

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Penyajian Data

1. Karakteristik responden

Pada bagian ini akan dijelaskan gambaran deskriptif objek penelitian untuk mendukung analisa kuantitatif dan memberikan gambaran mengenai pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

Sebelum membahas deskriptif masing-masing variabel penelitian yang diamati, maka terlebih dahulu akan dijelaskan karakteristik responden yang meliputi: gambaran jenis kelamin, usia responden, dan pekerjaan responden. Dari 40 sampel responden yang digunakan, semua berhasil dikumpulkan dan dinyatakan layak untuk dianalisa lebih lanjut. Hasil data yang diperoleh menunjukkan sebagai berikut:

a. Berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	17	42.5%
2	Perempuan	23	57.5%
	Total	40	100%

Sumber: Hasil penelitian 2016 (Data diolah)

Data yang diperoleh melalui penyebaran angket memperlihatkan bahwa proporsi terbesar dari responden melalui jenis kelamin adalah responden perempuan sebanyak 23 orang atau 57.5% sedangkan laki-laki yaitu sebanyak 17 orang atau 42.5% dari total responden.

b. Berdasarkan usia

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Kelompok Umur	Frekuensi	Persentase
1	15-30 Tahun	38	95.%
2	31-50 Tahun	2	5%
3	50> Tahun	0	0%
	Total	40	100%

Sumber: Hasil penelitian 2016 (Data diolah)

Dari data di atas dapat diketahui berdasarkan umur, dari 15-30 tahun ada 38 atau 95% responden, 31-40 tahun sekitar 2 atau 5% responden, 50> tahun tidak ada atau 0%. Hal ini menunjukkan dari 40 responden sekitar 95% konsumen yang berkunjung mengkonsumsi di Café dan Restaurant Day Avenue Banjarmasin berusia 15-30 tahun.

c. Berdasarkan pekerjaan

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Kelompok Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Mahasiswa	6	15%
2	Pelajar	3	7.5%
3	Wiraswasta	6	15%
4	PNS	3	7.5%
5	Pegawai Swasta	21	52.5%
6	TNI/POLRI	0	0%
7	Lain-lainnya	1	2.5%
	Total	40	100%

Sumber: Hasil penelitian 2016 (Data diolah)

Dari data di atas dapat diketahui, berdasarkan pekerjaan, pegawai swasta menduduki proporsi tertinggi yaitu ada 21 orang atau 52,5%, disusul wiraswasta 6 orang atau 15% dan mahasiswa 6 orang atau 15%, pegawai negeri

sipil 3 orang atau 7,5% dan pelajar 3 orang atau 7,5%, dan lain-lainnya 1 orang atau 2,5%, TNI/POLRI 0% dari total responden.

2. Deskripsi Variabel

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari hasil pembagian kuesioner kepada responden, maka gambaran mengenai pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Café dan Resatauran Day Avenue Banjarmasin dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Penjelasan responden terhadap variable harga (X1)

Tabel 4.4 Jawaban Responden Terhadap Saya Merasa Harga Produk Yang Diberikan Day Avenue Sangat Terjangkau.

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	6	15%
2	Setuju	11	27.5%
3	Netral	19	47.5%
4	Tidak Setuju	4	10%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Total	40	100%

Sumber: Hasil penelitian 2016 (Data diolah)

Dari data di atas dapat diketahui bahwa pernyataan tentang harga produk yang diberikan Day Avenue sangat terjangkau menunjukkan ada 19 atau 47% responden yang memberikan jawaban netral, selanjutnya disusul dengan 11 atau 27.5% responden menyatakan setuju, 6 atau 15% menyatakan sangat setuju, 4 atau 10% menyatakan tidak setuju, dan 0 atau 0% responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa harga produk yang diberikan Day Avenue sangat terjangkau.

Tabel 4.5 Jawaban Responden Terhadap Saya Merasa Harga Produk Yang Diberikan Day Avenue Sesuai Dengan Kualitas Rasanya

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	3	7.5%

2	Setuju	24	60%
3	Netral	12	30%
4	Tidak Setuju	1	2.5%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Total	40	100%

Sumber: Hasil penelitian 2016 (Data diolah)

Dari data di atas dapat diketahui bahwa pernyataan harga produk yang diberikan Day Avenue sesuai dengan kualitas rasanya menunjukkan ada 24 atau 60% responden yang memberikan jawaban setuju, selanjutnya disusul dengan 12 atau 30% responden menyatakan netral, 1 atau 2.5% menyatakan sangat setuju, dan 0 atau 0% responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa harga produk yang diberikan Day Avenue sesuai dengan kualitas rasanya.

Tabel 4.6 Jawaban Responden Terhadap Saya Merasa Harga Produk Yang Diberikan Day Avenue Tidak Kalah Saing Dengan Restoran Lain.

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	4	10%
2	Setuju	23	57.5%
3	Netral	13	32.5%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Total	40	100%

Sumber: Hasil penelitian 2016 (Data diolah)

Dari data di atas dapat diketahui bahwa pernyataan harga produk yang diberikan Day Avenue tidak kalah saing dengan restoran lain menunjukkan 23 atau 57.5% menyatakan setuju, kemudian disusul dengan 13 atau 32.5% menyatakan netral, 4 atau 10% menyatakan sangat setuju, 0 atau 0% menyatakan tidak setuju, dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa harga produk yang diberikan Day Avenue tidak kalah saing dengan restoran lain.

Tabel 4.7 Jawaban Responden Terhadap Saya Merasa Harga Yang Diberikan Day Avenue Bervariasi Sehingga Konsumen Dapat Memilih Produk Sesuai Dengan Kemampuan.

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	7	17.5%
2	Setuju	18	45%
3	Netral	12	30%
4	Tidak Setuju	3	7.5%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Total	40	100%

Sumber: Hasil penelitian 2016 (Data diolah)

Dari data di atas dapat diketahui bahwa pernyataan harga yang diberikan Day Avenue bervariasi sehingga konsumen dapat memilih produk sesuai dengan kemampuan menunjukkan ada 18 atau 45% responden yang memberikan jawaban setuju, selanjutnya disusul dengan 12 atau 30% responden menyatakan netral, 7 atau 17.5% menyatakan sangat setuju, 3 atau 7.5% menyatakan tidak setuju, dan 0 atau 0% responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang diberikan Day Avenue bervariasi sehingga konsumen dapat memilih produk sesuai dengan kemampuan.

b. Penjelasan responden terhadap variabel kualitas produk (X2)

Tabel 4.8 Jawaban Responden Terhadap Saya Merasa Day Avenue Memberikan Porsi Yang Pas Sesuai Dengan Kebutuhan.

