# KEPUTUSAN PEMBELIAN DITINJAU DARI PERSEPSI HARGA, DIFERENSIASI PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN

# (STUDI KASUS PADA ROTI WAHYU DI SUKOHARJO)

# PROPOSAL

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana

Program Studi S1 Manajemen

1

1

****

**Diajukan Oleh:**

**MARGA ADHI HUTAMA**

**201802P002**

**FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS ISLAM BATIK**

**SURAKARTA**

**2 0 2 1**

1

1



1. **Judul :**

KEPUTUSAN PEMBELIAN DITINJAU DARI PERSEPSI HARGA, DIFERENSIASI PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN (STUDI PADA ROTI WAHYU DI SUKOHARJO).

1. **Latar Belakang Masalah**

Pada era globalisasi saat ini pemasaran terus berkembang dan berubah, dari konsep pemasaran konvensional menuju konsep pemasaran modern. Fenomena seperti meningkatnya jumlah pesaing, kecanggihan teknologi, dan meningkatnya edukasi mengenai pemasaran yang cepat memacu para pemasar untuk semakin kreatif memasarkan produknya*.* Bisnis pada zaman sekarang telah berkembang dengan sangat pesat dan mengalami perubahan secara terus-menerus.

Perkembangan ekonomi di eks karesidenan Surakarta saat ini telah berkembang ke arah yang lebih baik pada saat ini dibandingkan dengan awal pandemi hampir 2 tahun yang lalu. Hal ini terlihat sejalan dengan pesatnya perkembangan dunia bisnis terutama makanan. Meskipun minat beli masyarakat sempat menurun pada pandemi covid 19 yang lalu, namun minat pelaku usaha untuk menjalankan perusahaannya masih ada. Pandemi covid 19 sudah berangsur membaik juga memberikan dampak berubahnya minat beli masyarakat di Surakarta dan sekitarnya saat ini. Bisnis makanan seperti roti juga mengalami perubahan kearah lebih baik disebabkan banyaknya konsumen melakukan keputusan pembelian pada produk roti.

Pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa terlebih dahulu mempertimbangkan banyak faktor yang mempengaruhi barang dan jasa tersebut serta biasanya pembelian dilakukan dengan alat tukar uang. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen membeli suatu barang atau jasa.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga, diferensiasi produk, dan kualitas pelayanan. Harga merupakan unsur penentu dalam perusahaan mendapatkan laba. Harga sebagai salah satu unsur yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan dalam perusahaan yang berfungsi menciptakan keunggulan bagi perusahaan. Namun, hal itu seringkali terbentur pada kebijakan penetapan harga. Penetapan harga oleh perusahaan harus disesuaikan dengan situasi lingkungan dan perubahan yang terjadi terutama pada saat persaingan yang semakin ketat dan perkembangan permintaan yang terbatas. Semakin lama seorang pelanggan bertahan pada suatu perusahaan, semakin berharga pelanggan tersebut. Konsumen ketika menilai harga suatu produk, bukan hanya dari nilai nominal secara absolut tetapi melalui persepsi pada harga.

Penelitian yang dilakukan Ekawati, (2020: 2) menyatakan terkait persepsi harga berkaitan dengan informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen. Persepsi harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa. Hal tersebut sejalan dengan hasil bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terkait dengan persepsi harga dilakukan Adnan, *et al*, (2019: 1) menyatakan bahwa persepsi harga secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan murah, mahal atau biasa saja, dari setiap individu tidaklah sama, karena tergantung persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

Sekarang ini konsumen sangat teliti dalam mengambil keputusan dalam membeli sesuatu barang atau jasa. Dalam industri makanan seperti Roti Wahyu Sukoharjo yang memproduksi beberapa variasi rasa, antara lain: *rasa cokelat,* stroberi*,* nanas, dan lain-lain, diferensiasi produk merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini terkait diferensiasi produk dinyatakan dalam penelitian Dewi dan Sindarko, (2018: 1) menyatakan bahwa keragaman produk memiliki pengaruh positif dalam keputusan pembelian, artinya semakin baik keragaman produk yang diberikan kepada konsumen maka akan semakin tinggi dalam keputusan pembelian.

Roti Wahyu Sukoharjo merupakan UMKM yang bergerak dalam bidang produk roti. Sebagai UMKM yang bergerak di bidang makanan khususnya di produk roti. UMKM menghasilkan produk makanan yang dengan merek Roti Wahyu Sukoharjo.

Fakta saaat ini bisnis usaha roti bersaing ketat dalam hal layanan kepada konsumen. Sekarang, layanan yang diberikan sangatlah beragam. Kualitas pelayanan merupakan suatu upaya dalam pemenuhan kebutuhan atau keinginan konsumen serta ketepatan saat penyampaian dalam memenuhi harapan dari konsumen. Upaya menciptakan keputusan pembelian yang tinggi masih terkendala kualitas pelayanan yang kurang baik. Masih terdapatnya sejumlah keluhan pelanggan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, seperti lamanya menunggu pesanan datang, pegawai yang kurang ramah dan kurang senyum kepada pelanggan, serta cara berpakaian pegawai yang kurang rapi, dan kelezatan masakan yang kurang. Jika kualitas pelayanan yang diharapkan tidak sesuai dengan kenyataannya maka pelanggan tersebut tidak akan kembali menggunakan jasa yang ditawarkan perusahaan. Apabila hal ini terjadi, maka keputusan pembelian konsumen menjadi rendah (Rachman, 2017: 3).

Dari uraian tersebut terlihat bagaimana keterkaitan persepsi harga, diferensiasi produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Variable-variabel yang digunakan tersebut merupakan factor-faktor penting berpengaruh pada keputusan pembelian maka layak untuk diteliti di dalam penelitian pengaruh persepsi harga, diferensiasi produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada perusahaan Roti Wahyu Sukoharjo.

