variabel Kualitas produk

1) Pendapat Responden Mengenai Gudeg Yu Djum Rasanya lebih enak dibandingkan gudeg lainnya

Tabel 3.7

Gudeg Yu Djum Rasanya lebih enak dibandingkan gudeg lain

Keterangan	Jumlah	%	N	F x N
Sangat Tidak Setuju	0	0%	1	0
Tidak Setuju	3	4.5%	2	6
Kurang Setuju	2	3.0%	3	6
Setuju	10	15.2%	4	40
Sangat Setuju	51	77.3%	5	255
Total	66	100%		307
Rata-rata				4.65

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2015

Berdasarkan Tabel 3.7 dapat dilihat bahwa dari 66 responden yang diambil sebagai sampel, mayoritas menyatakan sangat setuju yaitu sebanyak 51 orang atau 77,3%. Berdasarkan rata-rata item sebesar 4,65, hal ini dapat diartikan bahwa mayoritas konsumen telah memberikan penilaian sangat tinggi terhadap Gudeg Yu Djum rasanya lebih enak dibandingkan gudeg lainnya.

2) Pendapat Responden Mengenai Gudeg Yu Djumteksturnya lembut

Tabel 3.8

Gudeg Yu Djumteksturnya lembut

Keterangan	Jumlah	%	N	F x N
Sangat Tidak Setuju	0	0%	1	0
Tidak Setuju	4	6.1%	2	8
Kurang Setuju	1	1.5%	3	3
Setuju	14	21.2%	4	56
Sangat Setuju	47	71.2%	5	235
Total	66	100%		302
Rata-rata				4.58

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2015

Berdasarkan Tabel 3.8 dapat dilihat bahwa dari 66 responden yang diambil sebagai sampel, mayoritas menyatakan sangat setuju yaitu sebanyak 47 orang atau 71,2%. Berdasarkan rata-rata item sebesar 4,58, hal ini dapat diartikan bahwa mayoritas konsumen telah memberikan penilaian sangat tinggi terhadap Gudeg Yu Djumteksturnya lembut.

3) Pendapat Responden Mengenai Gudeg Yu Djum, selalu disajikan dengan tampilan yang menarik

Tabel 3.9

Gudeg Yu Djum, selalu disajikan dengan tampilan yang menarik

Keterangan	Jumlah	%	N	F x N
Sangat Tidak Setuju	0	0%	1	0
Tidak Setuju	4	6.1%	2	8
Kurang Setuju	1	1.5%	3	3
Setuju	18	27.3%	4	72
Sangat Setuju	43	65.2%	5	215
Total	66	100%		298
Rata-rata				4.52

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2015

Berdasarkan Tabel 3.9 dapat dilihat bahwa dari 66 responden yang diambil sebagai sampel, mayoritas menyatakan sangat setuju yaitu sebanyak 43 orang atau 65,2%. Berdasarkan rata-rata item sebesar 4,52, hal ini dapat diartikan bahwa mayoritas konsumen telah memberikan penilaian sangat tinggi terhadap Gudeg Yu Djum selalu disajikan dengan tampilan menarik.

4) Pendapat Responden Mengenai Gudeg Yu Djum merupakan produk yang higienis

Tabel 3.10

Gudeg Yu Djum merupakan produk yang higienis

Keterangan	Jumlah	%	N	F x N
Sangat Tidak Setuju	0	0%	1	0
Tidak Setuju	4	6.1%	2	8
Kurang Setuju	1	1.5%	3	3
Setuju	22	33.3%	4	88
Sangat Setuju	39	59.1%	5	195
Total	66	100%		294
Rata-rata				4.45

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2015

Berdasarkan Tabel 3.10 dapat dilihat bahwa dari 66 responden yang diambil sebagai sampel, mayoritas menyatakan sangat setuju yaitu sebanyak 39 orang atau 59,1%. Berdasarkan rata-rata item sebesar 4,45, hal ini dapat diartikan bahwa mayoritas konsumen telah memberikan penilaian sangat tinggi terhadap Gudeg Yu Djum merupakan produk yang higienis.

5) Pendapat Responden Mengenai Porsi Gudeg Yu Djumtakarannya pas, tidak kurang dan tidak lebih

Tabel 3.11

Porsi Gudeg Yu Djumtakarannya pas, tidak kurang dan tidak lebih

Keterangan	Jumlah	%	N	F x N
Sangat Tidak Setuju	0	0%	1	0
Tidak Setuju	5	7.6%	2	10
Kurang Setuju	18	27.3%	3	54
Setuju	11	16.7%	4	44
Sangat Setuju	32	48.5%	5	160
Total	66	100%		268
Rata-rata				4.06

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2015

Berdasarkan Tabel 3.11 di dapat dilihat bahwa dari 66 responden yang diambil sebagai sampel, mayoritas menyatakan sangat setuju yaitu sebanyak 32 orang atau 48,5%. Berdasarkan rata-rata item sebesar 4,06, hal ini dapat diartikan bahwa mayoritas konsumen telah memberikan penilaian tinggi terhadap porsi Gudeg Yu Djumtakarannya pas, tidak kurang dan tidak lebih.

6) Pendapat Responden Mengenai Gudeg Yu Djum Tahan lama / tidak cepat basi, ketika dikonsumsi di lain waktu

Tabel 3.12

Gudeg Yu Djumtahan lama / tidak cepat basi

ketika dikonsumsi di lain waktu

Keterangan	Jumlah	%	N	F x N
Sangat Tidak Setuju	0	0%	1	0
Tidak Setuju	2	3.0%	2	4
Kurang Setuju	1	1.5%	3	3
Setuju	41	62.1%	4	164
Sangat Setuju	22	33.3%	5	110
Total	66	100%		281
Rata-rata				4.26

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2015

Berdasarkan Tabel 3.12 dapat dilihat bahwa dari 66 responden yang diambil sebagai sampel, mayoritas menyatakan setuju yaitu sebanyak 41 orang atau 62,1%. Berdasarkan rata-rata item sebesar 4,26, hal ini dapat diartikan bahwa mayoritas konsumen telah memberikan penilaian sangat tinggi terhadap Gudeg Yu Djumtahan lama / tidak cepat basi, ketika dikonsumsi di lain waktu.

Tabel 3.13

Distribusi Jawaban Responden Variabel Kualitas produk

Item	Indikator Kualitas produk	Mean	Kategori
K1	Gudeg Yu Djum rasanya lebih enak dibandingkan gudeg lainnya	4.65	Sangat Setuju
K2	Gudeg Yu Djum teksturnya lembut	4.58	Sangat Setuju
K3	Gudeg Yu Djum tampilannya menarik	4.52	Sangat Setuju
K3	Gudeg Yu Djum merupakan produk yang higienis	4.45	Sangat Setuju
K4	Porsi Gudeg Yu Djum takarannya pas, tidak kurang dan tidak lebih	4.06	Setuju
K5	Gudeg Yu Djum Tahan lama / tidak cepat basi, ketika dikonsumsi di lain waktu	4.26	Sangat Setuju
Mean Total		4.42	Sangat Setuju

Sumber : Hasil olah data, 2014

Berdasarkan Tabel 3.13 menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memberikan penilaian sangat setuju yaitu dengan rata – rata sebesar 4,42 (sangat setuju) yang berada dalam interval (4,20 s/d 5,00). Penilaian tertinggi pada item Gudeg Yu Djum rasanya lebih enak dibandingkan gudeg yang lain yaitu dengan rata – rata 4.65 (sangat setuju) dan penilaian terendah pada item yaitu porsi Gudeg Yu Djum pas, tidak kurang tidak lebih dengan rata – rata sebesar 4.06 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen telah memberikan penilaian sangat tinggi pada variabel kualitas produk, karena Gudeg Yu Djum rasanya lebih enak dibanding gudeg lainnya, tekstur lembut, produk higienis, porsi pas, dan tahan lama atau tidak cepat basi.

b) Analisis Deskriptif Variabel Harga

1) Pendapat Responden Mengenai Harga Gudeg Yu Djum cukup terjangkau

Tabel 3.14

Harga Gudeg Yu Djum cukup terjangkau

Keterangan	Jumlah	%	N	$\frac{F \times N}{N}$
Sangat Tidak Setuju	0	0%	1	0
Tidak Setuju	2	3.0%	2	4
Kurang Setuju	2	3.0%	3	6
Setuju	53	80.3%	4	212
Sangat Setuju	9	13.6%	5	45
Total	66	100%		267
Rata-rata				4.05

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2015

Berdasarkan Tabel 3.14 di atas dapat dilihat bahwa dari 66 responden yang diambil sebagai sampel, mayoritas menyatakan setuju yaitu sebanyak 53 orang atau 80,3%. Berdasarkan rata-rata item sebesar 4,05, hal ini dapat diartikan bahwa mayoritas konsumen telah memberikan penilaian tinggi terhadap harga yang ditawarkan Gudeg Yu Djum cukup terjangkau.