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	9	22.5%
2	Setuju	28	70%
3	Netral	3	7.5%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%

	Total	40	100%
--	-------	----	------

Sumber: Hasil penelitian 2016 (Data diolah)

Dari data di atas dapat diketahui bahwa pernyataan porsi yang diberikan Day Avenue pas sesuai dengan kebutuhan menunjukkan 28 atau 70% menyatakan setuju, kemudian disusul dengan 9 atau 22.5% menyatakan netral, 3 atau 7.5% menyatakan sangat setuju, 0 atau 0% menyatakan tidak setuju, dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa porsi yang diberikan Day Avenue pas sesuai dengan kebutuhan.

Tabel 4.9 Jawaban Responden Terhadap Saya Merasa Day Avenue Memberikan Tampilan Menarik Terhadap Masakan Sehingga Menambah Selera Makan

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	8	20%
2	Setuju	30	75%
3	Netral	2	5%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Total	40	100%

Sumber: Hasil penelitian 2016 (Data diolah)

Dari data di atas dapat diketahui bahwa pernyataan tampilan menarik yang diberikan Day Avenue terhadap masakan sehingga menambah selera makan menunjukkan 30 atau 75% menyatakan setuju, kemudian disusul dengan 7 atau 20% menyatakan netral, 3 atau 5% menyatakan sangat setuju, 0 atau 0% menyatakan tidak setuju, dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa tampilan menarik yang diberikan Day Avenue terhadap masakan sehingga menambah selera makan.

Tabel 4.10 Jawaban Responden Terhadap Saya Merasa Produk Yang Diberikan Day Avenue Kebersihannya Sangat Terjamin.

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	15	37.5%

2	Setuju	23	57.5%
3	Netral	2	5%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Total	40	100%

Sumber: Hasil penelitian 2016 (Data diolah)

Dari data di atas dapat diketahui bahwa pernyataan terhadap produk yang diberikan Day Avenue kebersihannya sangat terjamin menunjukkan 23 atau 57,5% menyatakan setuju, kemudian disusul dengan 15 atau 37,5% menyatakan netral, 2 atau 5% menyatakan sangat setuju, 0 atau 0% menyatakan tidak setuju, dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang diberikan Day Avenue kebersihannya sangat terjamin.

c. Penjelasan responden terhadap variabel kualitas pelayanan (X3)

Tabel 4.11 Jawaban Responden Terhadap Saya Merasa Ruang Atau Tempat Day Avenue Sangat Nyaman Untuk Dikunjungi.

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	8	20%
2	Setuju	24	60%
3	Netral	6	15%
4	Tidak Setuju	2	5%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Total	40	100%

Sumber: Hasil penelitian 2016 (Data diolah)

Dari data di atas dapat diketahui bahwa pernyataan ruangan atau tempat Day Avenue sangat nyaman untuk dikunjungi menunjukkan ada 24 atau 60% responden yang memberikan jawaban setuju, selanjutnya disusul dengan 8 atau 20% responden menyatakan sangat setuju, 6 atau 15% menyatakan netral, 2 atau 5% menyatakan tidak setuju, dan 0 atau 0%

responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa ruangan atau tempat Day Avenue sangat nyaman untuk dikunjungi.

Tabel 4.12 Jawaban Responden Terhadap Saya Merasa Karyawan Day Avenue Memberikan Perhatian Sangat Besar Terhadap Produk.

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	3	7.5%
2	Setuju	31	77.5%
3	Netral	6	15%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Total	40	100%

Sumber: Hasil penelitian 2016 (Data diolah)

Dari data di atas dapat diketahui bahwa pernyataan terhadap karyawan Day Avenue memberikan perhatian sangat besar terhadap produk menunjukkan 31 atau 77.5% menyatakan setuju, kemudian disusul dengan 6 atau 15% menyatakan netral, 3 atau 7.5% menyatakan sangat setuju, 0 atau 0% menyatakan tidak setuju, dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan Day Avenue memberikan perhatian sangat besar terhadap produk.

Tabel 4.13 Jawaban Responden Terhadap Saya Merasa Karyawan Day Avenue Memberikan Jaminan Jika Produk Bermasalah.

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	4	10%
2	Setuju	22	55%
3	Netral	14	35%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	TOTAL	40	100%

Sumber: Hasil penelitian 2016 (Data diolah)

Dari data di atas dapat diketahui bahwa pernyataan terhadap karyawan Day Avenue memberikan jaminan jika produk bermasalah

menunjukkan 22 atau 55% menyatakan setuju, kemudian disusul dengan 14 atau 35% menyatakan netral, 4 atau 10% menyatakan sangat setuju, 0 atau 0% menyatakan tidak setuju, dan 0 % menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan Day Avenue memberikan jaminan jika produk bermasalah.

Tabel 4.14 Jawaban Responden Terhadap Saya Merasa Karyawan Day Avenue Menunjukkan Perhatian Dan Kesungguhan Yang Cukup Besar Dalam Memberikan Pelayanan.

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	6	15%
2	Setuju	27	67.5%
3	Netral	7	17.5%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Total	40	100%

Sumber: Hasil penelitian 2016 (Data diolah)

Dari data di atas dapat diketahui bahwa pernyataan terhadap karyawan Day Avenue menunjukkan perhatian dan kesungguhan yang cukup besar dalam memberikan pelayanan menunjukkan 27 atau 67.5% menyatakan setuju, kemudian disusul dengan 7 atau 17.5% menyatakan netral, 6 atau 15% menyatakan sangat setuju, 0 atau 0% menyatakan tidak setuju, dan 0 % menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan Day Avenue menunjukkan perhatian dan kesungguhan yang cukup besar dalam memberikan pelayanan.

