

**PENGARUH FAKTOR HARGA, PROMOSI, DAN PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN UNTUK
MAKAN DI RUMAH MAKAN NY. SUHARTI DI DIY**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

**Nama : Gregorius Felix Handoyo
NIM : 11120008**

**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA
2016**

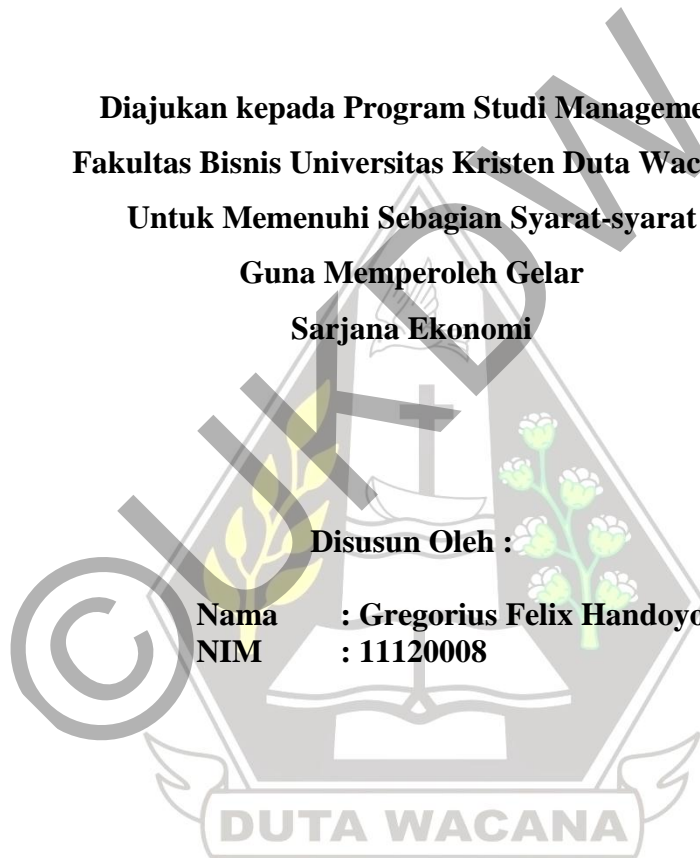
**PENGARUH FAKTOR HARGA, PROMOSI, DAN PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN UNTUK
MAKAN DI RUMAH MAKAN NY. SUHARTI DI DIY**

SKRIPSI

**Diajukan kepada Program Studi Managemen
Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi**

Disusun Oleh :

**Nama : Gregorius Felix Handoyo
NIM : 11120008**



**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA
2016**

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

**PENGARUH FAKTOR HARGA, PROMOSI, DAN PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN UNTUK MAKAN DI RUMAH
MAKAN NY. SUHARTI DI DIY**

Telah diajukan dan dipertahankan oleh

Gregorius Felix Handoyo
NIM. 11120008

Dalam Ujian Skripsi Program Studi S1 Manajemen
Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana
dan dinyatakan **DITERIMA** untuk memenuhi syarat memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi pada tanggal 20 JAN 2016

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Dra. Ambar Kusuma Astuti, M.Si.

(Ketua Tim)

2. Dr. Singgih Santoso, M.Si.

(Dosen Penguji)

3. Jonathan Herdioko, S.E., M.M.

(Dosen Penguji)

Yogyakarta, 26 JAN 2016

Disahkan Oleh



Dekan
Dr. Singgih Santoso, M.Si.

Wakil Dekan I Manajemen

Putra Surya Mega Wijaya, S.E., M.M.

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

PENGARUH FAKTOR HARGA, PROMOSI, DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN UNTUK MAKAN DI RUMAH MAKAN NY. SUHARTI YOGYAKARTA.

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di perguruan tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika di kemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi, yakni pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta, Desember 2015

Penulis



Gregorius Felix Handoyo
NIM. 11120008

HALAMAN MOTTO

“Kebanggaan kita yang terbesar adalah bukan tidak pernah gagal, tetapi bangkit kembali setiap kali kita jatuh” (Confusius)

“Jika pikiran saya bisa membayangkannya, hati saya bisa meyakinkannya, saya tahu saya akan mampu menggapainya” (Jesse Jackson)

“Apa yang sedang kamu doakan, sedang Tuhan kerjakan. Percayalah semua akan indah menurut rencanaNya dan waktuNya” (Merry Riana)