2) Pendapat Responden Mengenai Harga Gudeg Yu Djum sesuai kualitas

Tabel 3.15

Harga Gudeg Yu Djum sesuai kualitas

Keterangan	Jumlah	%	N	F x N
Sangat Tidak Setuju	0	0%	1	0
Tidak Setuju	2	3.0%	2	4
Kurang Setuju	2	3.0%	3	6
Setuju	55	83.3%	4	220
Sangat Setuju	7	10.6%	5	35
Total	66	100%		265
Rata-rata				4.02

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2015

Berdasarkan Tabel 3.15 dapat dilihat bahwa dari 66 responden yang diambil sebagai sampel, mayoritas menyatakan setuju yaitu sebanyak 55 orang atau 83,3%. Berdasarkan rata-rata item sebesar 4,02, hal ini dapat diartikan bahwa mayoritas konsumen telah memberikan penilaian tinggi terhadap harga yang ditawarkan Gudeg Yu Djum sesuai kualitas.

3) Pendapat Responden Mengenai Gudeg Yu Djum memberikan diskon harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar

Tabel 3.16

Gudeg Yu Djum memberikan diskon harga

bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar

Keterangan	Jumlah	%	N	F x N
Sangat Tidak Setuju	0	0%	1	0
Tidak Setuju	3	4.5%	2	6
Kurang Setuju	7	10.6%	3	21
Setuju	53	80.3%	4	212
Sangat Setuju	3	4.5%	5	15
Total	66	100%		254
Rata-rata				3.85

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2015

Berdasarkan Tabel 3.16 dapat dilihat bahwa dari 66 responden yang diambil sebagai sampel, mayoritas menyatakan setuju yaitu sebanyak 55 orang atau 80,3%. Berdasarkan rata-rata item sebesar 3,85, hal ini dapat diartikan bahwa mayoritas konsumen telah memberikan penilaian tinggi terhadap Gudeg Yu Djum memberikan diskon harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar.

4) Pendapat Responden Mengenai Gudeg Yu Djum melayani dengan proses pembayaran cepat

Tabel 3.17

Gudeg Yu Djum melayani dengan proses pembayaran cepat

Keterangan	Jumlah	%	N	F x N
Sangat Tidak Setuju	0	0%	1	0
Tidak Setuju	3	4.5%	2	6
Kurang Setuju	34	51.5%	3	102
Setuju	26	39.4%	4	104
Sangat Setuju	3	4.5%	5	15
Total	66	100%		227
Rata-rata				3.44

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2015

Berdasarkan Tabel 3.17 dapat dilihat bahwa dari 66 responden yang diambil sebagai sampel, mayoritas menyatakan kurang setuju yaitu sebanyak 34 orang atau 51,5%. Berdasarkan rata-rata item sebesar 3,44, hal ini dapat diartikan bahwa mayoritas konsumen telah memberikan penilaian tinggiterhadap Gudeg Yu Djum melayani dengan proses pembayaran cepat.

5) Pendapat Responden Mengenai Gudeg Yu Djum memberikan uang kembalikan yang tepat

Tabel 3.18

Gudeg Yu Djum memberikan uang kembalikan yang tepat

Keterangan	Jumlah	%	N	F x N
Sangat Tidak Setuju	2	3%	1	2
Tidak Setuju	0	0.0%	2	0
Kurang Setuju	7	10.6%	3	21
Setuju	50	75.8%	4	200
Sangat Setuju	7	10.6%	5	35
Total	66	100%		258
Rata-rata				3.91

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2015

Berdasarkan Tabel 3.18 dapat dilihat bahwa dari 66 responden yang diambil sebagai sampel, mayoritas menyatakan setuju yaitu sebanyak 50 orang atau 75,8%. Berdasarkan rata-rata item sebesar 3,91, hal ini dapat diartikan bahwa mayoritas konsumen telah memberikan penilaian tinggi terhadap Gudeg Yu Djum memberikan uang kembalikan yang tepat.

Tabel 3.19

Distribusi Jawaban Responden Variabel Harga

Item	Indikator Harga	Mean	Kategori
K1	Harga Gudeg Yu Djum cukup terjangkau	4.05	Setuju
K2	Harga Gudeg Yu Djum sesuai kualitasnya	4.02	Setuju
K4	Gudeg Yu Djum memberikan diskon harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar.	3.85	Setuju
K5	Gudeg Yu Djum melayani dengan proses pembayaran cepat	3.44	Setuju
Mean Total		3.85	Setuju

Sumber : Hasil olah data, 2015

Berdasarkan Tabel 3.19 menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memberikan penilaian setuju yaitu dengan rata -rata sebesar 3,85 (setuju) yang berada dalam interval (3,40 s/d 4,19). Penilaian tertinggi pada item harga gudeg Yu Djum terjangkau yaitu dengan rata -rata 4.05 (setuju) dan penilaian terendah pada item Gudeg Yu Djum melayani dengan proses pembayaran cepat yaitu dengan rata- rata sebesar 3.44 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen telah memberikan penilaian tinggi pada variabel harga, karena Gudeg Yu Djum menawarkan harga yang terjangkau, dan sesuai kualitas serta memberikan diskon harga untuk pembelian dalam jumlah besar. Sistem pembayarn di Gudeg Yu Djum dilakukan dengan cepat dan tepat.

c) Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

1) Pendapat Responden Mengenai lebih senang membeli Gudeg Yu Djum dibandingkan Gudeg lainnya

Tabel 3.20

Lebih senang membeli Gudeg Yu Djum dibandingkan Gudeg lainnya

Keterangan	Jumlah	%	N	F x N
Sangat Tidak Setuju	0	0%	1	0
Tidak Setuju	1	1.5%	2	2
Kurang Setuju	2	3.0%	3	6
Setuju	50	75.8%	4	200
Sangat Setuju	13	19.7%	5	65
Total	66	100%		273
Rata-rata				4.14

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2015

Berdasarkan Tabel 3.20 dapat dilihat bahwa dari 66 responden yang diambil sebagai sampel, mayoritas menyatakan setuju yaitu sebanyak 50 orang atau 75,8%. Berdasarkan rata-rata item sebesar 4,14, hal ini dapat diartikan bahwa mayoritas konsumen telah memberikan penilaian tinggipada indikator lebih senang membeli Gudeg Yu Djum dibandingkan Gudeg lainnya.

2) Pendapat Responden Mengenai sering membeli Gudeg Yu Djum

Tabel 3.21

Sering Membeli Gudeg Yu Djum

Keterangan	Jumlah	%	N	F x N
Sangat Tidak Setuju	0	0%	1	0
Tidak Setuju	1	1.5%	2	2
Kurang Setuju	2	3.0%	3	6
Setuju	42	63.6%	4	168
Sangat Setuju	21	31.8%	5	105
Total	66	100%		281
Rata-rata				4.26

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2015

Berdasarkan Tabel 3.21 dapat dilihat bahwa dari 66 responden yang diambil sebagai sampel, mayoritas menyatakan setuju yaitu sebanyak 42 orang atau 63,6%. Berdasarkan rata-rata item sebesar 4,26, hal ini dapat diartikan bahwa mayoritas konsumen telah memberikan penilaian sangat tinggipada indikator sering membeli Gudeg Yu Djum.

3) Pendapat Responden Mengenai membeli Gudeg Yu Djum dalam jumlah yang banyak

Tabel 3.22

Membeli Gudeg Yu Djum dalam jumlah yang banyak

Keterangan	Jumlah	%	N	F x N
Sangat Tidak Setuju	0	0%	1	0
Tidak Setuju	1	1.5%	2	2
Kurang Setuju	2	3.0%	3	6
Setuju	39	59.1%	4	156
Sangat Setuju	24	36.4%	5	120
Total	66	100%		284
Rata-rata				4.30

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2015

Berdasarkan Tabel 3.22 dapat dilihat bahwa dari 66 responden yang diambil sebagai sampel, mayoritas menyatakan setuju yaitu sebanyak 39 orang atau 59,1%. Berdasarkan rata-rata item sebesar 4,30, hal ini dapat diartikan bahwa mayoritas konsumen telah memberikan penilaian sangat tinggi pada indikator membeli Gudeg Yu Djum dalam jumlah yang banyak.

