

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Deskripsi Obyek Penelitian**

##### **1. Sejarah Singkat Berdirinya Waroeng Group Wani Piro Kudus**

Rumah Makan Soto dan Garang Asem Wong Kudus identik dengan sepak bola dan pemilik Warung Wong Kudus Group ini adalah H. Jalal Jalil yang tak lain adalah mantan pesepak bola nasional yang tergabung dalam Persita Tangerang di era 80 hingga 90-an.

Jalal Jalil adalah anak keempat dari tujuh bersaudara. Pria kelahiran Kudus, 10 Desember 1965 ini memang hobi bermain sepak bola sehingga pernah-bermain sepak bola menjadi ciri khas dari setiap resto Wong Kudus Group.

Menyadari karir sepak bolanya tidak cemerlang dan kakinya cedera, Jalal Jalil memutuskan beralih profesi menjadi bakul soto. Langkah usahanya dimulai di pinggir Jalan Raya Perintis Kemerdekaan Tangerang, medio 2003, yang sekarang berubah menjadi Tangerang City Mall. Warungnya berukuran 10 meter x 8 meter tanpa dinding dan atap permanen.

Awalnya warung yang diberi nama Warung Wong Kudus di Tangerang hanya menyediakan menu utama soto dan ayam goreng. Dua tahun kemudian (2005), menuanya ditambah dengan garang asem. Menu tambahan ini justru malah berkembang menjadi menu andalan, dan kemudian secara bertahap mampu melebarkan sayap usahanya ke Jakarta, Bogor, Tangerang, Bekasi, Pekanbaru, Bali dan yang terakhir di kota kelahirannya sendiri yaitu di Kudus.

Kesuksesan Jalal Jalil ini, diakuinya berhasil dilalui secara tidak sengaja. Berawal dari inisiatifnya untuk membuat tempat tongkrongan temu kangen sesama orang Kudus, Jalal membuat sebuah rumah makan asli daerah Jawa Tengah. Selain membuat tempat kumpul sesama orang Kudus, Jalal juga membuat tempat nongkrongnya para pemain sepak bola.

Akhirnya, ketidaksengajaan itulah mengantarkan Jalal Jalil menuju sukses di dunia usaha kuliner dan mulai memutuskan untuk menyeriusi usaha Rumah Makan Soto Kudusnya di tahun 2000.

Satu hingga dua tahun pertama, Jalal menderita kerugian defisit. Namun di tahun ketiga setelah evaluasi, Jalal berinisiatif untuk fokus meningkatkan mutu, pelayanan, dan marketing.

Tiga belas tahun perjalanannya, Jalal pun meraih sukses. Selain restoran pertamanya di kawasan Babakan, Kota Tangerang, ada pula dua restoran lain di Jalan Veteran dan Jalan Kyai Hasyim Asyari, Cipondoh.

Warung makan yang telah dioperasikan hingga saat ini sudah mencapai 25 unit, dengan menggunakan “merek dagang” Wong Kudus sebanyak 22 dan 3 lainnya menggunakan “merek dagang” Wani Piro. Salah satunya yang berada di kota Kudus. Diberi “merek dagang” Wani Piro karena pada saat itu kata-kata wani piro sedang ngetop.

Waroeng Group Wani Piro Kudus resmi dibuka pada tanggal 9 Maret 2013 terletak di Jl. Museum Kretek, No. 09 (Getas Pejaten) Kudus dan merupakan cabang yang ke lima belas dari 25 cabang yang ada.

Sejarah Waroeng Group Wani Piro Kudus tidak bisa dilepaskan dari sejarah perusahaan induknya yaitu Rumah Makan Soto dan Garang Asem Wong Kudus yang berada di kota Tangerang.

## **2. Vis dan Misi Waroeng Group Wani Piro Kudus**

Visi dari Waroeng Group Wani Piro adalah maju bersama untuk kesejahteraan Waroeng Group Wani Piro.

Misi Waroeng Group Wani Piro adalah komitmen bersama dalam pelayanan prima.

## **B. Gambaran Umum Responden**

Gambaran umum responden adalah segala sesuatu yang erat kaitanya dengan diri responden secara individual. Responden yang dipilih peneliti dalam penelitian ini adalah konsumen di Waroeng Group Wani Piro Kudus.

Kuesioner yang disebar sebanyak 96 kuesioner, dan dikembalikan oleh responden sebanyak 96 kuesioner. Berikut rangkuman data dari konsumen Waroeng Group Wani Piro Kudus yang bersedia menjadi responden.

### 1. Jenis Kelamin Responden

Adapun data dan presentase mengenai perbandingan jenis kelamin konsumen yang berkunjung ke Waroeng Group Wani Piro Kudus yang diperoleh responden sebagai berikut:

**Tabel 4.1**

#### **Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Responden (Orang)	Presentase (%)
1.	Laki-laki	54	56,3%
2.	Perempuan	42	43,7%
<b>Jumlah</b>		<b>96</b>	<b>100%</b>

*Sumber: data primer yang diolah, 2018*

Berdasarkan hasil dari data yang diolah pada tabel 4.1, presentase untuk responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 54 orang atau sebesar 56,3%, sedangkan sisanya adalah perempuan sebanyak 42 orang atau 43,7%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yang berkunjung ke Waroeng Group Wani Piro Kudus adalah laki-laki.