1. **Rumusan Masalah**

Penelitian ini akan menguji pengaruh persepsi harga, diferensiasi produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Roti Wahyu Sukoharjo. Berdasarkan uraian di atas maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Roti Wahyu Sukoharjo?
2. Apakah Diferensiasi Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Roti Wahyu Sukoharjo ?
3. Apakah Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Roti Wahyu Sukoharjo?
4. **Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Roti Wahyu Sukoharjo.
2. Untuk mengetahui Diferensiasi Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Roti Wahyu Sukoharjo.
3. Untuk mengetahui Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Roti Wahyu Sukoharjo.
4. **Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sejumlah manfaat antara lain sebagai berikut:

* + - 1. Bagi Perusahaan
	1. Sebagai dasar objektif dalam pengambilan keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan jasa yang dilakukan oleh perusahaan di masa yang akan mendatang.
	2. Meningkatkan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan yang di tawarkan.
		+ 1. Bagi Peneliti
	3. Memperdalam pengetahuan peneliti dalam bidang pemasaran khususnya mengenai persepsi harga, diferensiasi produk, dan kualitas pelayanan, dan keputusan untuk melakukan pembelian produk roti.
	4. Sebagai implementasi atas teori yang telah didapat pada perkuliahan dan menambah wawasan akan kasus nyata dalam ilmu manajemen dan pemasaran.
		+ 1. Bagi pihak lain
	5. Sebagai saran dan media untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan sebagai bahan literatur untuk menambah wacana baru bagi dunia akademis.
	6. Memperdaya khasanah penelitian yang ada serta dapat digunakan sebagai perbandingan penelitian berikutnya.
1. **Tinjauan Teori**
	* + 1. **Keputusan Pembelian**

Menurut Ma’ruf (2015:14) terkat dengan keputusan pembeli sebaga berikut: “Keputusan pembeli tidak hanya berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut. Pengalaman itu akan menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian di masa depan”.

Perilaku pembeli dapat dinyatakan sebagai sebuah proses dimana individu-individu berinteraksi dengan lingkungannya dengan tujuan mengambil keputusan-keputusan dipasar untuk melakukan pembelian sesuai dengan apa yang dibutuhkan. Menurut Tjiptono (2019: 187) perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2015:226) keputusan pembelian sebaga berikut: “Keputusan pembelian adalah suatu tahapan proses keputusan pembelian dimana konsumen pada akhirnya membeli suatu produk atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan”.

Kebutuhan adalah syarat dasar manusia. Orang membutuhkan udara, makanan, air, pakaian, dan tempat tinggal untuk dapat bertahan hidup. Keputusan untuk membeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen.

Komponen-komponen keputusan membeli antara lain yaitu: kepuasan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek produk, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang pembayaran. (Swastha dan Irawan, 2017 : 118)

Berdasarkan definisi diatas dapat penulis simpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses dimana seseorang sudah melalui beberapa tahap pemikiran dan alternatif pilihan untuk benar-benar membeli produk. Keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa. Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan). Dengan perkataan lain, apakah seseorang merasa terlibat atau tidak terhadap suatu produk ditentukan apakah dia merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa. Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa ada konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi dalam pembelian suatu produk atau jasa, dan ada juga konsumen yang mempunyai keterlibatan yang rendah atas pembelian suatu produk atau jasa (Sutisna, 2015).

* 1. Proses/Tahapan Keputusan

Menurut Kotler (2014: 111) keputusan pembelian adalah Keputusan pembelian menunjuk arti kesimpulan terbaik konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen melakukan kegiatan kegiatan dalam mencapai kesimpulanya. Kualitas setiap kegiatan membentuk totalitas kesimpulan terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Proses keputusan pembelian terdiri lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, pasca pembelian.

Menurut Setiadi (2015: 54) proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan proses sebagai berikut:

Keputusan Pembelian

Evaluasi Alternatif

Pencarian Informasi

Pengenalan

Masalah

Perilaku Pasca Pembelian

Gambar 1. Model Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Setiadi (2015)

* 1. Pengenalan Masalah

Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

* 1. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi berasal Pengenalan Masalah Pencarian Informasi Evaluasi Alternatif Keputusan Pembelian Perilaku Pasca Pembelian dari : sumber pribadi (keluarga, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko), sumber publik (media massa, organisasi penentu peringkat konsumen), sumber pengalaman (penanganan, pengkajian, dan pemakaian).

* 1. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar akan membantu memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

* 1. Keputusan Pembelian

Pelaksanaan dari maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub-keputusan: merek, dealer, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

* 1. Perilaku Pasca Pembelian

Setiap pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

Keputusan pembelian dari Kotler dan Keller (2019: 200) yang meliputi:

* + - 1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Keputusan tersebut menyangkut pula bentuk, ukuran, mutu, corak, dan sebagainya. Perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimumkan daya tarik mereknya.

* + - 1. Pilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan masing-masing. Dalam hal ini perusahaan mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah produk.

* + - 1. Pilihan Dealer

Konsumen harus mengambil keputusan tentang tempat atau toko mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam menentukan pilihan tempat pembelian, bisa dikarenakan oleh faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan sebagainya.

* + - 1. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

* + - 1. Waktu Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli sebuah produk.

* + - 1. Metode Pembayaran

Setelah melalui beberapa proses dan akan melakukan keputusan pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran apa yang akan digunakan saat bertransaksi, pembayaran secara cash atau kredit.

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, hanya saja semua proses tersebut tidak semua dilaksanakan oleh para konsumen. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok yaitu konsumen akhir atau individual dan konsumen organisasional atau konsumen industrial. Konsumen akhir terdiri atas individu dan rumah tangga yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang dan lembaga non-profit, tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya (Mowen & Minor, 2017).

Perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian akan diwarnai oleh ciri kepribadiannya, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Proses keputusan pembelian) terdiri lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, paska pembelian. Keputusan pembelian menunjuk arti kesimpulan terbaik konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen melakukan kegiatan-kegiatan dalam mencapai kesimpulanya. Kualitas setiap kegiatan membentuk totalitas kesimpulan terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Sumarwan, 2014: 32).

Faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada dua hal: (1). Intensitas sikap negative orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen dan (2). Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Semakin tinggi intensitas sikap negatif orang lain tersebut akan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan menyelesaikan tujuan pembeliannnya. Faktor kedua adalah faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti: pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan pembelian (Schiffman & Kanuk, 2015: 42).

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, menurut Tjiptono (2019: 159-173) terkandung empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Faktor-faktor tersebut yaitu sebagai berikut:

* + 1. Faktor Kebudayaan

Budaya Budaya adalah penyebab mendasar keinginan dan perilaku seseorang.