Tabel 4.15 Jawaban Responden Terhadap Saya Merasa Karyawan Day Avenue Dapat Menanggapi Permintaan Dan Keluhan Pelanggan

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	12.5%
2	Setuju	30	75%
3	Netral	5	12.5%
4	Tidak Setuju	0	0%

5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Total	40	100%

Sumber: Hasil penelitian 2016 (Data diolah)

Dari data di atas dapat diketahui bahwa pernyataan terhadap karyawan Day Avenue dapat menanggapi permintaan dan keluhan pelanggan menunjukkan 30 atau 75% menyatakan setuju, kemudian disusul dengan 5 atau 12.5% menyatakan netral, 5 atau 12.5% menyatakan sangat setuju, 0 atau 0% menyatakan tidak setuju, dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan Day Avenue dapat menanggapi permintaan dan keluhan pelanggan.

d. Penjelasan responden terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Tabel 4.16 Jawaban Responden Terhadap Saya Merasa Day Avenue Merupakan Tempat Yang Tepat Sebagai Tempat Berkumpul Dan Bersantai Bersama Keluarga Maupun Kerabat.

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	15	37.5%
2	Setuju	15	37.5%
3	Netral	8	20%
4	Tidak Setuju	2	5%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Total	40	100%

Sumber: Hasil penelitian 2016 (Data diolah)

Dari data di atas dapat diketahui bahwa pernyataan terhadap Day Avenue merupakan tempat yang tepat sebagai tempat berkumpul dan bersantai bersama keluarga maupun kerabat menunjukkan 15 atau 37.5% menyatakan sangat setuju dan setuju, kemudian disusul, 8 atau 20% menyatakan netral, 2 atau 5% menyatakan tidak setuju, dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa Day Avenue merupakan tempat yang tepat sebagai tempat berkumpul dan bersantai bersama keluarga maupun kerabat.

Tabel 4.17 Jawaban Responden Terhadap Saya Memutuskan Berkunjung Di Day Avenue Karena Berdasarkan Keinginan Sendiri Dan Sesuai Kebutuhan.

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	13	32.5%
2	Setuju	23	57.5%
3	Netral	3	7.5%
4	Tidak Setuju	1	2.5%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Total	40	100%

Sumber: Hasil penelitian 2016 (Data diolah)

Dari data di atas dapat diketahui bahwa pernyataan memutuskan berkunjung di Day Avenue karena berdasarkan keinginan sendiri dan sesuai kebutuhan menunjukkan 23 atau 57.5% menyatakan setuju, kemudian disusul dengan 13 atau 32.5% menyatakan sangat setuju, 3 atau 7.5% menyatakan sangat setuju, 1 atau 2.5% menyatakan tidak setuju, dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa memutuskan berkunjung di Day Avenue karena berdasarkan keinginan sendiri dan sesuai kebutuhan.

Tabel 4.18 Jawaban Responden Terhadap Saya Merasa Memiliki Kepuasan Tersendiri Terhadap Produk Dan Pelayanan Yang Diberikan.

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	13	32.5%
2	Setuju	24	60%
3	Netral	3	7.5%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Total	40	100%

Sumber: Hasil penelitian 2016 (Data diolah)

Dari data di atas dapat diketahui bahwa pernyataan memiliki kepuasan tersendiri terhadap produk dan pelayanan yang diberikan menunjukkan 24 atau 60% menyatakan setuju, kemudian disusul dengan 13 atau 32.5% menyatakan sangat setuju, 3 atau 7.5% menyatakan netral, 0 atau

0% menyatakan tidak setuju, dan 0 % menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa memiliki kepuasan tersendiri terhadap produk dan pelayanan yang diberikan.

3. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a. Validitas

Di dalam suatu penelitian, data mempunyai kedudukan yang sangat penting, hal ini di karenakan data merupakan penggambaran variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai alat pembuktian hipotesis. Oleh karena itu benar atau tidaknya suatu data, sangat menentukan bermutu atau tidaknya data tersebut. Hal ini tergantung pada baik buruknya pengumpul data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabilitas.

Valid tidaknya butir-butir item pertanyaan variabel dapat dilihat dengan mengkonsultasikan nilai r hitung $>$ r tabel. Dari tabel r untuk $df = n - 2$, atau dalam penelitian ini $df = 40 - 2 = 38$ dengan nilai signifikanya sebesar 5 % di peroleh angka 0,32. Apabila r hitung bernilai positif, serta r hitung bernilai $>$ r tabel, maka item tersebut dapat dikatakan valid. Sebaliknya jika r hitung bernilai $<$ r tabel, maka butir item tersebut tidak valid. Pengujian terhadap validitas dan reliabilitas data ini dilakukan dengan menggunakan *software* IBM SPSS 22. Rekapitulasi hasil uji validitas ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 4.19 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X ₁	X _{1.1}	0,779	0,32	Valid
	X _{1.2}	0,663	0,32	Valid
	X _{1.3}	0,750	0,32	Valid

	X _{1.4}	0,833	0,32	Valid
X ₂	X _{2.1}	0,776	0,32	Valid
	X _{2.2}	0,724	0,32	Valid
	X _{2.3}	0,747	0,32	Valid
X ₃	X _{3.1}	0,571	0,32	Valid
	X _{3.2}	0,734	0,32	Valid
	X _{3.3}	0,755	0,32	Valid
	X _{3.4}	0,860	0,32	Valid
	X _{3.5}	0,593	0,32	Valid
Y	Y _{1.1}	0,778	0,32	Valid
	Y _{1.2}	0,720	0,32	Valid
	Y _{1.3}	0,787	0,32	Valid

Sumber: Hasil uji IBM SPSS 22 for windows

Catatan:

Suatu instrumen dikatakan valid jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$

atau suatu instrumen dikatakan valid jika nilai r_{hitung} lebih dari 0,32

b. Reliabilitas

Uji reliabilitas umumnya menggunakan koefisien alfa. Koefisien alfa biasa diukur dengan menggunakan statistik *Cronbach's Alpha* dengan ketentuan:

- Nilai *Cronbach's Alpha* positif tidak boleh negatif
- Nilai *Cronbach's Alpha* hasil perhitungan sama atau lebih besar dari 0,6

Berikut hasil uji reliabilitas penelitian dengan IBM SPSS 22 pada tabel berikut:

Tabel 4.20 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item	Alpha	Keterangan
----------	------	-------	------------

		Cronbach	
X1	X1.1	0,748	Reliabel
	X1.2		
	X1.3		
	X1.4		
X2	X2.1	0.607	Reliabel
	X2.2		
	X2.3		
X3	X3.1	0,722	Reliabel
	X3.2		
	X3.3		
	X3.4		
	X3.5		
Y	Y.1	0.613	Reliabel
	Y.2		
	Y.3		

Sumber: Hasil uji IBM SPSS 22 for windows

Catatan:

Suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Alpha Cronbach* $>0,6$. Dari hasil uji reliabilitas di atas dapat diketahui bahwa angka *alpha cronbach* berada di atas 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian ini reliabel.

4 Uji Asumsi Klasik

Model regresi yang diperoleh dari metode kuadrat terkecil biasanya (*ordinary least square / OLS*) merupakan model regresi yang menghasilkan estimator linier tidak bias yang terbaik (*best linier unbiased estimator/ BLUE*). Kondisi ini akan terjadi jika dipenuhi beberapa asumsi yang disebut dengan asumsi klasik sebagai berikut:

a. Uji mutikolinieritas

Uji multikolinieritas berarti terjadi korelasi yang kuat (hampir sempurna) antar variabel bebas. Model uji regresi yang baik selayaknya tidak terjadi multikolinieritas. Berikut hasil uji multikolinieritas dengan menggunakan IBM SPSS 22 pada tabel berikut:

Multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai toleransi dan *variance inflation factor* (VIF). Apabila nilai toleransi *value* lebih tinggi dari pada 0,10 atau VIF lebih kecil dari 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.¹

Berikut hasil uji multikolinieritas dengan menggunakan IBM SPSS 22 pada tabel berikut:

Tabel 4.21 Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.968	2.874		1.033	.309		
	Total_X1	.028	.132	.038	.210	.835	.620	1.614
	Total_X2	.239	.217	.173	1.101	.278	.840	1.190
	Total_X3	.313	.155	.389	2.025	.050	.559	1.790

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Hasil uji IBM SPSS 22 *for windows*

Dari uji multikolinieritas di atas dapat diketahui bahwa nilai VIF harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan yaitu masing-masing sebesar 1.614, 1.190, dan 1.790 yang berarti nilainya < 10 atau lebih > 0 . Dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

¹[http://jurnal.manajemen/ Uji Asumsi Klasik Regresi Linier Berganda/Minggu, 27 April 2009, \(Diakses Pada Tanggal 27 Mei 2016 Pukul 09:41 AM\)](http://jurnal.manajemen/ Uji Asumsi Klasik Regresi Linier Berganda/Minggu, 27 April 2009, (Diakses Pada Tanggal 27 Mei 2016 Pukul 09:41 AM))

b. Uji autokorelasi

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi maka dinamakan ada problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi.

Uji autokorelasi dilakukan dengan menggunakan uji Durbin-Watson (D-W) dengan tingkat kepercayaan $\alpha = 5\%$. Apabila D-W terletak antara -2 sampai $+2$ maka tidak terjadi autokorelasi.

Tabel 4.22 Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.508 ^a	.258	.196	1.478	1.857

a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X2, Total_X1

b. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Hasil uji IBM SPSS 22 *for windows*

1) Menentukan Hipotesis

Ho: Tidak ada autokorelasi

Ha: ada autorelasi

2) Menentukan nilai d_l dan $4-d_u$ dengan nilai $d/D-W$ tabel

d_l ($n=40, k=3$) = 1,3384 d_u ($n=40, k=3$) = 1,6589 (lihat pada lampiran)

$4-d_u = 4 - 1,6589 = 2,3411$

3) Hasil

Nilai 4-du (2.3411) > D-W (1.857) > du (1.6589)

Karena nilai d/D-W terletak antara du dan (4-du), maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi.

c. Uji heteroskedastisitas

Pada penelitian ini digunakan metode *Glejser* dengan menggunakan metode ini gejala heteroskedastisitas akan ditunjukkan oleh koefisien regresi dari masing-masing variabel independen terhadap nilai absolute residunya (e), jika nilai probabilitasnya > nilai alphanya (0,05), maka dapat dipastikan model tidak mengandung unsur heteroskedastisitas atau t hitung \leq t tabel pada alpha 0,05. Berikut tabel dari hasil uji heteroskedastisitas melalui SPSS 22 *for windows*:

Tabel 4.23 Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.367	1.655		1.431	.161
	Total_X1	-.024	.076	-.064	-.312	.757
	Total_X2	.087	.125	.122	.696	.491
	Total_X3	-.102	.089	-.245	-1.141	.261