### 2. Usia Responden

Adapun data dan presentase mengenai usia konsumen yang berkunjung ke Waroeng Group Wani Piro Kudus yang diambil sebagai responden sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Usia Responden**

No.	Usia	Responden (Orang)	Presentase (%)
1.	<= 20	18	18,7%
2.	21-30	25	26,0%
3.	31-40	36	37,5%
4.	> 40	17	17,8%
<b>Jumlah</b>		<b>96</b>	<b>100%</b>

*Sumber: data primer yang diolah, 2018*

Berdasarkan hasil dari data yang diolah pada tabel 4.2, dilihat dari karakteristik responden berdasarkan usia. Sebanyak 18,7% atau 18 orang merupakan konsumen yang berusia <= 20 tahun, 26,0% atau 25 orang berusia 21-30 tahun, kemudian 37,5% atau 36 orang berusia 31-40 tahun, dan sisanya 17,8% atau 17 orang merupakan konsumen yang berusia > 40 tahun.

### 3. Pekerjaan Responden

Adapun data dan presentase mengenai pekerjaan konsumen yang berkunjung ke Waroeng Group Wani Piro Kudus adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No.	Pekerjaan	Responden (Orang)	Presentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	18	18,7%
2.	Guru/Dosen	0	0%
3.	Karyawan Swasta/PNS	45	46,9%
4.	Wirausaha	21	21,9%
5.	Lainnya	12	12,5%
<b>Jumlah</b>		<b>96</b>	<b>100%</b>

*Sumber: data primer yang diolah, 2018*

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari 96 responden konsumen yang berkunjung ke Waroeng Group Wani Piro Kudus mayoritas adalah Karyawan Swasta/PNS, yaitu sebanyak 45 responden atau 46,9%, sedangkan Pelajar/Mahasiswa sebanyak 18 responden atau 18,7%, Guru/Dosen sebanyak 0 responden atau 0%, Wirausaha sebanyak 21 responden atau 21,9% dan lainnya sebanyak 12 responden atau 12,5%.

#### 4. Penghasilan Per Bulan

Adapun data dan presentase mengenai penghasilan per bulan konsumen yang berkunjung ke Waroeng Group Wani Piro Kudus adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.4**

#### **Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan**

<b>No.</b>	<b>Penghasilan Per Bulan</b>	<b>Responden (Orang)</b>	<b>Presentase (%)</b>
1.	< Rp. 1.000.000	16	16,6%
2.	Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000	21	21,9%
3.	Rp. 2.100.000 s/d Rp. 3.000.000	22	22,9%
4.	> Rp. 3.000.000	37	38,6%
<b>Jumlah</b>		<b>96</b>	<b>100%</b>

*Sumber: data primer yang diolah, 2018*

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa data dan presentase responden Waroeng Group Wani Piro Kudus berdasarkan pendapatan per bulan yaitu sebanyak 16 responden atau 16,6% memiliki pendapatan sekitar <Rp. 1.000.000, 21 responden atau 21,9% memiliki pendapatan sekitar Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000, 22 responden atau 22,9% memiliki pendapatan sekitar Rp. 2.100.000 s/d Rp. 3.000.000 dan 37 responden atau 38,6% memiliki pendapatan sekitar >Rp. 3.000.000 Hal itu dapat disimpulkan bahwa Waroeng Group Wani Piro Kudus dapat dijangkau oleh masyarakat kalangan menengah hingga kalangan atas,

karena hampir setiap kelompok pendapatan memiliki data dan presentase yang cukup besar.

### C. Deskripsi Data Penelitian

Hasil jawaban dari masing-masing responden tentang kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian adalah:

#### 1. Variabel Kualitas Produk

Hasil angket tentang kualitas produk adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.5**

**Hasil Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X1)**

Item Pertanyaan	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
P1	0	0%	1	1,0%	25	26,0%	57	59,4%	13	13,5%
P2	0	0%	10	10,4%	24	25,0%	57	59,4%	5	5,2%
P3	0	0%	8	8,3%	22	22,9%	58	60,5%	8	8,3%
P4	1	1,0%	2	2,1%	13	13,6%	60	62,5%	20	20,8%
P5	0	0%	2	2,1%	21	21,9%	67	69,8%	6	6,2%
P6	0	0%	1	1,0%	2	2,1%	67	69,8%	26	27,1%

*Sumber: Data primer yang diolah 2018*

Berdasarkan data di atas, maka dapat dipahami bahwa:

- a. Pada item pertanyaan 1, makanan yang dihidangkan rasanya lebih enak dibandingkan dengan tempat kuliner lain yang menyediakan produk sejenis, 13 responden atau 13,5% responden menjawab sangat setuju, 57 responden atau 59,4% responden menjawab setuju, 25 atau 26,0% responden menjawab netral, 1 responden atau 1,0% menjawab tidak setuju, 0 responden atau 0% responden menjawab sangat tidak setuju.
- b. Pada item pertanyaan 2, produk makanan dan minuman yang disajikan hanya bisa dikonsumsi dalam satu kali penggunaan / tidak tahan lama, 5 responden atau 5,2% responden menjawab sangat setuju, 57 responden atau 59,4% responden menjawab setuju, 24 atau 25,0% responden