1. Sub-Budaya Termasuk kewarganegaraan, keyakinan, kelompok rasial, dan daerah geografis. Aneka sub-budaya menghasilkan kelompok pasar yang penting, dan penyedia jasa biasanya mendesain produk dan strategi pemasaran yang diselaraskan dengan kebutuhan konsumennya.
2. Kelas Sosial Kelas sosial tidak hanya diukur oleh satu aspek saja, seperti penghasilan, namun diukur sebagai perpaduan dari mata pencaharian, penghasilan, pendidikan, aset, dan lain – lain.
	* 1. Faktor Sosial

Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian antara lain:

* + - 1. Kelompok Acuan *(Reference Group),* yaitu seluruh kelompok yang mempunyai dampak langsung langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku pembelian individu.
			2. Keluarga *(Family),* keluarga yaitu sistem pembelian konsumen yang sangat utama dalam masyarakat dan anggota keluarga memerankan kelompok acuan pokok yang sangat berpengaruh. Terdapat dua keluarga dalam kehidupan konsumen, yakni: keluarga orientasi *(family of orientation)* mencakup orang tua dan saudara kandung, keluarga prokreasi *(family of procreation)* mencakup suami / istri dan anak.
			3. Peran Sosial dan Status (Roles and Status), seseorang berperan serta pada berbagai kelompok, keluarga, dan organisasi. Kelompok senantiasa sebagai sumber informasi utama dalam berkontribusi menjelaskan norma perilaku. Kita bisa menentukan kedudukan seorang individu pada setiap kelompok dimana ia menjadi anggota menurut peran dan status.
		1. Faktor Pribadi

Mencakup umur dan tahapan pada siklus hidup konsumen, mata pencaharian dan kondisi ekonomi, perangai dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

* + 1. Faktor Psikologis

Faktor ini mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, serta perilaku.

* + - 1. **Persepsi Harga**

Meurut Kotler & Amstrong, (2019:314) menyatakan persepsi harga merupakan pendapat atau asumsi seseorang konsumen tentang harga atau sejumlah uang yang dibebankan untuk mendapatkan manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan salah satu atribut yang penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manajer harus benar-benar menyadari peran tersebut dalam pembentukan sikap konsumen. Pada kondisi tertentu konsumen sangat sensitif terhadap harga sehingga harga suatu produk yang relatif lebih tinggi dibandingkan dengan para pesainnya dapat mengeliminasi produk atau jasa dari pertimbangan konsumen (Sangadji dan Sopiah, 2018: 206).

Penetapan harga merupakan tugas kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non profit. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangan pendapatan bagi organisasi. Keputusan harga tidak mudah dilakukan. Di satu sisi, harga maha dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau oleh konsumen. Sedangkan bila harga terlalu murah, pangsa pasar bisa bergejolak, akan tetapi marjin kontribusi dan laba bersih yang diperoleh bisa menjadi amat kecil, bahkan tidak cukup untuk mendukung pertumbuhan atau ekspansi organisasi (Tjiptono dan Cahndra, 2017: 315).

Persepsi harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dariproduk dan jasa (Zeithaml dalam Kusdyah, 2018: 57). Persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minatbeli dan kepuasan dalam pembelian. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2014: 120).

Chang dan Wildt dalam Kaura (2017: 56) mendefinisikan persepsi harga sebagai representasi persepsi konsumen atau persepsi subjektif terhadap harga obyektif produk. Keadaan persaingan yang semakin kompetitif sekarang ini, perbedaan harga dirasakan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian dimana umumnya konsumen akan memilih harga yang paling murah untuk suatu produk atau layanan yang ditawarkan.

Menurut Amryyanti *et al.* (2018: 45) mendefinisikan persepsi kewajaran harga sebagai penilaian bagi suatu hasil dan bagaimana suatu proses nantinya mendapatkan suatu hasil yang dapat diterima dan pastinya dalam suatu kewajaran dalam arti lain masuk akal. Ketika dirasakan terjadi perbedaan harga, maka tingkat kesamaan antara transaksi merupakan unsur penting dari penilaian kewajaran harga. Penilaian kewajaran juga tergantung pada berapa besar komperatif pihak yang terlibat dalam transaksi.

Pendapat diatas persepsi mengenai harga diukur berdasarkan persepsi pelanggan yaitu dengan cara menanyakan kepada pelanggan variable-variabel apa saat yang menurut mereka paling penting dalam memilih sebuah produk dan biaya *relative* yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan. Maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah asumsi atau anggapan dari konsumen tentang harga yang harus dibayarkan dari suatu produk atau jasa untuk dapat menggunakan atau memiliki produk atau jasa tersebut.

Persepsi kewajaran harga dapat diukur melalui beberapa indikator pengukuran. Berikut merupakan indikator-indikator pengukuran persepsi kewajaran harga dari beberapa ahli yaitu:

* + - 1. Indikator persepsi kewajaran harga (Herawaty *et al*, 2016: 76):
	1. Pelanggan membayar harga yang wajar
	2. Ketepatan penetapan harga
	3. Kewajaran kebijakan harga
	4. Perubahan harga sesuai dengan etika
	5. Harga dapat diterima oleh pelanggan
		+ 1. Indikator persepsi kewajaran harga (Leonnard, (2014: 34)
				1. *Price tansparancy*, yang jelas, komprehensif dan relevan dalam menetapkan harga sesuai situasi terkini. Dimensi ini mencakup beberapa aspek seperti informasi harga, kelengkapan dan akurasi yang jelas.
				2. *Price quality ratio*, yang merupakan perbandingan antara kualitas layanan dan biaya moneter. Dimensi ini dihasilkan dari membandingkan kualitas produk atau layanan dengan biaya.
				3. *Price relative,* yang merupakan harga yang ditawarkan dari organisasi atau pesaing.
				4. *Price confidence,* yang merupakan jaminan bahwa harga memuaskan bagi konsumen. Dengan kata lain, harga transparan dan terus rendah.
				5. *Price reliability,* yang merupakan pemenuhan harga yang diharapkan atau dirasakan dan pencegahan kejutan harga negatif. Hal ini berkaitan dengan informasi yang jelas mengenai harga, tidak ada harga tersembunyi dan perubahan harga yang tepat.
				6. *Price fairness*, yang berkaitan dengan persepsi konsumen apakah selisih harga antara harga pasar dan harga pesaing masuk akal, dapat diterima dan adil. Dimensi ini berkaitan dengan korelasi antara harga dan harga sosial, tidak ada penyalahgunaan dalam penetapan harga dan tidak ada diskriminasi harga.
			2. **Diferensiasi Produk**

Keragaman produk menurut Simamora (2014: 441) mendefinisikan keragaman produk sebagai seperangkat (keanekaragaman) lini produk dan unsur yang ditawarkan oleh penjual tertentu pada para pembeli. Menurut Kotler & Keller (2018: 65) keragaman produk adalah tersedianya semua jenis produk mulai dari banyaknya jumlah, kesesuain dengan selera dan keinginan serta ketersediaan produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau di konsumsi, oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen.