a. Dependent Variable: Absried

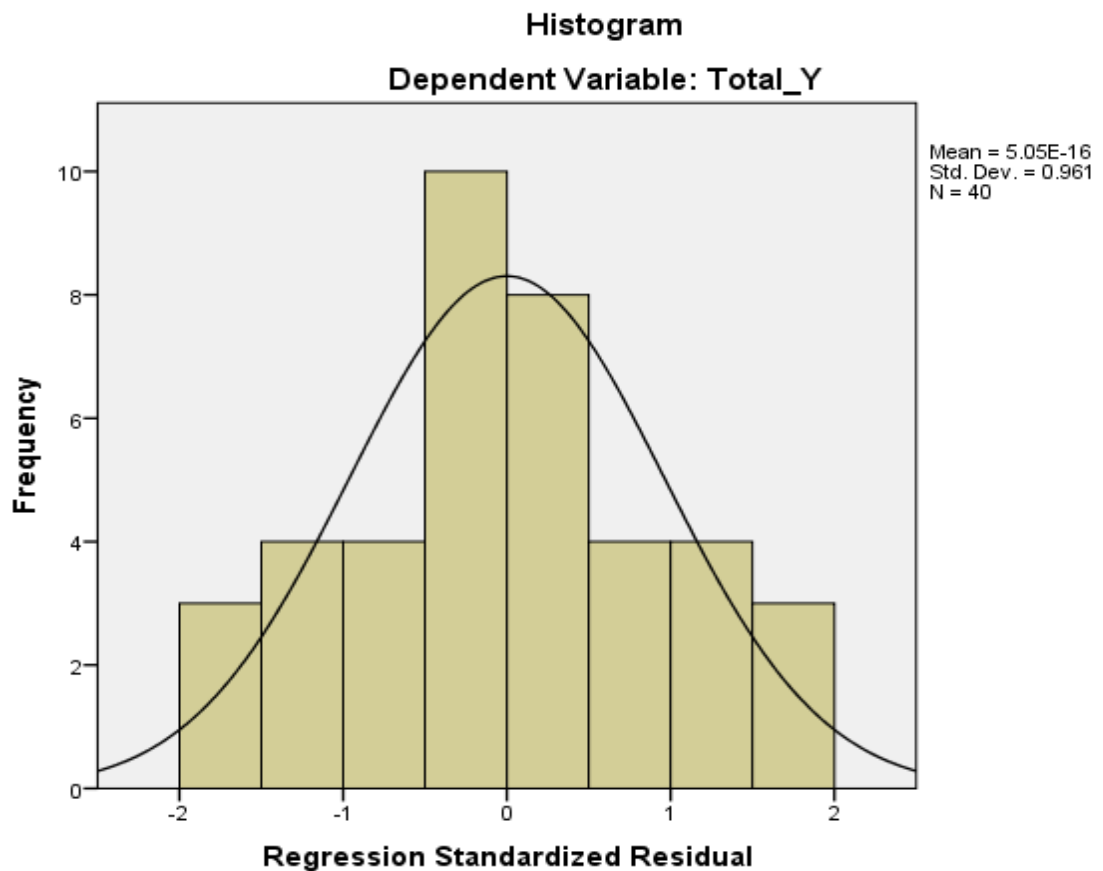
Sumber: Hasil uji IBM SPSS 22 *for windows*

Dari tabel 4.23 di atas dapat diketahui bahwa pada model ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas karena nilai Signifikan. > 0,05 (*alpha*).

d. Uji normalitas

Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan analisis uji *histogram regression residual* serta melihat diagram *normal P-P Plot regression standardized* dengan bantuan IBM SPSS 22 for windows yang dihasilkan gambar sebagai berikut:

Gambar 4.1
Uji Normalitas Histogram

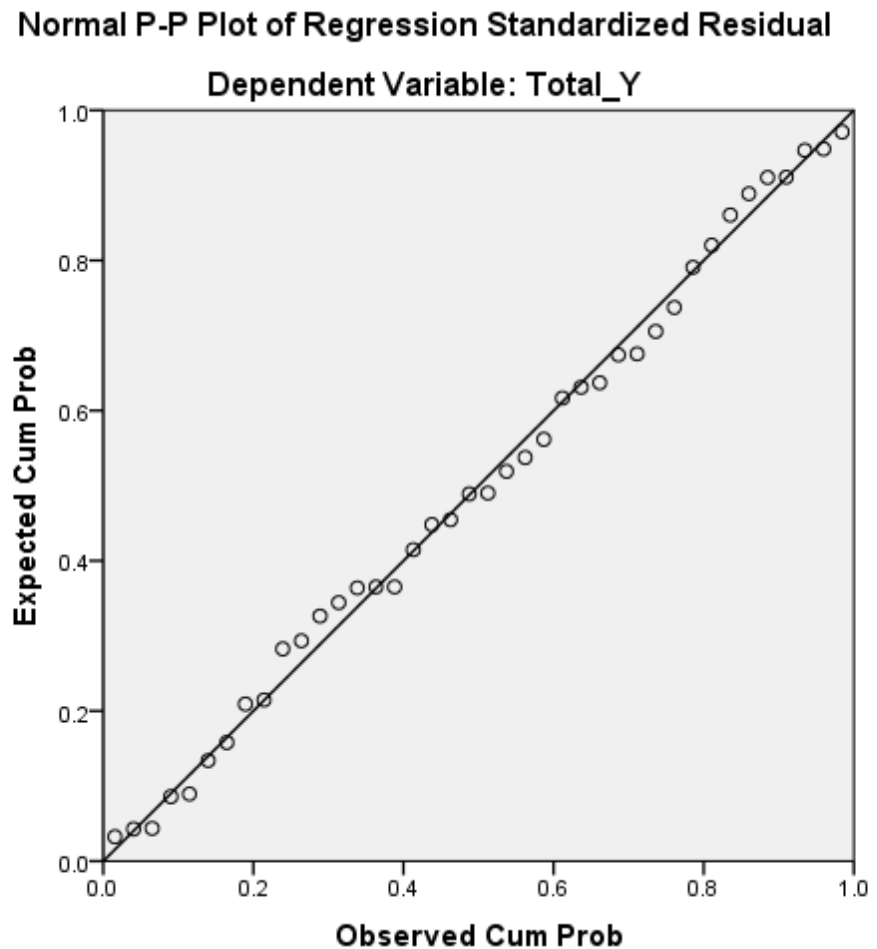


Analisis:

Output histogram menunjukkan pola distribusi mendekati normalitas

Sumber: Hasil IBM SPSS 22 for windows.

Gambar 4.2
Uji Normal Probability Plot



Tampilan grafik *Normal Probability Plot* pada gambar 4.2 di atas menunjukkan bahwa titik-titik (yang menggambarkan data sesungguhnya) terlihat menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya. Dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

B. Hasil Analisis dan Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda bertujuan untuk menguji pengaruh lebih dari satu *independent variabel* (variabel bebas) terhadap *dependent variabel*

(variabel terikat). Untuk mengetahui pengaruh variabel *harga* (X_1), *kualitas produk* (X_2), dan *kualitas pelayanan* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) digunakan analisis regresi linier berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan :

Y: keputusan pembelian Konsumen

X_1 : harga

X_2 : kualitas produk

X_3 : kualitas pelayanan

a: nilai konstanta

b: koefisien regresi.

e: multiple regression (*error term*)

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian maka dapat dilakukan perhitungan dengan menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan program IBM SPSS 22 *for windows*. Berikut hasil perhitungan regresi linier berganda pada tabel berikut:

Tabel 4.24 Uji Regresi Linier Berganda

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.508 ^a	.258	.196	1.478

a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X2, Total_X1

b. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Hasil IBM SPSS 22 *for windows*

Dari tabel di atas dapat dilihat nilai R sebesar 0,508 menunjukkan korelasi ganda, artinya hubungan antara (harga, kualitas produk, kualitas pelayanan) dengan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,508.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,196 menunjukkan besarnya peran atau kontribusi variabel harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian konsumen sebesar 19%. Sementara sebesar 81% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian yang dilakukan.