- menjawab netral, 10 responden atau 10,4% menjawab tidak setuju, 0 responden atau 0% responden menjawab sangat tidak setuju.
- c. Pada item pertanyaan 3, penampilan makanan dan minuman yang disajikan menarik dan tertata rapi, 8 responden atau 8,3% responden menjawab sangat setuju, 58 responden atau 60,5% responden menjawab setuju, 22 atau 22,9% responden menjawab netral, 8 responden atau 8,3% menjawab tidak setuju, 0 responden atau 0% responden menjawab sangat tidak setuju.
  - d. Pada item pertanyaan 4, menu makanan dan minuman dibuat dan disajikan secara *higienis*/sehat, 20 responden atau 20,8% responden menjawab sangat setuju, 60 responden atau 62,5% responden menjawab setuju, 13 atau 13,5% responden menjawab netral, 2 responden atau 2,1% menjawab tidak setuju, 1 responden atau 1,0% responden menjawab sangat tidak setuju.
  - e. Pada item pertanyaan 5, makanan dan minuman yang disajikan sesuai dengan menu yang ditawarkan dan memiliki rasa yang sesuai dengan tampilan visual, 6 responden atau 6,2% responden menjawab sangat setuju, 67 responden atau 69,8% responden menjawab setuju, 21 atau 21,9% responden menjawab netral, 2 responden atau 2,1% menjawab tidak setuju, 0 responden atau 0% responden menjawab sangat tidak setuju.
  - f. Pada item pertanyaan 6, makanan dan minuman yang disajikan beraroma sedap dan memiliki ciri khas, 26 responden atau 27,1% responden menjawab sangat setuju, 67 responden atau 69,8% responden menjawab setuju, 2 atau 2,1% responden menjawab netral, 1 responden atau 1,0% menjawab tidak setuju, 0 responden atau 0% responden menjawab sangat tidak setuju.

## 2. Variabel Kualitas Pelayanan

Hasil angket tentang kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Hasil Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X2)**

Item Pertanyaan	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
P1	0	0%	3	3,1%	28	29,2%	55	57,3%	10	10,4%
P2	0	0%	3	3,1%	23	24,0%	63	65,6%	7	7,3%
P3	0	0%	2	2,1%	18	18,8%	68	70,8%	8	8,3%
P4	0	0%	0	0%	20	20,8%	65	67,7%	11	11,5%
P5	0	0%	0	0%	27	28,1%	47	49,0%	22	22,9%

*Sumber: Data primer yang diolah 2018*

Berdasarkan data di atas, maka dapat dipahami bahwa:

- a. Pada item pertanyaan 1, Wani Piro memiliki tempat yang bersih dan ruangnya tertata rapi, 10 responden atau 10,4% responden menjawab sangat setuju, 55 responden atau 57,3% responden menjawab setuju, 28 responden atau 29,2% responden menjawab netral, 3 responden atau 3,1% responden menjawab tidak setuju, 0 responden atau 0% menjawab sangat tidak setuju.
- b. Pada item pertanyaan 2, Wani Piro menyediakan makanan dan minuman yang aman dan halal untuk dikonsumsi, 7 responden atau 7,3% responden menjawab sangat setuju, 63 responden atau 65,6% responden menjawab setuju, 23 responden atau 24,0% responden menjawab netral, 3 responden atau 3,1% responden menjawab tidak setuju, 0 responden atau 0% menjawab sangat tidak setuju.
- c. Pada item pertanyaan 3, pemesanan makanan dan minuman di Wani Piro dilayani dengan cepat, 8 responden atau 8,3% responden menjawab sangat setuju, 68 responden atau 70,8% responden menjawab setuju, 18 responden atau 18,8% responden menjawab netral, 2 responden atau 2,1% responden menjawab tidak setuju, 0 responden atau 0% menjawab sangat tidak setuju.



- d. Pada item pertanyaan 4, karyawan ramah dan selalu menjaga komunikasi yang baik dan sopan dengan konsumen, 11 responden atau 11,5% responden menjawab sangat setuju, 65 responden atau 67,7% responden menjawab setuju, 20 responden atau 20,8% responden menjawab netral, 0 responden atau 0% responden menjawab tidak setuju, 0 responden atau 0% menjawab sangat tidak setuju.
- e. Pada item pertanyaan 5, karyawan selalu siap saat dibutuhkan dan selalu tanggap terhadap keluhan yang diajukan konsumen, 22 responden atau 22,9% responden menjawab sangat setuju, 47 responden atau 49,0% responden menjawab setuju, 27 responden atau 28,1% responden menjawab netral, 0 responden atau 0% responden menjawab tidak setuju, 0 responden atau 0% menjawab sangat tidak setuju.