©UKDW

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini kupersembahkan untuk:

1. Tuhan Yang Maha Esa
2. Papi Mami yang selalu memberikan yang terbaik dan selalu memberikan semangat dan dukungannya untuk saya
3. Cici saya yang juga selalu memberi semangat pada saya.
4. Segenap Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana, terkhusus kepada Ibu Ambar Kusuma Astuti, S.E., M.Si yang telah membimbing saya selama penulisan skripsi ini.
5. Untuk teman atau sahabat di Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta terkhusus Cynthia Septivanie, Oktaviyandi Wijaya, Riduwan, Christiana Puspita Sari, Victor Daniel Nugroho, Wiedy Angga P, Michael K Widyatmadja, Stella Christina Johan Setiawan, Andrew Kurniawan, Kenneth Brice Sianggara, Siska Suryanto untuk motivasi, dukungan dan bantuannya selama saya kuliah.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan berkat dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, dengan judul “Pengaruh Faktor Harga, Promosi, dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen untuk Makan di Rumah Makan Ny. Suharti di DIY”. Penulisan ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.

Penulis menyadari bahwa selama persiapan, penyusunan, hingga terselesainya skripsi ini, tidak lepas dari bantuan, dukungan dan bimbingan berbagai pihak untuk memperlancar skripsi ini. Untuk itu, dengan ketulusan dan kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia yang diberikanNya kepada penulis.
2. Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana, terimakasih atas semua fasilitas yang telah diberikan kepada penulis dalam menuntut ilmu.
3. Ambar Kusuma Astuti, SE., M.Si., selaku dosen pembimbing, yang dengan penuh kesabaran memberikan saran, bimbingan, koreksi dan masukandalam proses penyelesaian karya tulis.
4. Seluruh dosen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana, baik dosen-dosen yang pernah memberikan ilmu, wawasan, dan pengetahuan.

5. Kedua orangtua dan keluarga yang selalu memberi semangat, pencerahan dan memfasilitasi segala kebutuhan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Teman-teman Fakultas Bisnis atas dukungan selama penyusunan skripsi ini.
7. Pelanggan Rumah Makan Ny. Suharti Yogyakartayang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu namun telah banyak membantu hingga terselesaikannya penulisan skripsi ini.

Besar harapan, semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua, khususnya bagi pembaca untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan serta berguna untuk penelitian selanjutnya.

Yogyakarta, Desember 2015

Penulis

Gregorius Felix Handoyo

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAKSI.....	xvi
<i>ABSTRACT</i>	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Batasan Masalah	6
1.4. Tujuan Penelitian	8
1.5. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10

2.1. Landasan Teori.....	10
2.1.1. Pemasaran.....	10
2.1.2. Strategi Pemasaran	11
2.1.3. Keputusan Pembelian	22
2.2. Penelitian Terdahulu	29
2.3. Kerangka Penelitian	29
2.4. Pengembangan Hipotesis	30
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian	31
3.2. Gambaran Umum Rumah Makan Ayam Goreng Ny. Suharti	31
3.2.1. Sejarah Singkat Perusahaan	31
3.2.2. Tujuan, Visi dan Misi Perusahaan	32
3.2.3. Lokasi Perusahaan	33
3.3. Jenis Penelitian	34
3.4. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	34
3.5. Populasi dan Sampel	36
3.6. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	38
3.7. Pengujian Instrumen Penelitian.....	39
3.7.1. Uji Validitas	39
3.7.2. Uji Reliabilitas	40
3.8. Teknik Analisis Data.....	41
3.8.1. Model Regresi Berganda	41

3.8.2. Koefisien Determinasi (R^2)	42
3.8.3. Pengujian Signifikansi.....	42
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	44
4.1.1. Uji Validitas	44
4.1.2. Uji Reliabilitas.....	47
4.2. Karakteristik Responden	48
4.2.1. Jenis Kelamin	48
4.2.2. Umur.....	48
4.2.3. Pekerjaan	49
4.2.4. Pendapatan	50
4.2.5. Pendidikan.....	51
4.3. Analisis Deskriptif.....	52
4.4. Hasil Analisis Regresi Berganda.....	52
4.4.1. Persamaan Regresi	53
4.4.2. Koefisien Determinasi	54
4.4.3. Pengujian Hipotesis	55
4.5. Pembahasan.....	58
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	61
5.1. Simpulan	61
5.2. Saran	61
5.3.	