Dimensi dari keragaman produk menurut Kotler & Keller (2018: 34), antara lain:

1. Lebar

Suatu bauran produk mengacu pada berapa banyak lini produk yang berbeda dimiliki perusahaan tersebut. (Contoh: perusahaan memproduksi beberapa produk yang tidak sejenis).

1. Kedalaman

Suatu bauran produk mengacu pada jumlah seluruh barang dalam bauran tersebut. (Contoh: jumlah produk yang tersedia).

1. Keluasan

Suatu bauran produk mengacu pada berapa banyak jenis yang ditawarkan masing-masing produk dalam lini tersebut. (Contoh: variasi rasa dalam satu jenis produk).

1. Konsistensi

Bauran produk tersebut mengacu pada seberapa erat hubungan berbagai lini produk dalam penggunaan akhir, ketentuan produksi, saluran distribusi, atau hal-hal lainnya.

* + - 1. **Kualitas pelayanan**
1. Pengertian Kualitas

Kualitas mengandung banyak definisi dan makna. Orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan. Beberapa definisi yang kerap dijumpai antara lain :

1. Kesesuaian dengan persyaratan/tuntutan.
2. Kecocokan untuk pemakaian
3. Perbaikan/penyempurnaan yang berkelanjutan
4. Bebas dari kerusakan/cacat
5. Pemenuhan kebutuhan pelanggan semenjak awal dan setiap saat.
6. Melakukan segala sesuatu secara benar semenjak awal.
7. Sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan (Tjiptono, 2019: 5).

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Sebaliknya apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan tidak sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas dikatakan buruk atau tidak memuaskan (Wu & Hsiao, 2016: 23).

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan (Arianto, 2018: 83).

Ketika pelayanan yang diberikan mampu memenuhi pengharapan konsumen, maka konsumen yang bersangkutan akan merasa puas. Konsumen yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan pada orang lain atas kinerja produk atau jasa yang dirasakan. Pelayanan diartikan sebagai jasa ataupun *sevice* yang disampaikan oleh pemilik jasa, dapat berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramahtamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk keputusan pembelian (Kodu, 2013: 34).

Definisi kualitas dari beberapa pandangan diatas secara umum dapat disimpulkan bahwa sebagai kondisi dinamis yang berpengaruh dengan karakteristik produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau memuaskan kebutuhan harapan pelanggan yang telah dispesifikasikan atau ditetapkan.

1. Dimensi Kualitas Pelayanan

Karakteristik tambahan yang patut diperhitungkan dalam mendefinisikan jasa yang berkualitas, menurut Garvin dalam membagi tujuh dimensi kualitas yang dapat diterapkan pada industri jasa diantaranya:

1. Fungsi *(function)*, kinerja primer yang dituntut dari suatu jasa.
2. Karakteristik atau ciri tambahan (features), kinerja diharapkan atau karakteristik pelengkap.
3. Kesesuaian *(conformance)*, kepuasan yang didasarkan pada pemenuhan persyaratan yang telah ditetapkan.
4. Keandalan *(reliability)*, kepercayaan terhadap jasa dalam kaitannya dengan waktu.
5. *Serviceability*, kemampuan untuk melakukan perbaikan apabila terjadi kekeliruan.
6. Persepsi,reputasi kualitas **(**Tjiptono, 2019: 5).

Menurut Harfika dan Abdullah (2017: 48), berikut terdapat lima indikator kualitas pelayanan, yaitu:

1. *Tangible* (bukti fisik),
2. *Reliability* (keandalan),
3. *Responsiveness* (daya tanggap),
4. *Assurance* (jaminan),
5. *Empathy* (empati).
6. **Kerangka Pemikiran**

###### Pada penelitian ini variabel yang digunakan bahwa:

Persepsi

Harga(X1)

 **1**

 **2**

Keputusan Pembelian

Diferensisiasi Produk (X2)

 **3**

Kualitas

Pelayanan (X3)

Skema 1. Kerangka Pemikiran

Keterangan:

* + - 1. Ekawati, (2020), dan Adnan, *et al*, (2019).
			2. Dewi dan Sindarko (2018).
			3. Rachman (2017).

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut variabel X yang terdiri dari Persepsi Harga, Diferensiasi Produk, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap variabel Y, yaitu Keputusan Pembelian.

1. **Penelitian yang Relevan**

Hasil penelitian yang relevan dapat disajikan di bawah ini.

Tabel 2.