### 3. Variabel Harga

Hasil angket tentang harga adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.7**

**Hasil Jawaban Responden Variabel Harga (X3)**

Item Pertanyaan	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
P1	0	0%	3	3,1%	21	21,9%	59	61,5%	13	13,5%
P2	1	1,0%	13	13,5%	28	29,2%	41	42,8%	13	13,5%
P3	0	0%	1	1,0%	20	20,8%	60	62,5%	15	15,7%
P4	1	1,0%	6	6,3%	26	27,1%	51	53,1%	12	12,5%

*Sumber: Data primer yang diolah 2018*

Berdasarkan data di atas, maka dapat dipahami bahwa:

- a. Pada item pertanyaan 1, harga makanan dan minuman yang ditetapkan terjangkau untuk konsumen seperti saya, 13 responden atau 13,5% responden menjawab sangat setuju, 59 responden atau 61,5% responden menjawab setuju, 21 responden atau 21,9% responden menjawab netral,

- 3 responden atau 3,1% responden menjawab tidak setuju, 0 responden atau 0% responden menjawab sangat tidak setuju.
- b. Pada item pertanyaan 2, harga makanan dan minuman sesuai dengan kualitas produknya, 13 responden atau 13,5% responden menjawab sangat setuju, 41 responden atau 42,8% responden menjawab setuju, 28 responden atau 29,2% responden menjawab netral, 13 responden atau 13,5% responden menjawab tidak setuju, 1 responden atau 1,0% menjawab sangat tidak setuju.
- c. Pada item pertanyaan 3, harga yang ditetapkan dapat bersaing dengan tempat kuliner lain yang menjual produk sejenis, 15 responden atau 15,7% responden menjawab sangat setuju, 60 responden atau 62,5% responden menjawab setuju, 20 responden atau 20,8% responden menjawab netral, 1 responden atau 1,0% responden menjawab tidak setuju, 0 responden atau 0% menjawab sangat tidak setuju.
- d. Pada item pertanyaan 4, dengan harga yang saya bayarkan, saya memperoleh kenyamanan saat berkunjung ke Waroeng Wani Piro, 12 responden atau 12,5% responden menjawab sangat setuju, 51 responden atau 53,1% responden menjawab setuju, 26 responden atau 27,1% responden menjawab netral, 6 responden atau 6,3% responden menjawab tidak setuju, 1 responden atau 1,0% menjawab sangat tidak setuju.

#### 4. Variabel Keputusan Pembelian

Hasil angket tentang harga adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.8**

#### Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Pertanyaan	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
P1	0	0%	1	1,0%	19	19,8%	62	64,6%	14	14,6%
P2	0	0%	0	0%	20	20,8%	63	65,7%	13	13,5%

P3	0	0%	5	5,2%	29	30,2%	53	55,2%	9	9,4%
P4	0	0%	6	6,3%	26	27,1%	56	58,3%	8	8,3%
P5	0	0%	1	1,0%	14	14,6%	65	67,7%	16	16,7%

*Sumber: Data primer yang diolah 2018*

Berdasarkan data di atas, maka dapat dipahami bahwa:

- a. Pada item pertanyaan 1, konsumen berkunjung ke Wani Piro karena kebutuhan rasa lapar dan sesuai dengan anggaran belanja, 14 responden atau 14,6% responden menjawab sangat setuju, 62 responden atau 64,6% responden menjawab setuju, 19 responden atau 19,8 % responden menjawab netral, 1 responden atau 1,0% responden menjawab tidak setuju, 0 responden atau 0% responden menjawab sangat tidak setuju.
- b. Pada item pertanyaan 2, konsumen mencari informasi tentang Wani Piro melalui internet, 13 responden atau 13,5% responden menjawab sangat setuju, 63 responden atau 65,7% menjawab setuju, 20 responden atau 20,8% responden menjawab netral, 0 responden atau 0% responden menjawab tidak setuju, 0 responden atau 0% responden menjawab sangat tidak setuju.
- c. Pada item pertanyaan 3, konsumen berkunjung ke Wani Piro karena telah membandingkan dengan tempat kuliner lain, 9 responden atau 9,4% responden menjawab sangat setuju, 53 responden atau 55,2% responden menjawab setuju, 29 responden atau 30,2% responden menjawab netral, 5 responden atau 5,2% responden menjawab tidak setuju, 0 responden atau 0% responden menjawab sangat tidak setuju.
- d. Pada item pertanyaan 4, konsumen sudah mengambil keputusan yang tepat untuk berkunjung ke Wani Piro, 8 responden atau 8,3% responden menjawab sangat setuju, 56 responden atau 58,3% responden menjawab setuju, 26 responden atau 27,1% responden menjawab netral, 6 responden atau 6,3% responden menjawab tidak setuju, 0 responden atau 0% responden menjawab sangat tidak setuju.

- e. Pada item pertanyaan 5, konsumen telah mempertimbangkan dan yakin untuk berkunjung ke Wani Piro, 16 responden atau 16,7% responden menjawab sangat setuju, 65 responden atau 67,7% responden menjawab setuju, 14 responden atau 14,6% responden menjawab netral, 1 responden atau 1,0% responden menjawab tidak setuju, 0 responden atau 0% responden menjawab sangat tidak setuju.

#### D. Uji Validitas dan Reabilitas

Untuk menguji validitas dan reabilitas instrument, peneliti menggunakan analisis IBM SPSS 23.

##### 1. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Untuk uji validitas, dilakukan tingkat uji signifikansi dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel. Dapat dilihat dari jumlah non responden yaitu 30 maka  $r$  tabel = 0,361.