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

©UKDW

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.	Penelitian Terdahulu	29
Tabel 4.1.	Hasil Validitas Variabel Harga (X_1)	45
Tabel 4.2.	Hasil Validitas Variabel Promosi (X_2)	45
Tabel 4.3.	Hasil Validitas Variabel Pelayanan (X_3)	46
Tabel 4.4.	Hasil Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	47
Tabel 4.5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4.6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	49
Tabel 4.7.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
Tabel 4.8.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	50
Tabel 4.9.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	51
Tabel 4.10.	Statistik Deskriptif	52
Tabel 4.11.	Hasil Analisis Regresi Ganda	53
Tabel 4.12.	Hasil Koefisien Determinasi Ganda (<i>Adjusted R²</i>).....	55
Tabel 4.13.	Hasil Uji F	56
Tabel 4.14.	Rangkuman Hasil Uji Hipotesis	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen	23
Gambar 2.2. Kerangka Penelitian.....	30
Gambar 3.1. Denah Lokasi Rumah Makan Ayam Goreng Ny. Suharti	33

©UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner Penelitian

Output Uji Validitas dan Reliabilitas

Output Analisis Regresi Berganda

Surat Ijin Penelitian

©UKDW

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor harga, promosi, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk makan di Rumah Makan Ayam Goreng Ny. Suharti di Yogyakarta.

Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah konsumen Rumah Makan Ayam Goreng Ny. Suharti Yogyakarta. Sampel untuk penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli di Rumah Makan Ayam Goreng Ny. Suharti Yogyakarta minimal 2 (dua) kali. Jumlah sampel yang diambil untuk penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor harga, promosi, dan pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk makan di Rumah Makan Ayam Goreng Ny. Suharti di Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan pula bahwa faktor harga, promosi, dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk makan di Rumah Makan Ayam Goreng Ny. Suharti di Yogyakarta.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Harga, Promosi, Pelayanan.

ABSTRACT

This study was aimed to analyze the effect of the factors of price, promotion and service on the customers' decision to consume at Ny. Suharti's Restaurant Yogyakarta.

The population used in this research were the customers of Ny. Suharti's Restaurant Yogyakarta. In this research, 100 respondents of the population would be selected as a sample. The sample were some the customers who had bought at Ny. Suharti's Restaurant Yogyakarta for at least twice. The purposive sampling technique were used to select the sample. Instruments used in this study a questionnaire. The data analysis method used was multiple regression analysis.

The results of research showed that the factors of price, promotion and service partially had significant influence toward the customers' decision to consume at Ny. Suharti's Restaurant Yogyakarta. The results of research showed also that the factors of price, promotion and service simultaneously had significant influence toward the customers' decision to consume at Ny. Suharti's Restaurant Yogyakarta.

Keywords: Purchase Decision, Price, Promotion, Service.

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor harga, promosi, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk makan di Rumah Makan Ayam Goreng Ny. Suharti di Yogyakarta.

Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah konsumen Rumah Makan Ayam Goreng Ny. Suharti Yogyakarta. Sampel untuk penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli di Rumah Makan Ayam Goreng Ny. Suharti Yogyakarta minimal 2 (dua) kali. Jumlah sampel yang diambil untuk penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor harga, promosi, dan pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk makan di Rumah Makan Ayam Goreng Ny. Suharti di Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan pula bahwa faktor harga, promosi, dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk makan di Rumah Makan Ayam Goreng Ny. Suharti di Yogyakarta.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Harga, Promosi, Pelayanan.

ABSTRACT

This study was aimed to analyze the effect of the factors of price, promotion and service on the customers' decision to consume at Ny. Suharti's Restaurant Yogyakarta.

The population used in this research were the customers of Ny. Suharti's Restaurant Yogyakarta. In this research, 100 respondents of the population would be selected as a sample. The sample were some the customers who had bought at Ny. Suharti's Restaurant Yogyakarta for at least twice. The purposive sampling technique were used to select the sample. Instruments used in this study a questionnaire. The data analysis method used was multiple regression analysis.

The results of research showed that the factors of price, promotion and service partially had significant influence toward the customers' decision to consume at Ny. Suharti's Restaurant Yogyakarta. The results of research showed also that the factors of price, promotion and service simultaneously had significant influence toward the customers' decision to consume at Ny. Suharti's Restaurant Yogyakarta.