4) Pendapat Responden Mengenai akan membeli Gudeg Yu Djum untuk waktu yang akan datang

Tabel 3.23

Akan membeli Gudeg Yu Djum untuk waktu yang akan datang

Keterangan	Jumlah	%	N	F x N
Sangat Tidak Setuju	0	0%	1	0
Tidak Setuju	1	1.5%	2	2
Kurang Setuju	2	3.0%	3	6
Setuju	43	65.2%	4	172
Sangat Setuju	20	30.3%	5	100
Total	66	100%		280
Rata-rata				4.24

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2015

Berdasarkan Tabel 3.23 dapat dilihat bahwa dari 66 responden yang diambil sebagai sampel, mayoritas menyatakan setuju yaitu sebanyak 43 orang atau 65,2%. Berdasarkan rata-rata item sebesar 4,24, hal ini dapat diartikan bahwa mayoritas konsumen telah memberikan penilaian sangat tinggi pada indikator akan membeli Gudeg Yu Djum untuk waktu yang akan datang.

Tabel 3.24

Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan pembelian

Item	Indikator Keputusan pembelian	Mean	Kategori
Kep1	lebih senang membeli Gudeg Yu Djum dibandingkan Gudeg lainnya	4.14	Setuju
Kep2	sering membeli Gudeg Yu Djum	4.26	Sangat Setuju
Kep3	membeli Gudeg Yu Djum dalam jumlah yang banyak	4.30	Sangat Setuju
Kep4	akan membeli Gudeg Yu Djum untuk waktu yang akan datang	4.24	Sangat Setuju
Mean Total		4.23	Sangat Setuju

Sumber : Hasil olah data, 2015

Berdasarkan Tabel 3.24 menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memberikan penilaian sangat tinggi yaitu dengan rata – rata sebesar 4,23 (sangat setuju) yang berada dalam interval (4,20 s/d 5,00). Penilaian tertinggi pada item akan membeli dalam jumlah besar yaitu dengan rata – rata 4.30 (sangat setuju) dan penilaian terendah pada item lebih senang membeli Gudeg Yu Djum dibanding gudeg yang lain yaitu dengan rata – rata sebesar 4.14 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan melakukan pembelian di Gudeg Yu Djum karena lebih senang gudeg Yu Djum dibanding gudeg yang lain, sehingga akan melakukan pembelian dalam jumlah besar.

3.3. Analisis Statistik Inferensial

Analisis statistik inferensial yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik, dan analisis regresi linear berganda. Model analisis regresi linear ini dipilih untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian.

3.3.1 Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Pengujian normalitas menggunakan Uji Kolmogorov Smirnov. Jika nilai probabilitas $> 0,05$, maka distribusi atau dinyatakan normal, dan bila probabilitas $< 0,05$ dinyatakan tidak normal. Hasil pengujian Normalitas dapat ditunjukkan pada Tabel 3.24 berikut:

Tabel 3.25

Uji Normalitas dengan Kolmogorov Smirnov

Variabel	Probabilitas	Keterangan
Residual Regresion	0,746	Normal

Sumber : Data Sekunder diolah, 2014

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa residual hasil analisis regresi memiliki probabilitas sebesar 0,746. Dengan demikian data berdistribusi normal.

b) Uji Heteroskedastisitas

Cara yang dilakukan untuk mendeteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas pada model regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *Spearman Rank Correlation*. Hasil perhitungan terlihat pada rincian sebagai berikut:

Tabel 3.26

Ikhtisar Uji Heteroskedastisitas

Variabel Bebas	Korelasi dengan Residual	P value	Keterangan
Kualitas produk (X_1)	-0.008	0.946	Tidak ada Heteroskedastisitas
Harga (X_2)	-0.118	0.346	Tidak ada Heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer yang diolah, 2015

Berdasarkan perhitungan pada Tabel 3.26 diperoleh nilai p value/probabilitas masing – masing variabel bebas yang lebih besar dari 5%, sehingga sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi Heteroskedastisitas dalam model regresi.

c) Uji Multikolinieritas

Pengujian dilakukan dengan menggunakan konstanta VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai VIF <5 untuk setiap variabel bebas dalam penelitian maka tidak terjadi kasus *multikolinieritas*. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 3.27 berikut ini.

Tabel 3.27

Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF	Batas Minimum	Kesimpulan
Kualitas produk (X_1)	1.707	5	Tidak terjadi Multikolinieritas
Harga (X_2)	1.707	5	Tidak terjadi Multikolinieritas

Sumber : Data Primer yang diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 3.27 nilai VIF variabel kualitas produk, dan hargainilainya lebih kecil dari 5 sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel bebas tersebut tidak saling berkorelasi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kedua variabel bebas tidak terjadi penyimpangan gejala Multikolinieritas.

3.3.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian yaitu kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam menganalisis regresi linear berganda penulis menggunakan seri program statistik SPSS versi 17. Bentuk umum persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

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

Tabel 3.28

Estimasi Regresi Linear Berganda

Variabel	Koef. Regresi	t Hitung	t-tabel
(Constant)	1.706		
Kualitas produk (X_1)	0.321	3.629	1.998
Harga (X_2)	0.288	2.216	1.998
Multiple R	0.660		
R Square	0.435		
F Hitung	24.270		
F tabel	3.1428		

Sumber : Data Primer yang diolah, 2015

Pada Tabel 3.28 perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS didapat hasil sebagai berikut:

$$Y = 1,706 + 0,321X_1 + 0,288X_2 + e$$

Nilai konstanta sebesar 1,706 yang berarti jika tidak ada variabel bebas yang terdiri dari variabel kualitas produk (X_1), dan harga (X_2), maka keputusan pembelian akan sebesar 1,706.

Variabel kualitas produk (X_1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,321 yang artinya jika variabel kualitas produk meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,321 satuan dengan asumsi bahwa pada variabel harga (X_2) dalam kondisi konstan. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara variabel kualitas produk dan keputusan pembelian menunjukkan hubungan yang searah. Jika variabel kualitas produk semakin tinggi

mengakibatkan keputusan pembelian akan meningkat, begitu pula sebaliknya jika pada variabel kualitas produk semakin rendah maka keputusan pembelian akan semakin menurun.

Variabel harga (X_2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,288 yang artinya apabila variabel harga meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,288 satuan dengan asumsi bahwa pada variabel kualitas produk (X_1), dalam kondisi konstan. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara variabel harga dan keputusan pembelian menunjukkan hubungan yang searah. Jika variabel harga semakin terjangkau mengakibatkan keputusan pembelian akan meningkat, begitu pula sebaliknya jika pada variabel harga semakin menurun maka keputusan pembelian akan semakin menurun.

3.3.3 Pengujian Hipotesis

3.3.3.1 Uji Regresi Serentak (Uji F)

Berdasarkan Tabel 3.28 diketahui nilai F_{hitung} sebesar 24,270, dan untuk menginterpretasikan penulis kembali ke hipotesis yang menyatakan :

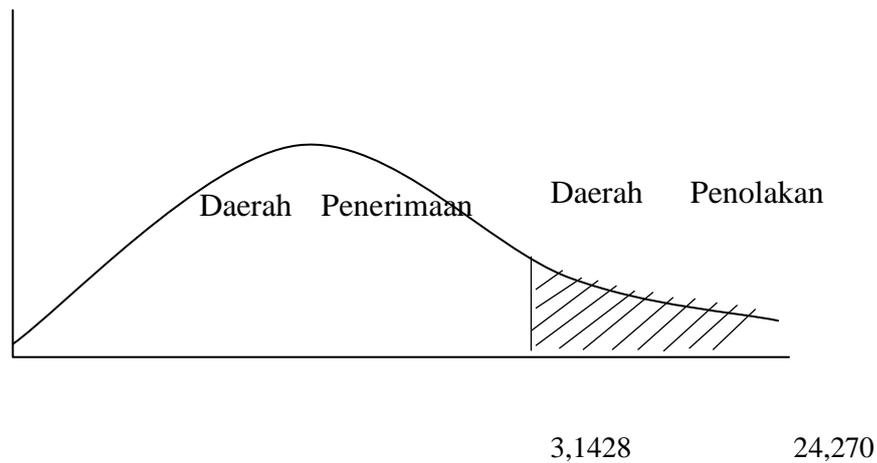
Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian Gudeg Yu Djum di Yogyakarta.