**Tabel 4.9**

**Hasil Uji Validitas Instrumen**

Variabel	Item	Correted Item Total Correlation ( $r$ hitung)	$r$ tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	P1	0,653	0,361	Valid
	P2	0,755	0,361	Valid
	P3	0,494	0,361	Valid
	P4	0,478	0,361	Valid
	P5	0,491	0,361	Valid
	P6	0,586	0,361	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	P1	0,564	0,361	Valid
	P2	0,404	0,361	Valid
	P3	0,406	0,361	Valid
	P4	0,824	0,361	Valid
	P5	0,405	0,361	Valid
Harga (X3)	P1	0,576	0,361	Valid
	P2	0,752	0,361	Valid
	P3	0,681	0,361	Valid
	P4	0,472	0,361	Valid

Keputusan Pembelian (Y)	P1	0,442	0,361	<i>Valid</i>
	P2	0,608	0,361	<i>Valid</i>
	P3	0,724	0,361	<i>Valid</i>
	P4	0,679	0,361	<i>Valid</i>
	P5	0,587	0,361	<i>Valid</i>

*Sumber: Data primer yang diolah 2018*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing item memiliki r hitung lebih besar dari pada r tabel (0,361) dan bernilai positif. Dengan demikian, butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan *valid*.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen atau indikator yang digunakan dapat dipercaya atau handal sebagai alat ukur. Untuk uji reliabilitas, dilakukan dengan metode *Cronbach Alpha*, di mana dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

**Tabel 4.10**

### Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	<i>Reliability Coefficients</i>	<i>Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	6 Item	0,6	0,807	<i>Reliabel</i>
Kualitas Pelayanan (X2)	5 Item	0,6	0,738	<i>Reliabel</i>
Harga (X3)	4 Item	0,6	0,796	<i>Reliabel</i>
Keputusan Pembelian (Y)	5 Item	0,6	0,809	<i>Reliabel</i>

*Sumber: Data primer yang diolah 2018*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing item memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0.60. Dengan demikian semua variabel (X1, X2, X3 dan Y) dapat dikatakan *reliabel*.

## E. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Multikolonieritas

Pengujian multikolonieritas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas terdapat hubungan atau saling berkorelasi. Cara yang dipakai untuk mendeteksi gejala multikolonieritas adalah dengan melihat VIF (*Variance Inflation Factor*), jika nilai VIF kurang dari 10, maka tidak terjadi multikolonieritas. Hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Multikolonieritas**

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Produk (X1)	0,748	1,336
Kualitas Pelayanan (X2)	0,671	1,490
Harga (X3)	0,606	1,651

*Sumber: Data primer diolah pada 2018*

Dari hasil pengujian multikolonieritas yang dilakukan diketahui bahwa nilai *tolerance* variabel (X1) kualitas produk sebesar 0,748, (X2) kualitas pelayanan sebesar 0,671 dan (X3) harga sebesar 0,606. Sedangkan nilai VIF untuk variabel (X1) kualitas produk sebesar 1,336, (X2) kualitas pelayanan sebesar 1,490 dan (X3) harga sebesar 1,651. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki *tolerance* lebih dari 0,10 dan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai VIF kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antara variabel bebas dalam model regresi.

## 2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier dan korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan periode  $t-1$  (sebelumnya) jika terjadi korelasi maka terdapat problem autokorelasi, untuk mengetahui apakah model regresi mengandung autokorelasi dapat digunakan pendekatan Durbin Waston.

**Table 4.12**

**Hasil Uji Autokorelasi**

Koefisien	Nilai
Durbin Watson	2,229
dL	1,6039
dU	1,7326

*Sumber: Data primer diolah pada 2018*

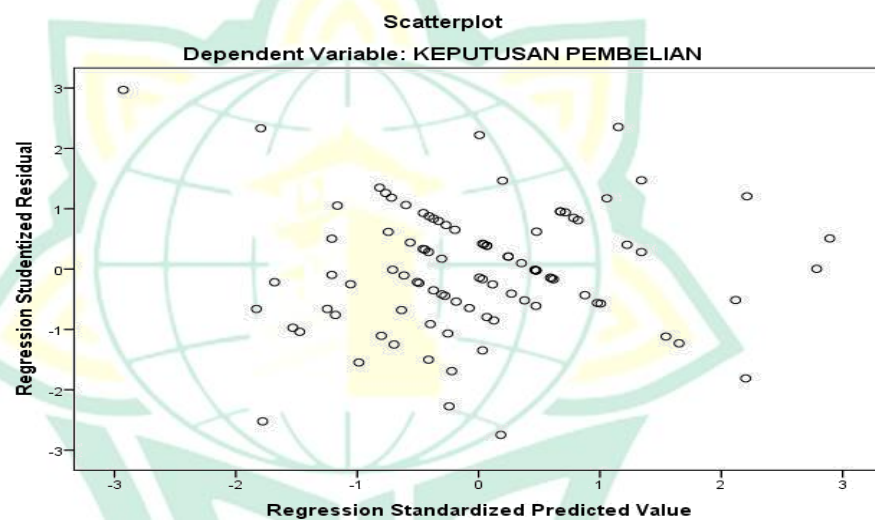
Data hasil pengujian autokorelasi nilai Durbin-Watson 2,229 maka nilai tersebut dibandingkan dengan nilai tabel signifikansi 5% dengan jumlah sampel 96 dan jumlah variabel bebas 3, maka diperoleh nilai  $dL=1,6039$ ,  $dU=1,7326$ , dan  $4-dU=2,2674$ . Oleh karena itu nilai DW sebesar 2,229 diantara  $dU < DW < (4-dU)$  yaitu  $(1,7326 < 2,229 < 2,2674)$ . Maka sesuai kaidah pengambilan keputusan Durbin-Watson disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi positif atau negatif pada model regresi.