Tabel 4.25 Uji Regresi Linier Berganda

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27.336	3	9.112	4.171	.012 ^b
	Residual	78.639	36	2.184		
	Total	105.975	39			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X2, Total_X1

Sumber: Hasil IBM SPSS 22 *for windows*

H_a : harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Nilai probabilitas F (F-hitung) dalam regresi linier berganda sebesar 0,012 < 0,05 menjelaskan bahwa hipotesis (H_a) yang diajukan diterima.

Ini berarti bahwa variabel harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.26 Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.968	2.874		1.033	.309
	Total_X1	.028	.132	.038	.210	.835
	Total_X2	.239	.217	.173	1.101	.278
	Total_X3	.313	.155	.389	2.025	.050

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Hasil IBM SPSS 22 *for windows*

Berdasarkan tabel di atas dapat disusun persamaan regresi linier berganda antara variabel bebas (*independent*) dengan variabel terikat (*dependent*) dengan memasukkan koefisien regresi linear berganda ke dalam bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,968 + 0,028 X_1 + 0,239 X_2 + 0,313 X_3 + e$$

a. Konstanta

Nilai konstanta sebesar 2,968 menyatakan bahwa jika tidak ada perubahan nilai dari variabel harga (X_1), kualitas produk (X_2), kualitas pelayanan (X_3), maka nilai keputusan pembelian konsumen (Y) adalah 2,968.

b. harga X_1

Koefisien regresi X_1 sebesar 0,028 tanda positif menunjukkan hubungan searah. Nilai 0,028 menunjukkan apabila variabel harga 2,8% maka keputusan pembelian akan naik 2,8% dengan asumsi variabel lain tetap. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga berkorelasi positif dengan keputusan pembelian.

Terlihat rendahnya pengaruh faktor harga terhadap keputusan pembelian oleh konsumen pada Café dan Restaurant Day Avenue Banjarmasin. Maka kebijakan harga harus lebih ditingkatkan lagi guna menarik perhatian para pengunjung untuk datang kembali ke Café dan Restaurant Day Avenue Banjarmasin.

c. Kualitas produk X_2

Koefisien regresi X_2 sebesar 0,239 tanda positif menunjukkan hubungan searah. Nilai 0,239 menunjukkan apabila variabel kualitas produk 23,9% maka keputusan pembelian akan naik 23,9% dengan asumsi variabel lain tetap. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berkorelasi positif dengan keputusan pembelian oleh konsumen.

Terlihat lumayan rendah pengaruh faktor kualitas produk terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Café dan Restaurant Day Avenue Banjarmasin. Maka faktor kualitas produk harus lebih ditingkatkan lagi dalam segi produk misalnya tampilan masakan yang lebih divariasikan lagi sehingga menarik perhatian pengunjung untuk datang kembali ke Café dan Restaurant Day Avenue Banjarmasin.

d. Kualitas pelayanan X_3

Koefisien regresi X_3 sebesar 0,313 tanda positif menunjukkan hubungan searah. Nilai 0,313 menunjukkan apabila variabel kualitas pelayanan 31,3% maka keputusan pembelian akan naik 31,3% dengan asumsi variabel lain tetap. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berkorelasi positif dengan keputusan pembelian oleh konsumen.

Kualitas pelayanan terlihat lebih berpengaruh dari faktor harga dan kualitas produk walaupun masih lumayan rendah pengaruhnya terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Café dan Restaurant Day Avenue Banjarmasin. Maka dalam faktor kualitas pelayanan juga harus lebih ditingkatkan lagi kinerja pelayanannya sehingga pengunjung merasa nyaman, diperhatikan dan akan menambah minat konsumen untuk berkunjung kembali ke Café dan Restaurant Day Avenue Banjarmasin.

2. Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini hipotesis dilakukan untuk membuktikan apakah data yang diperoleh dalam penelitian mendukung tidaknya dengan hipotesis yang telah diujikan. Dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan ada dua dan di uji menggunakan regresi linier berganda dan berikut ini adalah hasil pengujian hipotesis yang dilakukan:

a. Pengujian regresi secara simultan

Pengaruh simultan adalah pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel-variabel bebas jika digabungkan terhadap variabel terikat. Dalam istilah statistik digambarkan dengan uji F. Sedangkan dalam konteks hipotesis penelitian, pengaruh simultan ditunjukkan untuk menguji pengaruh variabel bebas (X) atas harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap variabel terikat (Y) (Keputusan pembelian) secara bersama-sama. Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95 % atau dengan *level of signifikany* (α) sebesar 5 % dengan *Degree of freedom* (df) = (K-1) (n-k).

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ho: Tidak terdapat pengaruh antara harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Ha: Terdapat pengaruh antara harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Kriteria pengujian:

Dengan *Level of significany* (α) = 0,05

Degree of fredom (df) = (k-1) (n-k)

Ho diterima dan Ha ditolak, jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $Sig. > \alpha$

Ha diterima dan Ho ditolak, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig. \leq \alpha$

Dari hasil uji F dengan IBM SPSS 22 dapat dilihat pada tabel ANOVA Ho ditolak jika F_{hitung} melebihi atau lebih besar dari pada F_{tabel} . Dengan mengarah pada, di mana df:

df 1 = k

df 2 = n-k-1

α = 5 %

n = jumlah total sampel

k = jumlah semua variabel

Berdasarkan hal tersebut maka akan di dapat bahwa df 1 = 3 dan df 2=36 Dengan demikian F_{tabel} yang diperoleh adalah sebesar 2.87. Dalam penelitian ini tingkat signifikan yang ditentukan adalah 5 % atau 0,05.