Ha : Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian Gudeg Yu Djum di Yogyakarta.

Jika $F_{hitung} < F_{Tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Jika $F_{hitung} > F_{Tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Dengan berpedoman pada $DF = N-k-1$ diperoleh F_{tabel} atau $F_{0,05;2;63}$ yaitu sebesar 3,1428. Dalam pengambilan kesimpulan ini dapat diperjelas lagi dengan Gambar 3.1 sebagai berikut:



Gambar 3.1 Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 dengan Uji F

Berdasarkan Tabel 3.28 di atas diketahui F_{hitung} sebesar 24,270 dengan probabilitas sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa F_{hitung} jauh lebih besar dari F_{tabel} yang nilainya 3,1428. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($24,270 > 3,1428$), maka H_a diterima dan menolak H_0 . Ini menunjukkan bahwa kualitas produk, dan harga secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Gudeg Yu Djum di Yogyakarta. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan kualitas produk, dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian, **dapat diterima**

3.3.3.2 Uji Hipotesis Pertama dan Kedua (Uji t)

Hasil dari perbandingan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} akan dijadikan dasar untuk pengambilan keputusan. Pada Tabel 3.27 memperlihatkan hasil dari t_{hitung} yang dikeluarkan oleh output olah data dengan menggunakan *SPSS for Windows*. Dari Tabel tersebut terlihat nilai t_{hitung} untuk masing-masing variabel bebasnya telah diketahui dan dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan dengan cara membandingkannya dengan t_{tabel} .

Untuk menginterpretasikan data hipotesis yang digunakan adalah :

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, dan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian Gudeg Yu Djum di Yogyakarta.

H_a : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk, dan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian Gudeg Yu Djum di Yogyakarta.

Kriteria pengujian :

- a) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b) Jika t_{hitung} berada diantara $-t_{tabel}$ dan $+t_{tabel}$ maka H_0 diterima atau H_a ditolak.

1) Pengujian secara parsial terhadap Variabel Kualitas produk

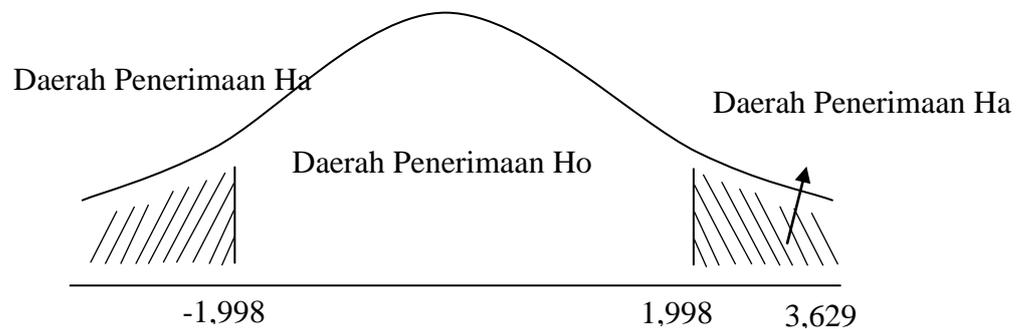
H_0 : Tidak ada pengaruh yang positif signifikan variabel Kualitas produk (X_1) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

H_a : Ada pengaruh yang positif signifikan variabel Kualitas

produk (X_1) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Dengan pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 5\%$ dan dengan derajat kebebasan df ($N-k-1 = 66-2-1 = 63$) diperoleh $t_{tabel} = 1,998$. Hasil perhitungan pada Regresi Berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,629. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,629 > 1,989$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya pada variabel Kualitas produk secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengambilan kesimpulan ini dapat diperjelas dengan Gambar 3.2 sebagai berikut:



Gambar 3.2

Pengujian Terhadap Koefisien Regresi pada variabel Kualitas produk (X_1)

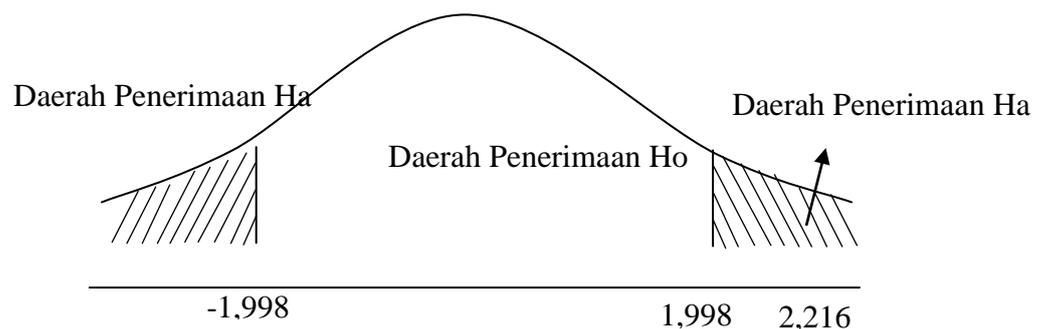
2) Pengujian secara parsial terhadap Variabel Harga

H_0 : Tidak ada pengaruh yang positif signifikan variabel Harga (X_2) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

H_a : Ada pengaruh yang positif signifikan variabel Harga (X_2) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Dengan pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 5\%$ dan dengan derajat kebebasan df $(N-k-1)$ diperoleh $t_{tabel} = 1,998$. Hasil perhitungan pada Regresi Linier Berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,216. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,216 > 1,998$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya pada variabel Harga secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengambilan kesimpulan ini dapat diperjelas lagi dengan Gambar 3.3 sebagai berikut:



Gambar 3.3

Pengujian Terhadap Koefisien Regresi pada variable

Harga (X_2)

Berdasarkan hasil uji secara parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis di atas, maka hipotesis kedua yang menyatakan “Ada pengaruh yang signifikan kualitas produk, dan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian Gudeg Yu Djum di Yogyakarta” **dapat diterima**

3.3.4 Koefisien Determinasi (R square)

Kemudian untuk menunjukkan berapa persen variabel keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh kedua variabel bebasnya dapat dilihat dari Tabel 3.28 dibawah ini:

Tabel 3.29

Nilai dari Koefisien Determinasi, Koefisien Korelasi, dan Standar Error of Estimate dari Hasil Analisa Regresi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.660 ^a	.435	.417	.35567

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer diolah, 2015

Dari Tabel 3.28 di atas dapat diketahui koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,435. Dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,435, maka dapat diartikan bahwa 43,5% Keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel bebas yang terdiri dari variabel kualitas produk (X_1), dan harga (X_2). Sedangkan sisanya sebesar 56,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian

3.3.5 Koefisien Korelasi Berganda

Koefisien korelasi berganda (R) menunjukkan keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Hasil koefisien korelasi berganda seperti pada Tabel 3.27 adalah sebesar 0,660. Nilai ini cenderung mendekati angka 1 sehingga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel kualitas produk, dan harga dengan keputusan pembelian pada Gudeg Yu Djum di Yogyakarta.

3.4. Pembahasan

3.4.1 Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan pembelian

Hasil analisis regresi menyebutkan bahwa secara serentak Kualitas produk (X_1), dan Harga (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Gudeg Yu Djum. Sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,435. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,435, maka dapat diartikan bahwa 43,5% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel bebas yang terdiri dari variabel Kualitas produk (X_1), dan Harga (X_2). Sedangkan sisanya sebesar 56,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Ghanimata dan Kamal (2012) yang menyimpulkan bahwa harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan lokasi (X_3) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y) pada Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang.

Dengan kualitas produk yang baik, suatu perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya. Selain itu peningkatan kualitas produk diharapkan dapat terus ditingkatkan bagi yang ingin membuka usaha baru, karena peningkatan kualitas produk secara tidak langsung dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, dan diharapkan konsumen dapat melakukan pembelian ulang atas produk maupun jasa yang kita jual, sehingga secara otomatis dapat meningkatkan jumlah pendapatan perbulannya.