Matrik Hasil Penelitian yang Relevan

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Judul, Nama, Tahun | Metodologi | Hasil |
| 1. | Analisis pengaruh persepsi harga, kualitasPelayanan, promosi, dan lokasiTerhadap keputusan pembelian(studi pada floo cafe ungaran)Arianto Saputro, Imroatul khasanah, 2016 | Menggunakan metode kuantitatif, populasi penelitian 100 responden. Teknik analisis data model Regresi linier berganda | Persepsi harga, kualitasPelayanan, promosi, dan lokasisecara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian(studi pada floo cafe ungaran). |
| 2. | Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Wordof Mouth Communication terhadap Keputusan Pembelianpada RM Garang Asem Sari Rasa(Studi pada Konsumen RM Garang Asem Sari Rasa, Kudus), Citra Aprilia Putri, 2017. | Penelitian ini yaitu analisis tabulasi silang, uji korelasi, uji determinasi, uji regresi linear sederhana dan berganda serta uji signifikansi dengan SPSS versi 16. | Kualitas pelayanan, kualitas produk, dan *word of**mouth communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secaraparsial maupun simultan. Variabel bebas yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusanpembelian adalah variabel *word of mouth communication*. |
| 3. | Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.Co Manado, Ferdyanto Fur, Joyce Lapian, Rita Taroreh, 2015. | Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 Responden yang diambil melalui metode Slovin. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda yang sebelumnya di uji dengan asumsi klasik.  | Secara simultan Brand image, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial brand image dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan variable harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.  |
| 4. | Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap KeputusanPembelian Produk pada *Eleven Cafe* BengkuluSri Ekowati, Tahun 2020. | Menggunakan metode kuantitatif, populasi denganmenggunakan teknik pengambilan sampel *accidental sampling*, di mana jumlahpopulasinya tidak diketahui, teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. | Harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan Harga dan Promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Eleven**Cafe* Bengkulu. |
| 5. | Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Ukm Bakso Kemasan M Dan M Di Mojokerto, Silvia Iga Ellisshanty, 2017. | Mengunakan metode kuantitatif, populasi penelitian 100 responden, teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda | Harga, kualitas produk, dan promosi ternyata berpengaruh positif dalam keputusan pembelian. |
| 6. | Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di UKM Bakso Kemasan M dan M di Mojokerto Silvia Iga Ellisshanty, Tahun 2017. | Menggunakan metode kuantitatif, populasi penelitian 117. Analisis data regresi linier berganda | Adanya pengaruh negatif pada variabel harga terhadap keputusan pembelian sebesar -6.486, sedangkan kulitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian mempunyai pengaruh positif sebesar 11.401 dan 2.748.  |
| 7. | Development of an instrument to measure internet banking service quality in India, Kmal K Gupta, Dr. Ipshita, Bangsal, 2012 | Menggunakan metode kuantitatif. Populasi penelitian 450 responden, teknik analisis data dengan regresi linier berganda  | Kualitas nternet banking berpengaruh signifikan terhadap kualitas layanan internat banking. |
| 8. | Pengaruh Keragaman Dan Kualitas ProdukTerhadap Keputusan PembelianKonsumen La Cherie, Liliana Dewi, dan Wihan Sindarko 2018. | Penelitian ini yaitu analisis tabulasi silang, uji korelasi, uji determinasi, uji regresi linear sederhana dan berganda serta uji signifikansi dengan SPSS.  | Keragaman produkberpengaruh signifikan terhadapkeputusan pembelian konsumen LaCherie. |
| 9. | Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian pada *Leopard Cafe* Way Jepara Lampung Timur Reza Dani Prastika, Sugiono, 2017. | Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan metode *simple random sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. | Kualitas pelayanan dan keragaman produk secara parsial dan simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Leopard Café* Way Jepara Lampung Timur.  |
| 10 | Pengaruh Kualitas Layanan Jasa terhadap *Word Of Mouth* dengan KepuasanPelanggan sebagai Variabel Antara (Studi pada Biro Perjalanan Umum RosaliaIndah Surabaya),Deasy Prameswari & Anik Lestari A, 2010. | Teknik analisis *Structural**Equation Modeling* (SEM) yang dioperasikanmelalui program *Analysis of Moment Structure*(AMOS) 16.0. SEM dapat melakukan tigakegiatan secara serempak, | Terdapat pengaruh sebesar 33,9 % antarakualitas layanan jasa terhadap kepuasanpelanggan, sedangkan 66,1 % dipengaruhi variabel lain di luar penelitian ini. Terdapat pengaruh sebesar 52,5 % antarakepuasan pelanggan terhadap *word of**mouth,* sedangkan 47,5 % dipengaruhivariabel lain di luar penelitian ini |
| 11 | Electronic Word Of Mouth, Kualitas Pelayanan Serta Suasana Kafe dan Pengaruhnya Terhadap Pembelian Ulang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen Pada Warunk, Ayu Safitri, 2019. | Analisis regresi berganda adalah teknik statistika yang berguna untuk memeriksa dan memodelkan pengaruh diantara variabel-variabel. | Secara simultan variabel Electronic Word of Mouth, kualitas pelayanan serta suasana kafe dan kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian ulang |
| 12 | Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Amanda Brownies, Maslikhatul Aulia 2017 | Menggunakan metode kuantitatif. Populasi penelitian 100 responden, teknik analisis data dengan regresi linier berganda | Variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen pada outlet Amanda Brownies cabang Barata Jaya Surabaya |
| 13 | *The Impact of Promotional Tools on Consumer Buying Behavior in Retail Market,* Muhamed Davood Shamout, 2016. | Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik regresi linier sederhana | Ada pengaruh promosi dengan menggunakan sales, dengan keputusan pembelian pada toko retail. |
| 14 | *The Effect of Product Quality, Brand**Image, Price, and Advertising on**Purchase Decision and its Impact on**Customer Loyalty of Morinaga Milk.* Adnan, et al, 2019. | Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah Structural Equation Modelling (SEM). | Kualitas produk, citra mrek, harga memiiki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian selanjutnya memberikan efek pada loyalitas konsumen. |
| 15 | *Influence of Product Quality, Promotion, Brand Image, Consumer Trust towards Purchase Intention*,Paolinus Hulu et al, 2018. | Metode pengambilan data menggunakan observasi dan kuesioner melalui teknik purposive sampling. Analisa data menggunakan regresi linier berganda, uji t dan uji F | Kualitas produk memiliki pengaruh pada kepercayaan konsumen, promosi tidak memiliki pengaruh pada kepercayaan konsumen, citra merek memiliki pengaruh pada kepercayaan konsumen, kualitas produk tidak berpengaruh pada niat pembelian, promosi memiliki pengaruh pada niat pembelian, citra merek tidak memiliki pengaruh pada niat pembelian, sementara kepercayaan konsumen memiliki efek pada niat pembelian. |

1. **Hipotesis**

Pengertian hipotesis adalah suatu jawaban sementara yang dianggap kebenarannya (Arikunto, 2020: 70). Benar dan tidaknya tergantung dari penyajian hasil-hasil analisis yang akan dilakukan melalui kaidah yang lazim dengan landasan teori yang mendukung, sedangkan analisis jawaban penelitian disesuaikan dengan yang biasa dilakukan dalam penelitian yang sejenis.

 Mengacu pada kerangka berpikir tersebut diatas maka dalam penelitian ini dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Diduga ada pengaruh yang signifikan persepsi harga terhadap Keputusan Pembelian di Roti Wahyu Sukoharjo.

H2 : Diduga ada pengaruh yang signifikan diferensiasi produk terhadap Keputusan Pembelian di Roti Wahyu Sukoharjo.

H3 : Diduga ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Roti Wahyu Sukoharjo.

1. **Metode Penelitian**

 Metode-metode yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Jenis Penelitian

###### Penelitian yang dilakukan adalah deskriptif kuantitatif. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menguji pengaruh pajak daerah dan restribusi daerah terhadap pendapatan daerah. Metode pengembangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *cross-sectional* karena variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki karakteristik yang berbeda satu sama lain dan penelitian dilakukan pada waktu bersamaan.

1. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variable dalam penelitian ini disajikan dalam table dibawah ini.

Tabel 2.