Berikut hasil pengujian regresi secara simultan (uji f) pada:

Tabel 4.27. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27.336	3	9.112	4.171	.012 ^b
	Residual	78.639	36	2.184		
	Total	105.975	39			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X2, Total_X1

Sumber: Hasil IBM SPSS 22 for windows

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil dari nilai F_{hitung} adalah sebesar 4,171 sementara F_{tabel} sebesar 2,87. Sementara nilai signifikan yang diperoleh adalah sebesar 0,012 dan nilai $\alpha = 5\%$ atau 0,05. Ini menunjukkan bahwa F_{hitung} lebih besar dibandingkan F_{tabel} , sebaliknya nilai signifikan yang diperoleh lebih kecil dibandingkan nilai α yang telah ditentukan dan menjelaskan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti terdapat pengaruh antara harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Café dan Restaurant Day Avenue Banjarmasin.

b. Pengujian regresi secara parsial (uji t)

Pengaruh parsial merupakan pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel –variabel bebas secara terpisah terhadap variabel terikat. Dalam statistik pengaruh parsial digambarkan dengan uji T. dalam konteks hipotesis, pengaruh parsial ditunjukkan untuk mengetahui apakah dalam model regresi masing-masing variabel bebas (X) harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) (keputusan pembelian). Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% dengan *Level of*

significany (α) sebesar 5 % dengan *Degree of freedom* (df) = (K.1) (n-k).

Pengujian hipotesis ini mengatakan bahwasanya:

Ho: Tidak terdapat pengaruh yang berarti antara harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Ha: Terdapat pengaruh yang berarti antara harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil uji persial (uji t) dengan menggunakan IBM SPSS 22 *for windows* adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 28. Uji T

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.968	2.874		1.033	.309
	Total_X1	.028	.132	.038	.210	.835
	Total_X2	.239	.217	.173	1.101	.278
	Total_X3	.313	.155	.389	2.025	.050

a. Dependent Variable: Total_Y

Dari tabel di atas maka dapat diketahui hasil dari pengujian hipotesis secara persial. Berikut penjelasan masing-masing variabel yang dilakukan secara persial.

a. Pengujian hipotesis variabel harga (X_1)

Dari tabel di atas maka dapat diperoleh nilai t_{hitung} dari variabel harga (X_1) sebesar 0,210 sementara t_{tabel} sebesar 1,685, signifikan sebesar 0,835 dan tingkat *alpha* sebesar 5 % atau 0,05. Ini berarti t_{hitung} lebih kecil

nilainya dibandingkan t_{tabel} dan nilai signifikan lebih besar nilainya dibandingkan nilai α . Dengan demikian hipotesis H_0 diterima dan H_a ditolak dan berarti variabel harga (X_1) yang berkaitan dengan indikator harga (X_1) Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat tidak mempunyai pengaruh yang berarti terhadap variabel keputusan pembelian oleh konsumen pada Café dan Restaurant Day Avenue Banjarmasin.

b. Pengujian hipotesis variabel kualitas produk (X_2)

Dari tabel diatas maka dapat diperoleh nilai t_{hitung} dari variabel (X_2) sebesar 1,101 sementara t_{tabel} sebesar 1,685, signifikan sebesar 0,278 dan tingkat *alpha* sebesar 5% atau 0,05. Ini berarti t_{hitung} lebih kecil nilainya dibandingkan t_{tabel} dan signifikan lebih besar nilainya dari tingkat *alpha*. Dengan demikian hipotesis H_0 diterima dan H_a ditolak dan berarti variabel kualitas produk (X_2) berkaitan dengan indikator kualitas produk (X_2) porsi yang pas, tampilan masakan yang mengundang selera, dan kebersihan produk terjamin tidak mempunyai pengaruh yang berarti terhadap variabel keputusan pembelian konsumen pada Café dan Restaurant Day Avenue Banjarmasin.

c. Pengujian hipotesis variabel kualitas pelayanan (X_3)

Dari tabel di atas maka dapat diperoleh nilai t_{hitung} dari variabel kualitas pelayanan (X_3) sebesar 2,025 sementara t_{tabel} sebesar 1,683, signifikan sebesar 0,050 dan tingkat *alpha* sebesar 5 % atau 0,05. Ini berarti t_{hitung} lebih besar nilainya dibandingkan t_{tabel} dan nilai signifikan sama nilainya dengan nilai α . Dengan demikian hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima dan berarti

variabel kualitas pelayanan (X_3) yang berkaitan dengan indikator kualitas pelayanan (X_3) bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati mempunyai pengaruh yang berarti terhadap variabel keputusan pembelian oleh konsumen pada Café dan Restaurant Day Avenue Banjarmasin.

Berdasarkan hasil analisis Regresi linier berganda dan uji hipotesis yang telah dilakukan dengan uji t maka variabel kualitas pelayanan (X_3) yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan itu dapat dilihat dari hasil analisis regresi linier berganda tertinggi *unstandardized coefficients* sebesar 0,313 serta *standardized coefficients* 0,389 serta taraf sig sebesar 0,050 dan uji hipotesis secara parsial nilai t_{hitung} dari variabel kualitas pelayanan (X_3) sebesar 2,025 sementara t_{tabel} sebesar 1,683, signifikan sebesar 0,050 dan tingkat *alpha* sebesar 5 % atau 0,05. Ini berarti karena ruangan yang disediakan sangat nyaman bagi konsumen untuk dikunjungi, konsumen diberikan perhatian sangat besar terhadap produk, konsumen diberi pelayanan dengan kesungguhan dan perhatian yang cukup besar, konsumen diberikan jaminan jika produk bermasalah, dan Day Avenue dapat menanggapi permintaan dan keluhan pelanggan yang paling mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen pada Café dan Restaurant Day Avenue Banjarmasin.

C. Pembahasan

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan

suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk. Dalam pengambilan keputusan pembelian tentu saja dipengaruhi oleh berbagai faktor.