Selain faktor kualitas produk, harga juga variabel penting dalam strategi pemasaran. Menurut Basu Swastha dan Irawan(1990:79), pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penerapan harga tersebut antara lain biaya, keuntungan

praktek persaingan, dan perubahan keinginan pasar. Dimana rendah tingginya harga yang diberikan kepada konsumen berpengaruh terhadap laku atau tidaknya suatu produk dipasaran. Penetapan harga oleh perusahaan sendiri harus disesuaikan oleh lingkungan dan perubahan yang terjadi dimana persaingan usaha semakin ketat seiringnya perkembangan waktu. Namun suatu harga dapat juga menjadi suatu standar kualitas. Tidak jarang para konsumen rela berkorban memilih restoran yang harganya relatif mahal demi mendapatkan makanan yang kualitas kebersihannya terjamin. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh para pengusaha dalam memberikan harga kepada konsumen, ialah dengan memberikan harga murah dibandingkan dengan pesaing lainnya, namun memberikan ciri khas yang berbeda dengan pengusaha lainnya, karena di Indonesia harga merupakan masalah yang dianggap sensitif.

3.4.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian

Hasil analisis regresi menyebutkan bahwa secara parsial Kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Gudeg Yu Djum. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Ghanimata dan Kamal (2012) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang.

Hal ini disebabkan karena dalam membeli suatu produk konsumen selalu ingin merasakan nilai yang tinggi. Sebagai kriteria untuk mendapatkan value yang tinggi, pelanggan memiliki harapan atas nilai barang yang akan dikonsumsi sehingga akan mempengaruhi kepuasannya pada produk produk atau jasa tersebut. Kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya yang mencakup keseluruhan nilai dari produk yaitu berupa ketahanan, keandalan, ketepatan, kemudahan

dalam pengoprasian, kemudahan dalam perbaikan serta atribut-atribut lainnya (Kotler, 2008).

Kotler & Armstrong (2006) berpendapat bahwa kualitas dan peningkatan produk merupakan bagian yang penting dalam strategi pemasaran. Meskipun demikian, hanya memfokuskan diri pada produk perusahaan akan membuat perusahaan kurang memperhatikan faktor lainnya dalam pemasaran. Pengertian produk konsumen adalah produk dan jasa yang dibeli oleh konsumen dengan tujuan untuk konsumsi pribadi. Sedangkan kualitas adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan (Handoko, 2002).

Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain - lain. (Zeithalm, 1988) dalam (Nugroho Setiadi,2002). Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Perusahaan yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk. Kualitas produk mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung

melakukan pembelian ulang sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung, adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung, namun erat hubungannya dalam penetapan harga, adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antarproduk substitusi dan produk komplementer, serta potongan (discount) untuk para penyalur dan konsumen. Karena pengaruh tersebut, seorang produsen harus memperhatikan dan memperhitungkan faktor-faktor tersebut dalam penentuan kebijakan harga yang akan ditempuh, sehingga nantinya dapat memenuhi harapan produsen itu untuk dapat bersaing dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

Secara tradisional, harga berperan sebagai penentu utama dari pilihan pembeli. Hal itu masih berlaku untuk negara-negara miskin, di antara kelompok-kelompok miskin, dan untuk jenis produk komoditas. Dan, walaupun faktor-faktor non harga telah menjadi semakin penting dalam perilaku pembeli selama beberapa dasawarsa ini, harga masih tetap merupakan salah satu unsur terpenting yang menentukan pangsa pasar dan

profitabilitas perusahaan. Konsumen dan agen pembelian memiliki lebih banyak akses ke informasi harga dan toko/perusahaan pemberi diskon harga. Para konsumen berbelanja secara hati-hati, mendorong para pengecer untuk menurunkan harga mereka.

Implikasinya Gudeg Yu Djum hendaknya meningkatkan variabel kualitas produk yaitu dengan meningkatkan indikator yang paling dinilai rendah oleh konsumen yaitu porsi Gudeg Yu Djumtarannya pas, tidak kurang dan tidak lebih. Seabiknya penyajian menu atau gudeg ada berbagai tampilan, yaitu menawarkan porsi besar dan kecil, artinya konsumen diberi pilihan untuk memilih porsi makanan sesuai kebutuhan, karena konsumen Gudeg Yu Djum dari berbagai kalangan baik anak – anak, dewasa, laki – laki maupun perempuan dan mereka memiliki porsi makan yang berbeda – beda.

3.4.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan pembelian

Hasil analisis regresi menyebutkan bahwa secara parsial harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Gudeg Yu Djum. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Ghanimata dan Kamal (2012) yang menyimpulkan bahwa harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang.

Harga juga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan semua elemen lainnya hanya mewakili harga. Harga adalah juga salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran. Tidak seperti sifat-sifat produk dan komitmen jalur distribusi, harga dapat berubah dengan cepat. Pada saat yang sama, penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah utama yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran. Namun, banyak perusahaan yang tidak menangani harga dengan baik. Kesalahan-kesalahan yang biasa terjadi adalah : penetapan harga terlalu berorientasi pada biaya, harga tidak cukup direvisi untuk merefleksikan perubahan pasar, penetapan harga yang tidak memperhitungkan elemen bauran pemasaran lainnya, dan harga yang tidak bervariasi untuk produk-produk, segmen pasar dan bertujuan pembelian yang berbeda.

Harga, dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula, apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka keputusan pembelian pelanggan yang semakin meningkat.

Implikasinya Gudeg Yu Djum meningkatkan indikator yang dinilai paling rendah oleh konsumen yaitu Gudeg Yu Djum melayani dengan proses pembayaran cepat. Hendaknya pelayanan kasir atau bagain pembayaran dilakukan dengan cepat dan tepat, yaitu dengan menambah mesin kasir, sehingga tidak trjadi antrian, karena pada saat musim liburan Gudeg Yu Djum banyak didatangi oleh konsumen terutama wisatawan luar kota yang ingin merasakan kuliner Gudeg Yu Djum. Selain itu agar proses pemabayaran daapat dilakukan dengan cepat, konsumen dapat membayar terlebih dahulu menu yang dipesan sambail menunggu menu siap disajikan di meja konsumen.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian pada bab sebelumnya maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan Hipotesis I, terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variabel kualitas produk (X_1), dan harga (X_2) terhadap keputusan pembelian Gudeg Yu Djum. Besarnya pengaruh kedua variabel bebas tersebut terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh nilai R^2 yaitu 0,435 atau sebesar 43,5% sedangkan sisanya 56,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.
2. Berdasarkan hipotesis II, terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial variabel kualitas produk (X_1), dan harga (X_2) terhadap keputusan pembelian pada Gudeg Yu Djum.

4.2. Saran

Berdasar kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi Gudeg Yu Djum berkaitan dengan pengaruh kualitas produk (X_1), dan harga (X_2) terhadap keputusan pembelian.

1. Bagi Pihak manajemen perusahaan sebaiknya meningkatkan indikator yang dinilai paling rendah oleh konsumen yaitu indikator melayani dengan proses pembayaran cepat. Hendaknya pelayanan kasir atau bagain pembayaran ditambah agar

pelayanan lebih cepat, sehingga tidak terjadi antrian, karena pada saat musim liburan Gudeg Yu Djum banyak didatangi oleh konsumen terutama wisatawan luar kota yang ingin merasakan kuliner Gudeg Yu Djum. Selain itu agar proses pemabayaran cepat dapat dilakukan dengan cepat, konsumen dapat membayar terlebih dahulu menu yang dipesan sambil menunggu menu siap disajikan di meja konsumen.

2. Bagi Pihak- pihak lainnya

Bagi pihak lain sebaiknya untuk membuka suatu usaha khususnya kuliner gudeg produknya harus berkualitas, banyak varian menu agar konsumen semakin penasaran dan harganya terjangkau seperti halnya Gudeg Yu Djum.