Definisi Operasional Variabel

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Variabel** | **Definisi Operasional** | **Indikator** | **Kisi-kisi** |
| 1 | Keputusan konsumen | Mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan yang produksi oleh Roti Wahyu Sukoharjo | Pilihan Produk Pilihan MerkPilihan Dealer Jumlah pembelian Metode pembayaran (Khasanah dan Arifin, 2017) | * 1. Putusan konsumen sesuai dengan pilihan produk
	2. Konsumen memutuskan produk lebih baik dari produk sejenis
	3. Produk sesuai dengan keinginan nasabah
	4. Putusan membelin produk sesuai dengan kenginannya
	5. Pembayaran produk sederhana dan mudah.
 |
| 2. | Persepsi harga | Merupakan pendapat atau asumsi seorang konsumen tentang harga atau sejumlah uang yang dibebankan untuk membeli di Roti Wahyu Sukoharjo | 1. Pelanggan membayar harga yang wajar
2. Ketepatan penetapan harga
3. Kewajaran kebijakan harga
4. Perubahan harga sesuai dengan etika
5. Harga dapat diterima oleh pelanggan (Herawaty, 2016)
 | * + - 1. Konsumen mendapatkan produk dengan harga yang sesuai.
			2. Pelanggan mendapatkan produk sesuai harga yang dibayarkan.
			3. Kebijakan harga produk sesuai kewajaran.
			4. Perubahan harga sesuai produk yang dijual.
			5. Harga dapat diterima oleh pelanggan
 |
| 3. | Diferensiasi produk/ Keragaman produk | Merupakan kumpulan semua produk yang ditawarkan untuk dijual oleh Roti Wahyu Sukoharjo. | 1. Ukuran produk yang beragam
2. Jenis produk yang beragam
3. Bahan produk yang beragam
4. Desain produk yang beragam
5. Kualitas produk yang beragam

(Dewi dan Sindarko, 2018). | 1. Konsumen membeli karena produk yang ditawarkan bervariasi.
2. Konsumen membeli karena karena jenis produknya beragam
3. Konsumen membeli karena bahan produk yang beragam
4. Konsumen membeli produk karena desain produk yang beragam
5. Konsumen membeli produk karena produknya berkualitas
 |
| 4. | Kualitas pelayanan | Merupakan tingkat keunggulan *(excellence)* yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan di Roti Wahyu Sukoharjo. | *Tangibles* (bukti fisik)*Reliabilitity* (kehandalan)*Responsiveness (daya tanggap)* *Assurance (Jaminan)**Empathy* (empaty)(Santoso, 2019)*.* | * + - 1. Jumlah karyawan memadai
			2. Kehandalan karyawan dalam melayani pelanggan
			3. Karyawan tanggap terhadap kebutuhan konsumen
			4. Karyawan memberikan kepercayaan terhadap produk yang dijualnya
			5. Karyawan mampu melayani konsumen dengan penuh perhatian.
 |

1. Populasi dan sampel
	1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019: 117). Maka menurut pendapat diatas dapat dipahami bahwa sampel merupakan sebagian dari populasi yang akan menjadi obyek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen Roti Wahyu Sukoharjo yang pernah melakukan pembelian pada periode bulan Oktober - Nopember 2021.

* 1. Sampel

Menurut Sugiyono (2019: 120) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. menurut Uma Sekaran (2018: 241) sampel adalah bagian dari populasi, terdiri dari beberapa anggota yang dipilih dari populasi, dengan kata lain beberapa tapi tidak semua elemen populasi dari sampel. Maka menurut pendapat diatas dapat dipahami bahwa sampel merupakan sebagian dari populasi yang akan menjadi obyek peneliian.

Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah teknik *accidental sampling,* dimana sampel diambil yang kebetulan ditemui oleh peneliti dan cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2019: 60). Menurut Sugiyono (2019: 42) mengemukakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk menentukan besarnya sampel tersebut dapat dilakukan secara statistik maupun berdasarkan estimasi penelitian, selain itu perlu diperhatikan bahwa sampel yang dipilih harus *representative* yang artinya segala karakteristik populasi hendaknya tercermin dalam sampel yang dipilih.

 Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka digunakan penentuan sampel sebagai berikut.

$$n=\frac{1,96²}{4(0,1)²}$$

$$n=\frac{3,8416}{0,04}=96,04$$

 Berdasarkan perhitungan, maka pengambilan sampel sebanyak 96 responden.

* 1. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel adalah suatu teknik yang digunakan untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2019: 45). Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan kepada konsumen Roti Wahyu Sukoharjo dengan menggunakan teknik sampling aksidental sampling. Sampel ditentukan dengan metode aksidental sampling dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2019: 46), maka kriteria dalam memilih sampel dalam penelitian ini adalah responden memiliki kriteria berjenis kelamin laki-laki dan perempuan dengan rentang usia dari 20 – 70 tahun, dan memiliki rata-rata pendapatan kurang lebih 2 sampai 8 juta.

1. **Data dan Sumber Data**

Definisi data adalah bahan keterangan tentang sesuatu objek penelitian yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan pada lokasi penelitian (Arikunto, 2020: 86). Data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

* + - * 1. Data primer, dalam penelitian ini data primer yang diperoleh dari hasil jawaban responden dengan melakukan penyebaran kuisioner yang diberikan kepada konsumen Roti Wahyu Sukoharjo.
				2. Data sekunder, dalam penelitian ini data pendukung yang diperoleh dari sumber lain yaitu berbagai literatur baik berupa artikel dan literatur tentang buku, jurnal-jurnal, artikel ataupun data dari *website* yang terkait dengan penelitian ini.
1. **Tehnik Pengumpulan Data**

Menentukan alat pengumpul data yang tepat sangatlah penting, karena hal tersebut akan menentukan baik dan buruknya suatu penelitian. Pengumpulan data merupakan suatu usaha unuk memperoleh keterangan atau fakta yang benar-benar nyata dan dapat dipertanggung jawabkan. Sumber data dalam penelitian ini adalah konsumen Roti Wahyu Sukoharjo.

* 1. Observasi

Kegiatan observasi ini peneliti melakukan pengamatan secara langsung di perusahaan Roti Wahyu Sukoharjo.