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskesdastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berdasarkan grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Maka, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

**Gambar 4.1**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas**



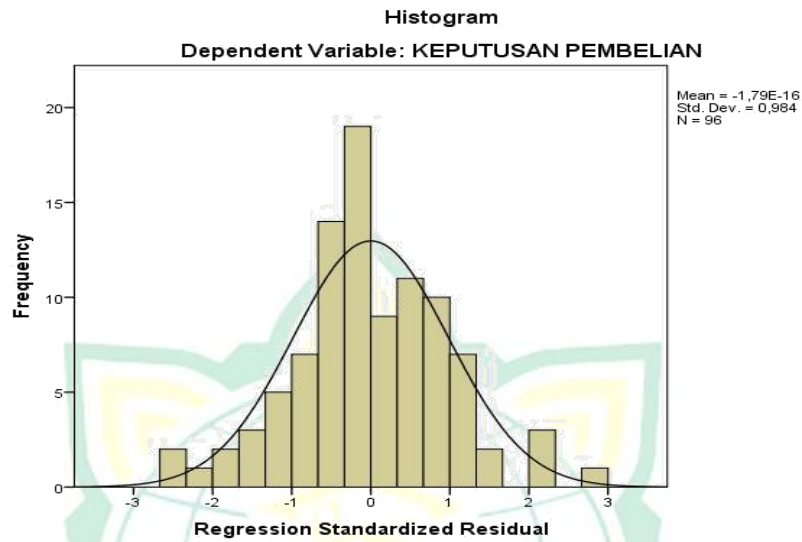
*Sumber: Data primer diolah pada 2018*

#### 4. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

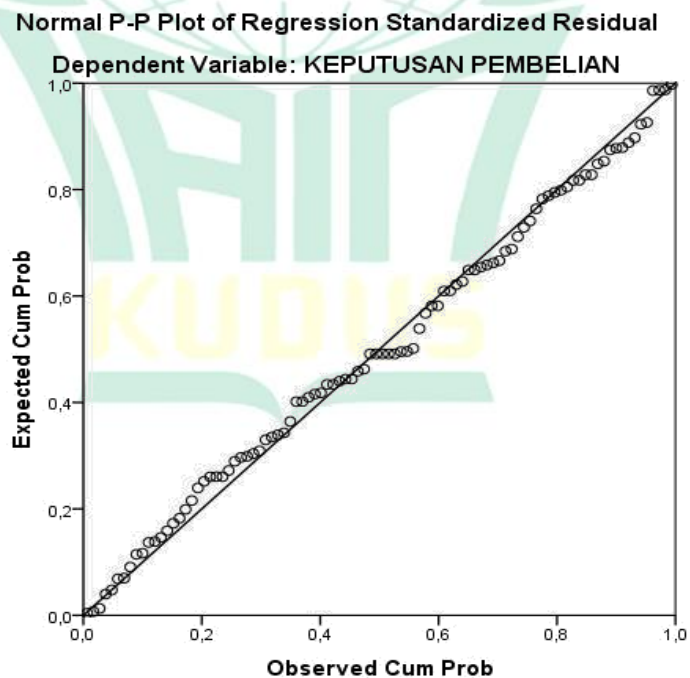


**Gambar 4.2**  
**Hasil Uji Normalitas dengan Histogram**



Sumber: Data primer diolah pada 2018

**Gambar 4.3**  
**Hasil Uji Normalitas dengan Normal Probability Plot**



Sumber: Data primer diolah pada 2018

Berdasarkan hasil pengujian pada gambar 4.2, grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal. Dan selain menggunakan grafik histogram, untuk melihat uji normalitas juga bisa menggunakan grafik normal P-Plot. Berdasarkan gambar normal P-Plot di atas, terlihat titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonal. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa kedua grafik model regresi yang didapat layak digunakan karena memenuhi asumsi normalitas.

## F. Analisis Data

### 1. Analisis Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji sejauh mana pengaruh antara variabel independen yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian di Waroeng Group Wani Piro Kudus.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	1,838	2,019		,911	,365		
	KUALITAS PRODUK	,203	,084	,205	2,430	,017	,748	1,336
	KUALITAS PELAYANAN	,389	,105	,330	3,698	,000	,671	1,490
	HARGA	,346	,096	,338	3,594	,001	,606	1,651

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

*Sumber: Data primer diolah pada 2018*

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh koefisien untuk variabel bebas  $X_1 = 0,203$ ,  $X_2 = 0,389$ ,  $X_3 = 0,346$  dan konstanta sebesar 1,838 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 1,838 + 0,203X_1 + 0,389X_2 + 0,346X_3$$

Di mana:

Y = Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> = Kualitas Produk

X<sub>2</sub> = Kualitas Pelayanan

X<sub>3</sub> = Harga

- a. Nilai konstanta akan sering disebut juga dengan *intercept* (titik potong X dengan Y) mempunyai nilai sebesar 1,838 artinya bahwa jika tidak ada variabel bebas yang terdiri dari variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga yang mempengaruhi keputusan pembelian. Maka keputusan pembelian akan memperoleh nilai 1,838.
- b. Variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,203. Artinya variabel kualitas produk mempunyai hubungan yang searah dengan keputusan pembelian.
- c. Variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,389. Artinya variabel kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang searah dengan keputusan pembelian.
- d. Variabel harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,346. Artinya variabel harga mempunyai hubungan yang searah dengan keputusan pembelian.