DAFTAR PUSTAKA

- A.A. Anwar Prabu Mangku Negara, 2009. *Perilaku Konsumen*, Bandung: PT. Refika Aditama
- Adam, Everett E, Jr. dan Ebert, Ronald J., 1992, *Production and Operation Management : Concepts, Models, and Behaviour*, Fifth Edition. Prentice-Hall Inc, Englewood Cliffs, New Jersey
- Assauri, Sofyan, 2002, *Managemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*, Cetakan ketiga, CV Rajawali, Jakarta.
- Algifari, 2000, *Analisis Regresi, Teori, Kasus dan Solusi*, BPFE, Yogyakarta.
- Basu Swasta Dharmmesta & T. Hani Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran . Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE
- Gregorius, Chandra, 2002, *Strategi dan Program Pemasaran*, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Andi Yogyakarta
- Gitosudarmo, Indriyo, 2008, *Manajemen Pemasaran*, edisi kedua, cetakan keenam, Penerbit : BPFE – Yogyakarta
- Hermann, A., ia, L., Monroe, K. B., and Huber, F. 2007. The Influence of Price Fairness on Customer Satisfaction : An Empirical Test in the Context of automobile Purchase, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 16 No. 1, pp. 49-58
- Philip, Kotler & Amstrong, Gary, 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Alih. Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan
- Kotler, Philip, (2003), *Marketing Management*, 11th edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, 1997, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi V, Alih Bahasa Wilhelmus Sutojo, Bakowatun, SE, PT Midas Surya Grafindo, Jakarta.
- Kotler, P., dan Armstrong, G., 2001, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 2 Edisi Kedelapan, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2006). *Principles of Marketing*. 11th Edition. New Jersey: Prentice Hall. Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey.

- Kotler, P. & Keller, K.L. (2008). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jilid 1. Alih Bahasa Benyamin Molan. Penerbit PT Indeks: Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat
- Malhotra, Naresh K. (2005). *Riset Pemasaran. (Pendekatan Terapan)*. Terjemahan Soleh Rusyadi M. Jakarta PT.Indeks Kelompok Gramedia
- Nitisemito Alex S.. (2000). *Manajemen Personalia: Manajemen Sumber Daya Manusia*. Ghalia Indonesia, Jakarta. Arikunto.
- Pasolong, Harbani. 2005. *Metode Penelitian Administrasi: Untuk Organisasi Profit dan Non Profit*. Makassar: Lembaga Penerbitan Uhnas (Lephas)
- Peter, Paul J, and Olson Jerry C, 2006, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi ke Empat (Terjemahan), Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Schiffman, L. G. dan L.L. Kanuk ,1997, *Customer Behaviour*, Prentice HallInternational, Inc. New Jersey
- Solomon, R., 2000, *Consumer Behaviour, Buying, Having and Being*. FifthEdition, Prentice Hall International, Inc
- Sugiyono, 1999, *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: alfabeta, 1999.
- Sugiyono. 2007. *Memahami Penelitian Kualitatif*, CV. Alfabeta, Bandung
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Sutojo Siswanto, 2009, *Manajemen Pemasaran*, edisi kedua, Penerbit : Damar Mulia Pustaka, Jakarta
- Swastha Basu, dan Irawan, 1990, *Manajemen Pemasaran Modern*, Penerbit Liberty, Yogyakarta.

KUESIONER
“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA GUDEG YU DJUM
DI YOGYAKARTA”

Dalam rangka penulisan skripsi tugas akhir mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gudeg Yu Djum Di Yogyakarta”. Berkaitan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini adalah salah satu sarana untuk memperoleh data yang diperlukan penulisan Skripsi. Jawaban yang Bapak/Ibu/Sdr/i mempunyai keleluasaan untuk menjawab yang paling sesuai dengan pendapat dan keadaan Bapak/Ibu/Sdr/i. Semua informasi yang anda berikan dijamin kerahasiaannya. Atas kesediaannya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Magdalena Reynelda David Putra

Bagian I (Data Responden)

Petunjuk pengisian : Berikan jawaban atas pertanyaan berikut dengan mengisi titik – titik atau dengan memberi tanda check (√) didepan jawaban yang sesuai.

1. Nama Responden :(boleh tidak diisi).
2. Jenis kelamin Anda:
 - Laki-laki
 - Perempuan
3. Usia Anda: tahun
4. Pendidikan Terakhir Anda:
 - Tamat SD
 - Tamat SMP
 - Tamat SMU
 - Tamat Perguruan Tinggi
5. Pekerjaan Anda:
 - Pelajar
 - Pengusaha/Wiraswasta
 - Mahasiswa
 - Pegawai Negeri
 - Pegawai Swasta /BUMN
 - Pensiunan

Bagian II (Pertanyaan Mengenai Variabel)

Pilihlah jawaban dengan memberi tanda check (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Saudara/i dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jawaban Sangat Setuju (SS)
- Jawaban Setuju (S)
- Jawaban Kurang Setuju (KS)
- Jawaban Tidak Setuju (TS)
- Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

KUALITAS PRODUK

NO	PERTANYAAN	STS	TS	KS	SS	S
1	Menurut saya, Gudeg Yu Djum Rasanya lebih enak dibandingkan gudeg lainnya					
2	Menurut saya, Gudeg Yu Djum teksturnya lembut					
3	Menurut saya, Gudeg Yu Djum, selalu disajikan dengan tampilan yang menarik					
4	Menurut saya, Gudeg Yu Djum merupakan produk yang higienis					
5	Porsi Gudeg Yu Djum takarannya pas, tidak kurang dan tidak lebih					
6	Gudeg Yu Djum Tahan lama / tidak cepat basi, ketika dikonsumsi di lain waktu					

HARGA

NO	PERTANYAAN	STS	TS	KS	S	SS
1	Harga Gudeg Yu Djum cukup terjangkau					
2	Harga Gudeg Yu Djum sesuai kualitasnya					
3	Gudeg Yu Djum memberikan diskon harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar.					
4	Gudeg Yu Djum melayani dengan proses pembayaran cepat					
5	Gudeg Yu Djum memberikan uang kembalian yang tepat.					

Keputusan Pembelian

NO	PERTANYAAN	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya lebih senang membeli Gudeg Yu Djum dibandingkan Gudeg lainnya					
2	Saya sering membeli Gudeg Yu Djum					
3	Saya membeli Gudeg Yu Djum dalam jumlah yang banyak					
4	Saya akan membeli Gudeg Yu Djum untuk waktu yang akan datang					

Data Rekapitulasi Responden

No	Profil				Kualitas produk							
	Gender	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	Tot	X1
1	1	1	2	2	5	5	5	4	4	4	27	4,50
2	1	2	4	2	5	5	5	5	4	4	28	4,67
3	2	4	4	5	5	5	4	4	4	5	27	4,50
4	1	1	2	2	5	5	4	4	4	5	27	4,50
5	2	2	2	2	5	5	4	4	5	4	27	4,50
6	2	2	2	2	5	5	5	5	5	4	29	4,83
7	2	4	2	6	5	5	5	5	5	4	29	4,83
8	1	3	4	5	5	5	5	5	5	4	29	4,83
9	1	2	4	3	5	5	5	4	3	5	27	4,50
10	2	1	2	2	5	5	5	5	3	4	27	4,50
11	1	3	4	5	5	5	5	4	5	4	28	4,67
12	2	2	2	3	5	5	5	5	5	4	29	4,83
13	2	4	4	5	4	4	4	5	5	5	27	4,50
14	1	2	2	3	5	5	4	4	4	4	26	4,33
15	1	1	2	2	4	4	4	5	5	4	26	4,33
16	1	3	5	3	5	5	5	5	5	5	30	5,00
17	2	1	2	2	5	5	5	5	5	4	29	4,83
18	2	2	4	5	5	5	5	4	3	4	26	4,33
19	2	2	2	3	5	5	5	5	5	4	29	4,83
20	1	3	4	4	5	5	5	5	5	5	30	5,00
21	1	1	2	2	5	4	4	4	3	4	24	4,00
22	2	1	2	2	5	5	5	4	3	4	26	4,33
23	2	2	2	2	5	5	5	4	5	4	28	4,67
24	2	1	2	2	5	5	5	5	3	5	28	4,67
25	1	1	2	2	5	5	4	4	5	5	28	4,67
26	2	4	4	5	3	3	3	3	3	5	20	3,33
27	1	1	2	2	5	5	5	5	5	5	30	5,00
28	1	3	4	5	5	5	5	5	2	5	27	4,50
29	1	1	2	2	5	5	5	5	3	4	27	4,50
30	2	3	4	4	4	4	5	5	3	4	25	4,17
31	2	1	4	2	2	2	2	2	2	2	12	2,00
32	2	2	4	3	5	5	5	5	3	4	27	4,50
33	2	1	4	2	5	5	5	5	3	4	27	4,50
34	2	2	2	3	4	4	4	4	4	5	25	4,17
35	1	4	4	5	5	5	5	5	5	4	29	4,83
36	1	1	2	2	3	2	2	2	2	3	14	2,33
37	1	4	2	6	5	5	5	5	3	5	28	4,67