* 1. Metode Angket

Penelitian ini tentang pengaruh persepsi harga, diferensiasi produk dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan pemilihan produk pada Roti Wahyu Sukoharjo, oleh karena itu metode yang akan digunakan dalam pengambilan data ialah berupa kuesioner atau angket. Menurut Sugiyono (2019: 167) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Penyusunan angket pada penelitian terdiri dua jenis pernyataan yaitu pernyataan positif (+) dan pernyataan dalam bentuk negatif (-). Jenis skala yang digunakan adalah jenis skala likert. Pada skala pengukuran ini, maka akan diperoleh nilai dari setiap variabel yang diukur dengan angket yang digunakan sebagai pengumpul data. Penggunaan skala *likert* maka jawaban setiap instrumen mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif (Sugiyono, 2009: 68). Teknik pensekoran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

Tabel.3

Kategori Jawaban dan Cara Penskoran Angket

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Pernyataan Positif | Nilai  | No. | Pernyataan Negatif | Nilai |
| 1. | Sangat sesuai | 5 | 1. | Sangat Tidak Sesuai | 5 |
| 2.3. | Sesuai Cukup sesuai | 43 | 2.3. | Tidak sesuai Cukup sesuai | 43 |
| 4. | Tidak sesuai | 2 | 4. | Sesuai | 2 |
| 5. | Sangat Tidak Sesuai | 1 | 5. | Sangat sesuai | 1 |

Penyusunan Instrumen penelitian terdapat beberapa tahapan atau prosedur yang harus ditempuh. Menurut Arikunto (2020: 175) Prosedur yang ditempuh adalah perencanaan, penulisan butir soal, penyuntingan uji coba, analisis hasil, revisi, dan instrumen jadi. Sedangkan dalam penelitian ini tahapan yang ditempuh peneliti dalam penyusunan instrunen yaitu: (1) penyusunan angket, penyusunan ini berlandaskan teori yang sudah ada, yang kemudian akan disusun menjadi kisi- kisi dan akan dikomunikasikan dengan ahli untuk dibuat instrumen; (2) melaksanakan uji coba instrumen, dengan menggunakan responden yang telah dipilih sebagai uji coba instrumen; (3) dari hasil uji coba, instrumen yang tidak valid tidak diikutkan ke dalam bagian instrumen; (4) instrumen sudah bisa digunakan untuk penelitian.

* 1. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah pengumpulan data dengan tujuan untuk mengetahui berbagai pengetahuan atau teori-teori yang berpengaruh dengan permasalahan yang ada pada penelitian, diantaranya berasal dari buku, majalah, jurnal, maupun berbagi litelatur yang relevan dengan penelitian ini.

1. Validitas dan Reliabilitas
	1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu (Sujarweni, 2018: 192).

Perhitungan validitas dapat dilakukan menggunakan tata jenjang *Spearman (Rho)* yaitu pengukuran asosiasi usaha-usaha untuk mengukur hubungan antara dua hal, fenomena, keja dian atau lainnya dikenal sebagai mengukur asosiasi yaitu pengukuran antara dua fenomena atau kejadian.

* 1. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkatan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner (Sujarweni, 2018: 192).

Uji reliabilitas dalam memperoleh indeks reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Spearman-Brown,* suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha.* Suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih (Ghozali, 2019: 52).

1. **Teknik Analisa Data**

Pengolahan dan analisa data dilakukan dengan computer menggunakan *software IBM SPSS Windows reliase 21.*0. Analisa data meliputi:

* + 1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan mengetahui nilai rata-rata, minimum, maksimum, dan standar deviasi dari variabel-variabel yang diteliti.

* + 1. Uji Asumsi Klasik
1. Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi veriabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang tidak baik adalah distribusi data normal. Deteksi normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Pengujian normalitas data dapat pula dilakukan dengan menggunakan *skewness ratio* dan *kurtosis ratio*. *Skewness ratio* dan *kurtosis ratio* berada di antara -2 sampai dengan 2, maka distribusi data dapat dikatakan normal. Uji statistik yang digunakan adalah uji statistik non parametrik, yaitu dengan membuat Ho: data residual berdistribusi normal, dan Ha: data residual tidak berdistribusi normal (Sugiyono, 2019: 123).

1. Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual pada suatu pengamatan kepengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan *rho-Spearman* (Sugiyono, 2019: 200)

1. Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah:”Situasi adanya korelasi variabel- variabel bebas antara satu dengan yang lainnya, dalam hal ini variabel- variabel bebas tidak orthogonal”, selanjutnya tidak orthogonal disini maksudnya variabel bebas yang nilai korelasi diantara sesamanya sama dengan nol (Sugiyono, 2019: 254).

Uji Multikolinearitas ini dilakukan sebagai syarat digunakannya analisis regresi ganda dan juga untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel bebas. Toleransi variabel (*tolerance of variable*) digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan multikolinearitas dalam persamaan regresi.

Toleransi variabel dihitung dengan 1-R2, dimana R adalah koefisien Multikolinearitas ketika suatu variabel indipenden diprediksi oleh variabel independen yang lain. Semua variabel harus mempunyai *tolerance* diatas 0.0001, ada cara lain untuk mengetahui Multilinearitas dengan melihat VIF (*Variance Inflation Factor*).

Pedoman model regresi yang bebas Multikoliniearitas yaitu mempunyai nilai VIF di sekitar angka 1 dan mempunyai angka *tolerance* mendekati 1 (Singgih, 2018: 206). Multikolinearitas terjadi jika antara variabel bebas maka prasyarat uji regresi linier berganda tidak dapat dilanjutkan, sebaliknya jika tidak terjadi Multikolineritas maka uji regresi linier berganda dilanjutkan.

* + 1. Uji Hipotesis

Metode pengujian yang akan digunakan untuk pengolahan data dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis yang digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel independen (persepsi harga, diferensiasi produk dan kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (Keputusan pembelian), digunakan rumus: (Ghozali, 2019: 175).

 K = a + β1PH + β2DP + β3KP

 Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

β1, β2, β3 : koefisien regresi masing-masing variabel

PH: Persepsi Harga

DP : Diferensiasi Produk

KP : Kualitas Pelayanan

1. Uji Hipotesis
	* 1. Koefisien determinasi berganda (R2)

 Analisis ini digunakan untuk mengukur besarnya sumbangan variabel independen (persepsi harga, diferensiasi produk dan kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) produk Roti Wahyu Sukoharjo dengan mengunakan koefisien determinasi (R2) (Sujarweni, 2018: 160).

 Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir sama semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi biasa dinyatakan dalam bentuk prosentase (%).

* + 1. Uji t atau t test.

Uji t test ini digunakan untuk menguji nilai pengaruh variabel independen terhadap dependen secara *parsial* (individual) (Sujarweni, 2018: 68).

Kesimpulan:

Ho diterima apabila –t *tabel* ≤ t *hitung* < t *tabel*

Ho ditolak apabila t *hitung* > t *tabel* atau t *hitung* < -t *tabel*

Kurva :



 - t hitung t hitung

Kurva 2. Uji t tes

* + 1. Uji Keberartian Model (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikan pengaruh secara bersama antara persepsi harga, diferensiasi produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk Roti Wahyu Sukoharjo.