## 2. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang

mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Adapun hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.14**  
**Hasil Kofisiensi Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,713 <sup>a</sup>	,508	,492	1,710	2,229

a. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

*Sumber: Data primer diolah pada 2018*

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa korelasi yang terjadi antara variabel bebas terhadap variabel terikat diketahui  $r = 0,713^a$  hal ini mengindikasikan variabel bebas kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian. Adapun hubungan yang terjadi adalah positif dan searah dengan tingkat hubungan yang tinggi.

Dari hasil analisis regresi linier berganda tersebut, diketahui bahwa koefisien determinasi yang dinotasikan dengan *Adjusted R Square* besarnya 0,492. Hal ini berarti variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga yang diturunkan oleh model sebesar 49,2% terhadap keputusan pembelian. Variasi keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen. Sedangkan sisanya sebesar  $(100\% - 49,2\% = 50,8\%)$  yang dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model (tidak diteliti).

### 3. Uji Parsial (Uji T)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji signifikan parameter individu ini yang terdapat dalam hasil perhitungan statistik ditunjukkan dengan t hitung. Tabel distribusi t dicari dengan derajat kebebasan (df) =  $n - k - 1$  ( $n$  adalah jumlah sampel, sedangkan  $k$  adalah jumlah variabel independen). Sehingga t tabel diperoleh  $df = 96 - 3 - 1 = 92$  dengan taraf kesalahan signifikan 5% adalah Secara lebih rinci hasil t hitung dijelaskan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 4.15**  
**Hasil Analisis Uji T Parsial**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,838	2,019		,911	,365		
KUALITAS PRODUK	,203	,084	,205	2,430	,017	,748	1,336
KUALITAS PELAYANAN	,389	,105	,330	3,698	,000	,671	1,490
HARGA	,346	,096	,338	3,594	,001	,606	1,651

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data primer diolah pada 2018

#### a. Pengujian Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dengan pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar  $\alpha = 0.05$  dan dengan derajat kebebasan  $df (N - k - 1) = 96 - 3 - 1 = 92$ . diperoleh t tabel = 1,661. Karena nilai t hitung bernilai positif, maka pengujian dilakukan di sisi kanan kurva. Kaidah pengambilan keputusannya adalah, dikatakan tidak terdapat pengaruh karena nilai t hitung kurang dari t tabel. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t hitung sebesar 2,430. Dengan demikian t hitung lebih besar dari t tabel ( $2,430 > 1,661$ ), seperti terlihat pada tabel. Artinya terdapat

pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, **sehingga H1 diterima.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai koefisien signifikansi sebesar 0,017 yang lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Waroeng Group Wani Piro Kudus.

b. Pengujian Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Dengan pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar  $\alpha = 0.05$  dan dengan derajat kebebasan  $df (N-k-1) = 96-3-1 = 92$ . diperoleh  $t$  tabel = 1,661. Karena nilai  $t$  hitung bernilai positif, maka pengujian dilakukan di sisi kanan kurva. Kaidah pengambilan keputusannya adalah, dikatakan tidak terdapat pengaruh karena nilai  $t$  hitung kurang dari  $t$  tabel. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 3,698. Dengan demikian  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel ( $3,698 > 1,661$ ), seperti terlihat pada tabel. Artinya terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, **sehingga H2 diterima.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai koefisien signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Waroeng Group Wani Piro Kudus.

c. Pengujian Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dengan pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar  $\alpha = 0.05$  dan dengan derajat kebebasan  $df (N-k-1) = 96-3-1 = 92$ . diperoleh  $t$  tabel = 1,661. Karena nilai  $t$  hitung bernilai positif, maka pengujian dilakukan di sisi kanan kurva.

Kaidah pengambilan keputusannya adalah, dikatakan tidak terdapat pengaruh karena nilai  $t$  hitung kurang dari  $t$  tabel. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 3,594. Dengan demikian  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel ( $3,594 > 1,661$ ), seperti terlihat pada tabel. Artinya terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, **sehingga H3 diterima.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai koefisien signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Waroeng Group Wani Piro Kudus.

#### 4. Uji Signifikansi Simultasn (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah variabel independen ( $X_1, X_2, X_3$ ) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen ( $Y$ ). Uji F dilakukan dengan cara membandingkan  $F$  hitung dengan  $F$  tabel, dengan asumsi:

- Tingkat signifikansi menggunakan 0,05 ( $\alpha = 5\%$ )
- Jika  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
- Jika  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

**Tabel 4.16**

#### Hasil Analisis Uji Simultan

##### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	278,018	3	92,673	31,702	,000 <sup>b</sup>
	Residual	268,940	92	2,923		
	Total	546,958	95			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN

Sumber: Data primer diolah pada 2018

Berdasarkan tabel tersebut di atas dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 31,702 dengan nilai signifikansi 0,000<sup>b</sup>. Dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan df  $(N-K-1) = 96-3-1= 92$ . Diperoleh hasil untuk F tabel sebesar 2,70. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel yaitu  $(31,702 > 2,70)$ , dengan nilai signifikansi 0,000<sup>b</sup> yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di Waroeng Group Wani Piro Kudus, **sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.**