Harga							Keputusan pembelian					
H1	H2	H3	H4	H5	Tot	x2	KEP1	KEP2	KEP3	KEP4	Tot	Y
4	4	4	4	4	20	4,00	4	4	4	4	16	4,00
4	4	4	4	4	20	4,00	4	4	4	5	17	4,25
4	4	4	4	4	20	4,00	4	5	5	5	19	4,75
5	5	5	5	5	25	5,00	4	5	5	5	19	4,75
4	4	4	4	4	20	4,00	4	4	4	4	16	4,00
4	4	3	3	4	18	3,60	4	4	5	5	18	4,50
4	4	4	3	4	19	3,80	4	4	4	5	17	4,25
4	4	4	4	4	20	4,00	4	4	4	4	16	4,00
4	4	4	4	4	20	4,00	4	5	4	4	17	4,25
4	4	4	4	4	20	4,00	4	4	4	4	16	4,00
4	4	3	3	4	18	3,60	4	4	4	4	16	4,00
4	4	4	3	5	20	4,00	4	4	4	4	16	4,00
4	4	4	4	4	20	4,00	5	5	5	5	20	5,00
4	4	3	3	4	18	3,60	4	4	4	4	16	4,00
4	4	3	3	4	18	3,60	4	4	5	4	17	4,25
4	4	4	4	4	20	4,00	5	5	5	5	20	5,00
4	4	4	3	4	19	3,80	5	4	4	4	17	4,25
4	4	3	3	4	18	3,60	4	4	4	5	17	4,25
4	4	4	3	3	18	3,60	4	4	4	4	16	4,00
4	4	4	4	5	21	4,20	5	5	4	4	18	4,50
4	4	4	4	4	20	4,00	4	4	5	4	17	4,25
4	4	4	3	4	19	3,80	4	4	5	4	17	4,25
4	4	4	3	4	19	3,80	4	4	5	4	17	4,25
4	4	4	3	4	19	3,80	4	5	5	5	19	4,75
4	4	4	3	4	19	3,80	4	5	4	5	18	4,50
4	5	4	3	4	20	4,00	4	5	4	4	17	4,25
4	4	4	3	5	20	4,00	4	5	4	5	18	4,50
4	4	4	3	4	19	3,80	4	5	5	4	18	4,50
4	4	4	4	5	21	4,20	4	4	4	4	16	4,00
4	4	4	2	4	18	3,60	4	4	5	4	17	4,25
2	2	2	3	1	10	2,00	2	2	2	2	8	2,00
4	4	4	3	4	19	3,80	4	4	4	4	16	4,00
4	4	4	3	4	19	3,80	4	4	4	4	16	4,00
5	5	4	3	5	22	4,40	5	5	4	5	19	4,75
4	4	4	3	4	19	3,80	4	4	5	5	18	4,50
3	3	3	3	3	15	3,00	3	3	3	3	12	3,00
4	4	4	4	4	20	4,00	5	5	5	5	20	5,00

No	Profil				Kualitas produk							
	Gender	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	Tot	X1
38	2	3	4	5	4	4	4	4	4	4	24	4,00
39	1	1	2	2	5	5	5	5	5	4	29	4,83
40	1	1	2	2	5	5	5	5	5	4	29	4,83
41	2	2	4	3	5	5	4	4	3	5	26	4,33
42	1	2	4	3	5	5	5	4	5	5	29	4,83
43	2	2	4	3	5	4	5	5	3	5	27	4,50
44	1	3	4	5	2	2	2	2	2	4	14	2,33
45	2	2	2	2	5	4	5	5	5	4	28	4,67
46	2	1	2	2	5	5	5	5	5	4	29	4,83
47	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	24	4,00
48	2	3	4	5	5	5	4	4	5	4	27	4,50
49	1	1	2	2	4	4	4	5	5	4	26	4,33
50	1	1	2	2	4	4	4	5	5	4	26	4,33
51	1	1	2	2	4	4	4	4	4	4	24	4,00
52	1	4	4	4	5	5	5	5	5	5	30	5,00
53	2	4	4	5	5	5	5	5	3	4	27	4,50
54	2	2	4	3	5	5	5	5	5	4	29	4,83
55	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	12	2,00
56	1	1	2	2	5	5	5	5	5	4	29	4,83
57	2	2	2	2	5	5	5	5	3	4	27	4,50
58	1	2	4	4	5	5	5	4	4	5	28	4,67
59	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	25	4,17
60	2	2	2	2	5	4	4	5	5	4	27	4,50
61	2	4	2	6	5	5	5	5	5	4	29	4,83
62	2	1	3	1	5	5	5	5	5	4	29	4,83
63	2	4	2	4	5	5	5	5	3	5	28	4,67
64	1	1	2	2	5	5	5	5	4	5	29	4,83
65	2	2	4	3	5	5	5	4	3	5	27	4,50
66	2	2	4	4	5	5	5	5	5	5	30	5,00
Mean					4,65	4,58	4,52	4,45	4,06	4,26	26,52	4,42

Harga							Keputusan pembelian						
H1	H2	H3	H4	H5	Tot	x2	KEP1	KEP2	KEP3	KEP4	Tot	Y	
5	5	5	3	4	22	4,40	4	4	4	4	16	4,00	
4	4	4	4	4	20	4,00	4	4	4	4	16	4,00	
4	4	4	4	4	20	4,00	4	4	4	4	16	4,00	
4	4	4	4	4	20	4,00	4	5	4	4	17	4,25	
5	4	4	2	4	19	3,80	5	5	5	5	20	5,00	
5	4	4	3	3	19	3,80	5	5	5	4	19	4,75	
3	3	4	3	3	16	3,20	4	4	4	3	15	3,75	
4	4	4	4	4	20	4,00	5	4	4	4	17	4,25	
5	4	4	3	4	20	4,00	5	4	5	4	18	4,50	
5	4	4	5	5	23	4,60	4	4	4	4	16	4,00	
4	4	4	4	4	20	4,00	5	4	4	5	18	4,50	
4	4	4	4	4	20	4,00	4	4	5	4	17	4,25	
5	4	5	5	4	23	4,60	4	4	4	4	16	4,00	
4	4	4	3	4	19	3,80	4	4	4	4	16	4,00	
4	4	4	4	4	20	4,00	4	5	5	5	19	4,75	
5	5	4	3	3	20	4,00	4	4	4	4	16	4,00	
4	4	4	4	4	20	4,00	4	4	4	4	16	4,00	
2	2	2	3	1	10	2,00	3	4	4	4	15	3,75	
4	4	4	4	4	20	4,00	4	4	4	4	16	4,00	
4	4	4	3	3	18	3,60	4	4	4	4	16	4,00	
4	4	4	3	4	19	3,80	5	5	5	5	20	5,00	
4	4	4	3	4	19	3,80	4	4	4	4	16	4,00	
4	5	2	4	4	19	3,80	5	4	5	4	18	4,50	
4	4	4	4	4	20	4,00	4	4	5	5	18	4,50	
4	4	4	4	4	20	4,00	4	4	5	5	18	4,50	
4	5	4	3	4	20	4,00	4	5	4	4	17	4,25	
4	4	4	4	4	20	4,00	4	5	5	4	18	4,50	
4	4	3	3	3	17	3,40	4	3	3	4	14	3,50	
4	4	4	2	4	18	3,60	4	5	4	4	17	4,25	
4,05	4,02	3,85	3,44	3,91		0,00	4,14	4,26	4,30	4,24		4,23	

Frequencies

Statistics

		Gender	Usia	Pendidikan	Pekerjaan
N	Valid	66	66	66	66
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

Gender

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - laki	29	43.9	43.9	43.9
	Perempuan	37	56.1	56.1	100.0
	Total	66	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 tahun	23	34.8	34.8	34.8
	20 - 30 tahun	22	33.3	33.3	68.2
	31 - 40 tahun	10	15.2	15.2	83.3
	> 40 tahun	11	16.7	16.7	100.0
	Total	66	100.0	100.0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tamat SMP	7	10.6	10.6	10.6
	tamat SMU	31	47.0	47.0	57.6
	tamat Perguruan Tinggi	28	42.4	42.4	100.0
	Total	66	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar	1	1.5	1.5	1.5
	Mahasiswa	30	45.5	45.5	47.0
	Swasta/BUMN	12	18.2	18.2	65.2
	Pengusaha/Wiraswasta	8	12.1	12.1	77.3
	Pegawai Negeri	12	18.2	18.2	95.5
	Pensiunan	3	4.5	4.5	100.0
	Total	66	100.0	100.0	