Test (uji) keberartian koefisien korelasi melalui pengujian hipotesis mengunakan rumus F test (Sujarweni, 2018: 92). Formula hipotesis adalah:

Ho : β1 = β2 = β3 = 0, artinya tidak ada pengaruh variabel persepsi harga, diferensiasi produk dan kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan pembelian.

Ho : β1 ≠ β2 ≠ β3 ≠ 0, artinya terdapat pengaruh variabel persepsi harga, diferensiasi produk dan kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan pembelian.

Ho diterima apabila F hitung ≤ F tabel

Ho ditolak apabila F hitung > F tabel

Test (uji) keberartian koefisien korelasi dijelaskan demngan tabel penerimaan dan penolakan nilai F.



 F tabel

Kurva 3. Uji t tes

**DAFTAR PUSTAKA**

Adnan, Mukhlis Yunus, Muhammad Adam, Hafasnuddin, 2019. The Effect of Product Quality, Brand Image, Price, and Advertising on Purchase Decision and its Impact on Customer Loyalty of Morinaga Milk. *International Journal of Innovation, Creativity and Change.* Volume 9, Issue 4, 2019.

Alvendo Teguh Santosa, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, *Store Atmosphere,* dan *E-Wom* Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Zenbu-House Of Mozaru Paris Van Java, Bandung), Jurnal Manajemen Maranatha, Volume 18, Nomor 2, Mei 2019, pp 143-158.

Arianto Saputro, dan Imroatul Khasanah, 2016, Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Floo Cafe Ungaran), *Diponegoro Journal Of Management,* Volume 5, Nomor 4, Tahun 2016, Hal. 1-14.

Arianto, N. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan kepuasan dan loyalitas pengunjung dalam mengunkan jasa hotel rizen kedaton Bogor*. Vol *1, No.* 2, 83–101.

Arikunto, S. 2020. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rieneka Cipta

Aulia, Maslikhatul, 2017,”Pengaruh kualitas produk kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen Amanda Brownies” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Volume 6, Nomor 5, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.

Elin Intan Anggraini, 2019. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pembeli yang juga Menggunakan Kosmetik Wardah di Counter Wardah Matahari Department Store Malang Town Square). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB),* Vol. 73 No. 1 Agustus 2019.

Fandy Tjiptono. 2019. *Prinsip-prinsip* *Total* *Quality Service*, Yogyakarta: Penerbit Andi.

Ferdyanto Fure, Joyce Lapian, dan Rita Taroreh, Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.Co Manado, *Jurnal EMBA* Vol.3 No.1 Maret 2015, Hal.367-377

Firnan Aditya Adjie Nugraha, Suharyono, dan Andriani Kusumawati. 2015. Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 22 No. 1. Hlm 1-7.

Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariete dengan program IBM SPSS 25* (Edisi 9; Prayogo, ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipoegoro.

Harfika, J., dan Abdullah, N. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Pada Rumah Sakit Umum Kabupaten Aceh Barat Daya. *Balance*, *XIV*(1), 44–56.

Herry, Widagdo. 2017. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang. *Jurnal Ilmiah STIE Multi Data Palembang*. Vol 1 No. 1. Hlm. 1-10

Junaidi, 2015. Prosedur Uji Chi Square. *Jurnal Researchgate*. <https://www.researchgate.net/publication/277953672> diakses tanggal 10 Juli 2020, Pukul 11.30 WIB.

Kodu, Sarini. 2013. Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA*, Vol.1, No.3, h.1251-1259.

Kotler, P., & Armstrong, G. 2017. *Principles of Marketing* (Vol. 14). New Jersey, United States of America: Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. 2018. *Marketing Management* (Vol. 14). New Jersey: Pearson.

Liliana Dewi, dan Wihan Sindarko, 2018, Pengaruh Keragaman dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen La Cherie, *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT),* Volume 9 Nomor 2, November 2018, p-ISSN 2086-3748.

Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Salemba Empat: Jakarta.

Mahmud I. Nour, Mohammad Salamh Almahirah, Mohammed Said, dan Sultan Freihat, 2014, The Impact of Promotional Mix Elements on Consumers Purchasing Decisions, *International Business and Management***,** Vol. 8, No. 2, 2014, hal. 143-151. ISSN 1923-841X

Ma'ruf, H. 2015. *Pemasaran Ritel .* Gramedia Pustaka Utama: Jakarta

Mowen, CJ & Minor, M, 2017, *Perilaku Konsumen*: Jilid 2. Erlangga, Jakarta

Muhamed Davood Shamout, 2016, Promotional Tools on Consumer Buying Behavior in Retail Market, *International Journal of Business and Social Science* Vol. 7, No. 1; January 2016

Paolinus Hulu, 2018, Influence of Product Quality, Promotion, Brand Image, Consumer Trust towards Purchase Intention, *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM),* Volume 20, Issue 8. Ver. I (August. 2018), PP 55-61 e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668.

Reza Dani Prastika, dan Sugiono, 2017, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Leopard Cafe* Way Jepara Lampung Timur,*Jurnal DINAMIKA,* Vol. 3 No. 1 – Juni 2017 ISSN:2460-3643.

Schiffman, Leon G & Leslie Kazar Kanuk. 2014. *Perilaku Konsumen*, edisi kedelapan (terjemahan). Jakarta: Indeks.

Septadianti, Diska Putri & Prapti NSS, Rr. Lulus. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart (study kasus Alfamart waralaba: PT. Alfariatri Jaya jalan Plamongan Indah Raya), *Jurnal Dinamika Manajemen*, Vol. 1, No. 1 Maret 2012, Hal. 53-65.

Silvia Iga Ellisshanty, 2017, Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Ukm Bakso Kemasan M Dan M Di Mojokerto, *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Volume 01 Nomor 01 Tahun 2017, ISSN: 2337-6708.

Sri Ekowati, 2020. Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada *Eleven Cafe* Bengkulu**,** Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen & Ekonomi Islam (JAM-EKIS), Volume 1, No. 1, Januari 2020. 10

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan (Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta

Sumarwan, Ujang. 2014. P*erilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Suwarjeni. 2018. *SPSS Untuk Penelitian*. Pustaka Baru Press, Yogyakarta.

Sutisna. 2018. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Wibowo, Ari & Soedjono, 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di D”Stupid Baker”Surabaya. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen* Vol.3 No.12.

Wu, Yeh & Hsiao, CR, 2018. The Effect of Store Image and Service Quality on Brand image and Purchase Intention for Private Label Brands. *Australian Marketing Journal*. Vol. 19 Vol.1.