#### G. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis regresi yang dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

##### 1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Waroeng Group Wani Piro Kudus

Hasil pengujian hipotesis pertama dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Waroeng Group Wani Piro Kudus, dengan demikian  **$H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.**

Hal ini dapat diketahui dari hasil pengujian statistik yang mana nilai koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,203 dengan nilai konstan 1,838, memiliki arti apabila kualitas produk ditingkatkan 1 skala maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,203 satuan dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap. Sedangkan dari hasil pengujian uji t pada variabel kualitas produk di peroleh nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$   $(2,430 > 1,661)$ , dengan tingkat signifikansi  $(0,017 < 0,05)$ , yang artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Waroeng Group Wani Piro Kudus.



Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari Waroeng Group Wani Piro Kudus, kondisi ini mengindikasikan bahwa kualitas produk yang diberikan oleh Waroeng Group Wani Piro Kudus akan meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan teori Kotler dalam jurnal Feby Gita Cahyani, dkk, bahwa kualitas produk merupakan elemen terpenting dalam bauran pemasaran, sehingga produk yang memiliki kualitas yang baik dapat meningkatkan niat beli konsumen karena konsumen menganggap produk tersebut sesuai dengan harapannya.<sup>1</sup>

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cristiani D. Manengal dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Esa Genangku” menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Esa Genangku Manado. Konsumen sangat memperhatikan kualitas suatu produk. Keputusan pembelian oleh konsumen akan meningkat ketika kualitas produk semakin baik.<sup>2</sup>

## **2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Waroeng Group Wani Piro Kudus**

Hasil pengujian hipotesis kedua dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Waroeng Group Wani Piro Kudus, dengan demikian **H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima.**

Hal ini dapat diketahui dari hasil pengujian statistik yang mana nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,389 dengan nilai konstan 1,838, memiliki arti apabila kualitas pelayanan

---

<sup>1</sup> Feby Gita Cahyani, *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*, dalam Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 5, No. 3, Surabaya, STIESIA, Maret 2016, hlm. 4.

<sup>2</sup> Cristiani D. Manengal, *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Esa Genangku (ESACOM) Manado*, dalam Jurnal EMBA, Vol. 3, No. 3, Manado, September 2015, hlm. 1262.

ditingkatkan 1 skala maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,389 satuan dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap. Sedangkan dari hasil pengujian uji t pada variabel kualitas pelayanan di peroleh nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $3,698 > 1,661$ ), dengan tingkat signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ), yang artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Waroeng Group Wani Piro Kudus.

Kualitas pelayanan adalah suatu modal yang dapat menggambarkan kondisi pelanggan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima dalam mengevaluasi kualitas.<sup>3</sup> Pada filosofi Waroeng Group Wani Piro Kudus, warung ini mengutamakan *service quality* yaitu memberikan kualitas pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Peneliti memiliki sebuah konsep berpikir yaitu apabila suatu layanan tersebut baik, maka memunculkan rasa kepuasan, loyalitas dan keinginan melakukan suatu keputusan pembelian yang pada akhirnya meningkatkan volume penjualan.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bayu Sutrisna Aria Setiaji dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks” menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Coffee Cabang Galaxy Mall Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan pada Starbucks, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Maulana Dzirkil Hakim, *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*, dalam Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 5, No. 11, Surabaya, STIESIA, November 2016, hlm. 2.

<sup>4</sup> Bayu Sutrisna Aria Setiaji, *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks*, dalam Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 5, No. 3, Surabaya, STIESIA, Maret 2016, hlm. 17.

### 3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di Waroeng Group Wani Piro Kudus

Hasil pengujian hipotesis ketiga dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Waroeng Group Wani Piro Kudus, dengan demikian  **$H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.**

Hal ini dapat diketahui dari hasil pengujian statistik yang mana nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0,346 dengan nilai konstan 1,838, memiliki arti apabila harga ditingkatkan 1 skala maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,346 satuan dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap. Sedangkan dari hasil pengujian uji t pada variabel harga di peroleh nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $3,594 > 1,661$ ), dengan tingkat signifikansi ( $0,001 < 0,05$ ), yang artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Waroeng Group Wani Piro Kudus.

Harga merupakan salah satu variabel yang harus dikendalikan secara benar oleh waroeng Group Wani Piro Kudus, karena harga akan sangat berpengaruh terhadap aspek kegiatan pemasaran, baik menyangkut kegiatan penjualan maupun aspek keuntungan yang ingin dicapai. Penetapan harga oleh Wani Piro akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, sebab harga yang dapat dijangkau oleh konsumen akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk Waroeng Group Wani Piro Kudus.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suri Amalia dan M. Oloan Asmara Nst, dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa” menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota Langsa. Hasil ini menunjukkan bahwa penetapan harga pada suatu barang atau jasa

sangat memberikan pengaruh yang besar terhadap penjualan, karena harga merupakan penentu konsumen dalam pengambilan keputusan.<sup>5</sup>



---

<sup>5</sup> Suri Amalia dan M. Oloan Asmara Nst, *Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa*, dalam *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol. 6, No. 1, Mei, 2017, hlm. 668.