Hasil validitas kualitas produk Correlations

Correlations

		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	Tot
KP1	Pearson Correlation	1	.944**	.879**	.744**	.421**	.507**	.917**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66
KP2	Pearson Correlation	.944**	1	.885**	.727**	.437**	.514**	.921**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66
KP3	Pearson Correlation	.879**	.885**	1	.838**	.385**	.453**	.907**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66
KP4	Pearson Correlation	.744**	.727**	.838**	1	.500**	.395**	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.001	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66
KP5	Pearson Correlation	.421**	.437**	.385**	.500**	1	.162	.645**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000		.194	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66
KP6	Pearson Correlation	.507**	.514**	.453**	.395**	.162	1	.585**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.194		.000
	N	66	66	66	66	66	66	66
Tot	Pearson Correlation	.917**	.921**	.907**	.870**	.645**	.585**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	66	66	66	66	66	66	66

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil reliabilitas kualitas produk Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	66	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	66	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	.965
		N of Items	3 ^a
	Part 2	Value	.609
		N of Items	3 ^b
Total N of Items			6
Correlation Between Forms			.745
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		.854
	Unequal Length		.854
Guttman Split-Half Coefficient			.845

a. The items are: KP1, KP2, KP3.

b. The items are: KP4, KP5, KP6.

Hasil validitas harga Correlations

Correlations

		H1	H2	H3	H4	H5	Tot
H1	Pearson Correlation	1	.780**	.634**	.159	.627**	.828**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.201	.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66
H2	Pearson Correlation	.780**	1	.491**	.117	.653**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.350	.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66
H3	Pearson Correlation	.634**	.491**	1	.266*	.555**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.031	.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66
H4	Pearson Correlation	.159	.117	.266*	1	.290*	.522**
	Sig. (2-tailed)	.201	.350	.031		.018	.000
	N	66	66	66	66	66	66
H5	Pearson Correlation	.627**	.653**	.555**	.290*	1	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.018		.000
	N	66	66	66	66	66	66
Tot	Pearson Correlation	.828**	.785**	.775**	.522**	.845**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	66	66	66	66	66	66

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil reliabilitas harga Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	66	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	66	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	.837
		N of Items	3 ^a
	Part 2	Value	.449
		N of Items	2 ^b
Total N of Items			5
Correlation Between Forms			.576
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		.731
	Unequal Length		.738
Guttman Split-Half Coefficient			.717

a. The items are: H1, H2, H3.

b. The items are: H4, H5.

Regression

Variables Entered/Removed^d

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

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.660 ^a	.435	.417	.35567

- a. Predictors: (Constant), X2, X1
 b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.140	2	3.070	24.270	.000 ^a
	Residual	7.970	63	.127		
	Total	14.110	65			

- a. Predictors: (Constant), X2, X1
 b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.706	.392		4.351	.000
	X1	.321	.088	.449	3.629	.001
	X2	.288	.130	.274	2.216	.030

- a. Dependent Variable: Y

Uji normalitas NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		66
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98449518
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.074
	Negative	-.084
Kolmogorov-Smirnov Z		.679
Asymp. Sig. (2-tailed)		.746

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Frequencies

Frequency Table

KP1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	4.5	4.5	4.5
	N	2	3.0	3.0	7.6
	S	10	15.2	15.2	22.7
	SS	51	77.3	77.3	100.0
	Total	66	100.0	100.0	

KP2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	6.1	6.1	6.1
	N	1	1.5	1.5	7.6
	S	14	21.2	21.2	28.8
	SS	47	71.2	71.2	100.0
	Total	66	100.0	100.0	

KP3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	6.1	6.1	6.1
	N	1	1.5	1.5	7.6
	S	18	27.3	27.3	34.8
	SS	43	65.2	65.2	100.0
	Total	66	100.0	100.0	

KP4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	6.1	6.1	6.1
	N	1	1.5	1.5	7.6
	S	22	33.3	33.3	40.9
	SS	39	59.1	59.1	100.0
	Total	66	100.0	100.0	

KP5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	7.6	7.6	7.6
	N	18	27.3	27.3	34.8
	S	11	16.7	16.7	51.5
	SS	32	48.5	48.5	100.0
	Total	66	100.0	100.0	

KP6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	3.0	3.0	3.0
	N	1	1.5	1.5	4.5
	S	41	62.1	62.1	66.7
	SS	22	33.3	33.3	100.0
	Total	66	100.0	100.0	

H1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	3.0	3.0	3.0
	N	2	3.0	3.0	6.1
	S	53	80.3	80.3	86.4
	SS	9	13.6	13.6	100.0
	Total	66	100.0	100.0	

H2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	3.0	3.0	3.0
	N	2	3.0	3.0	6.1
	S	55	83.3	83.3	89.4
	SS	7	10.6	10.6	100.0
	Total	66	100.0	100.0	

H3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	4.5	4.5	4.5
	N	7	10.6	10.6	15.2
	S	53	80.3	80.3	95.5
	SS	3	4.5	4.5	100.0
	Total	66	100.0	100.0	

H4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	4.5	4.5	4.5
	N	34	51.5	51.5	56.1
	S	26	39.4	39.4	95.5
	SS	3	4.5	4.5	100.0
	Total	66	100.0	100.0	

H5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	3.0	3.0	3.0
	N	7	10.6	10.6	13.6
	S	50	75.8	75.8	89.4
	SS	7	10.6	10.6	100.0
	Total	66	100.0	100.0	

KEP1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.5	1.5	1.5
	N	2	3.0	3.0	4.5
	S	50	75.8	75.8	80.3
	SS	13	19.7	19.7	100.0
	Total	66	100.0	100.0	

KEP2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.5	1.5	1.5
	N	2	3.0	3.0	4.5
	S	42	63.6	63.6	68.2
	SS	21	31.8	31.8	100.0
	Total	66	100.0	100.0	

KEP3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.5	1.5	1.5
	N	2	3.0	3.0	4.5
	S	39	59.1	59.1	63.6
	SS	24	36.4	36.4	100.0
	Total	66	100.0	100.0	

KEP4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.5	1.5	1.5
	N	2	3.0	3.0	4.5
	S	43	65.2	65.2	69.7
	SS	20	30.3	30.3	100.0
	Total	66	100.0	100.0	

Uji normalitas NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		66
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98449518
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.074
	Negative	-.084
Kolmogorov-Smirnov Z		.679
Asymp. Sig. (2-tailed)		.746

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji heterokedasitas Nonparametric Correlations

Correlations

			X1	X2	Standardized Residual
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1.000	.170	-.008
		Sig. (2-tailed)	.	.173	.946
		N	66	66	66
	X2	Correlation Coefficient	.170	1.000	-.118
		Sig. (2-tailed)	.173	.	.346
		N	66	66	66
Standardized Residual		Correlation Coefficient	-.008	-.118	1.000
		Sig. (2-tailed)	.946	.346	.
		N	66	66	66

Uji multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.706	.392		4.351	.000		
	X1	.321	.088	.449	3.629	.001	.586	1.707
	X2	.288	.130	.274	2.216	.030	.586	1.707

a. Dependent Variable: Y

Hasil validitas keputusan pembelian Correlations

Correlations

		KEP1	KEP2	KEP3	KEP4	Tot
KEP1	Pearson Correlation	1	.533**	.498**	.495**	.766**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	66	66	66	66	66
KEP2	Pearson Correlation	.533**	1	.552**	.576**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	66	66	66	66	66
KEP3	Pearson Correlation	.498**	.552**	1	.571**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	66	66	66	66	66
KEP4	Pearson Correlation	.495**	.576**	.571**	1	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	66	66	66	66	66
Tot	Pearson Correlation	.766**	.826**	.819**	.820**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	66	66	66	66	66

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil reliabilitas keputusan pembelian Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	66	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	66	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	.692
		N of Items	2 ^a
	Part 2	Value	.727
		N of Items	2 ^b
	Total N of Items		4
Correlation Between Forms			.685
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		.813
	Unequal Length		.813
Guttman Split-Half Coefficient			.812

a. The items are: KEP1, KEP2.

b. The items are: KEP3, KEP4.