Dalam penelitian ini bermaksud untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Café dan Restaurant Day Avenue Banjarmasin. Berdasarkan hasil penelitian di peroleh nilai F_{hitung} sebesar 4,171 sementara F_{tabel} sebesar 2.87. Sementara nilai signifikan yang diperoleh adalah sebesar 0,012 dan nilai $\alpha = 5\%$ atau 0.05. Dengan demikian dapat di artikan harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Analisis variabel kualitas pelayanan yang berpengaruh secara simultan dan lebih dominan berpengaruh secara parsial. Teori menyatakan bahwa Layanan yang baik menjadi salah satu syarat kesuksesan suatu produk dalam perusahaan. Kualitas layanan sering diartikan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan dengan layanan yang diterima secara nyata oleh konsumen.²

Menurut pandangan ekonomi Islam pelayanan yang diberikan handal dan bertanggung jawab, karyawan sopan dan ramah. Bila ini dijalankan dengan baik maka konsumen merasa sangat dihargai. Sebagai seorang muslim, telah ada contoh teladan yang tentunya bisa dijadikan pedoman dalam menjalankan

²Bisa dilihat di Bab II hlm. 33

aktifitas muamalah. Allah swt telah berfirman pada Qur'an *Surah Al-Ahzāb/33:21* yaitu:³

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِمَنْ كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ
كَثِيرًا.

“sesungguhnya telah ada pada diri rasulullah itu suri tauladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut nama allah.”

Salah satu catatan penting dalam menjalankan operasional perusahaan harus memperhatikan sisi penampilan fisik para pengelola maupun karyawannya dalam hal berbusana santun dan beretika. Sebagaimana yang telah allah swt firmankan dalam Qur'an *Surah Al-'A'raf/7:26*, yaitu:

يٰۤاٰدَمُ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلٰىكَ لِبَاسًا يُّورِيْ سَوْءَتِكَمْ وَرِيْشًا وَّلِبَاسٌ تَّقْوٰى ذٰلِكَ خَيْرٌ ذٰلِكَ مِنْ
ءَاٰتِ اللّٰهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُوْنَ.

“Hai anak Adam, sesungguhnya kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. Dan pakaian takwa itulah yang paling. Yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat.

Dalam Islam perusahaan juga harus menepati komitmen seiring dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Apabila perusahaan tidak bisa menepati komitmen dalam memberikan pelayanan yang baik, maka resiko yang akan terjadi akan ditinggalkan oleh pelanggan. Dalam memberikan pelayanan konsumen hendaklah selalu memperhatikan etika berkomunikasi, supaya tidak melakukan manipulasi pada waktu menawarkan produk maupun berbicara dengan kebohongan. Sehingga perusahaan tetap mendapatkan kepercayaan dari konsumen.⁴

⁴<http://Tipsserbaserbi.blogspot.co.id/2015/03/kualitas-pelayanan-menurut-perspektif.html?m=1>. (Diakses 19 juni 2016 06.30 AM)

Dari temuan dilapangan penulis juga melihat bahwa pelayanan di Café dan Restaurant Day Avenue Banjarmasin memang sangat bagus dari segi ruangan terlihat nyaman untuk bersantai dan berkumpul, menanggapi permintaan dan keluhan pelanggan, memberikan jaminan apabila ada masalah dalam produk dan karyawannya juga terlihat sopan, ramah dan beretika dalam berpakaian. Sehingga tidak dapat di pungkiri bahwa kualitas pelayanan pada Café dan Restaurant Day Avenue Banjarmasin memang unggul atau dominan dimata konsumen.

Variabel harga juga terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan namun tidak berpengaruh secara parsial. Teori menyatakan bahwa harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen.

Penetapan harga bisa mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu.⁵

Mekanisme penentuan harga dalam Islam sesuai dengan maqashid al-Syariah, yaitu merealisasikan kemaslahatan dan menghindari kerusakan di antara manusia. Dengan dalih maqashid al-Syariah, penentuan harga menjadi suatu keharusan dengan alasan menegakkan kemaslahatan manusia dengan memerangi distorsi pasar (memerangi mafsadah atau kerusakan yang terjadi di

⁵Bisa dilihat di Bab II hlm. 32

lapangan).⁶ Dengan adanya penetapan harga dari perusahaan pada Café dan Restoran Day Avenue Banjarmasin maka konsumen akan mudah memilih produk yang di inginkan. Biasanya pembeli atau konsumen lebih memilih harga yang terjangkau. Dikarenakan dengan harga yang murah keputusan pembeli tidak akan ragu untuk membeli dengan jumlah yang cukup banyak.

Variabel kualitas produk juga terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen secara simultan namun tidak berpengaruh secara parsial. Teori menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen yang mencakup barang dan jasa yang terdapat didalamnya dengan tujuan memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Pada hakikatnya, seseorang membeli suatu produk bukan hanya ingin memiliki produk tersebut, tetapi karena manfaat yang ditimbulkannya. Sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Apabila produk tidak menarik dan tidak sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen akan segera di tinggalkan oleh konsumen.

Dalam hal produk, Islam mengajarkan untuk memperhatikan kualitas dan keberadaan suatu produk. Muamalah islami juga sangat kosen dengan kualitas produk. “Barang yang dijual harus terang dan jelas kualitasnya, sehingga pembeli dapat dengan mudah memberi penilaian.⁷ Seorang pembeli pasti akan mengambil keputusan untuk membeli dengan berbagai faktor.

Dalam hal produk seorang pembeli akan mempertimbangkan kualitas

⁶Ika Yunia Fauzia. *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syariah*, (Jakarta: penerbit kencana prenadamedia Grup, 2014), hlm. 201

⁷Mochtar Efendy, *Ekonomi Islam-suatu pendekatan berdasarkan ajaran Qur'an dan Hadist* (Palembang: penerbit al-mukhtar, 1996), hlm. 80.

pembelian produknya, adapun selama ini diartikan pembeli/konsumen di Café dan Restaurant Day Avenue Banjarmasin memilih kualitas produk yang baik dengan kebersihan produk terjamin. Dikarenakan dengan produk kualitas yang baik maka konsumen akan merasa menambah selera dan aman dalam mengkonsumsi produk tersebut.