Keywords: Purchase Decision, Price, Promotion, Service.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bisnis kuliner saat ini merupakan salah satu bidang usaha yang memiliki persaingan yang ketat. Terlebih lagi di Kota Yogyakarta yang dikenal dengan dunia kulinernya sehingga makanan yang diperjualbelikanpun tersedia dalam berbagai jenis. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya bisnis kuliner dengan beragam usaha rumah makan, baik dari yang kaki lima, warung tenda, sampai kelas restoran mewah. Menu makanan yang disajikan oleh setiap bisnis kuliner pun sangatlah beragam. Mulai dari menu makanan tradisional khas Yogyakarta seperti gudeg, lotek, bakmi, ayam goreng dan sebagainya, hingga kuliner dari wilayah Indonesia lainnya seperti pempek, siomay, sate dan lain sebagainya. Tidak mau kalah, pelaku bisnis kuliner yang mengusung menu modern seperti burger, pizza, kebab dan lain sebagainya juga ikut meramaikan pangsa pasar bisnis kuliner di Yogyakarta.

Bisnis kuliner atau makanan sampai kapanpun akan tetap berkembang karena makanan merupakan kebutuhan dasar setiap manusia. Karena hal itulah sekarang ini bisnis makanan semakin banyak muncul usaha-usaha yang sejenis, sehingga timbul persaingan yang ketat. Salah satu usaha kuliner yang sudah sejak lama berdiri dan tetap eksis dengan beratnya persaingan bisnis kuliner di Kota Yogyakarta adalah Rumah Makan Ayam Goreng Ny. Suharti. Bisnis kuliner ini, pada awalnya dimulai dari usaha Ny. Suharti yang memasarkan ayam gorengnya di pasar tradisional dan

dari rumah ke rumah sekitar tahun 1962. Berkat kerja keras dan ketekunan dari sang pemilik, pada tahun 1969 Ny. Suharti mulai memasarkan produk ayam gorengnya secara profesional dengan mendirikan sebuah rumah makan. Lokasi rumah makan saat itu telah menetap di Jl. Laksda Adisucipto 208, Yogyakarta, dengan bangunan dan kapasitas tempat duduk sebanyak 40 orang. Perkembangan Rumah Makan Ayam Goreng Ny. Suharti semakin baik. Pada tahun 1978 Ny. Suharti memperluas rumah makannya hingga berkapasitas 400 orang. Ruang VIP ditambahkan di lantai dua pada tahun 1980. Hingga kini, rumah makan dengan menu utama ayam goreng tersebut telah memiliki anak cabang di Semarang, Jakarta, Sumedang, Bandung, Tangerang, dan Pekanbaru.

Dalam pendirian suatu perusahaan atau organisasi, beberapa hal yang paling utama adalah penentuan tujuan sehingga tujuan perusahaan menjadi yang paling penting dalam membangun perusahaan Rumah Makan Ayam Goreng Suharti didirikan dengan tujuan dapat menopang hidup keluarga Ny. Suharti serta menyediakan lapangan pekerjaan sehingga dapat membantu masyarakat. Peter dan Olson (dalam Tjiptono, 2002) menyatakan bahwa dalam setiap kegiatan usaha, pada dasarnya bertujuan utama untuk memperoleh keuntungan yang optimal guna mempertahankan eksistensi perusahaan di dalam persaingan. Di dalam konsep pemasaran yang sederhana dinyatakan bahwa suatu organisasi harus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat menguntungkan.

Perusahaan harus dapat merancang strategi pemasaran yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan. Salah satunya adalah menentukan harga yang tepat,

karena keputusan harga yang salah dapat mengakibatkan kegagalan dalam menjalankan bisnis. Menurut Dharmmesta dan Irawan (2001: 79), pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penerapan harga tersebut antara lain biaya, keuntungan praktek persaingan, dan perubahan keinginan pasar. Dimana rendah tingginya harga yang diberikan kepada konsumen berpengaruh terhadap laku atau tidaknya suatu produk di pasaran. Penetapan harga oleh perusahaan sendiri harus disesuaikan oleh lingkungan dan perubahan yang terjadi dimana persaingan usaha semakin ketat seiringnya perkembangan waktu. Namun suatu harga dapat juga menjadi suatu standar kualitas. Tidak jarang para konsumen rela berkorban memilih restoran yang harganya relatif mahal demi mendapatkan makanan yang kualitas kebersihannya terjamin. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh para pengusaha dalam memberikan harga kepada konsumen, ialah dengan memberikan harga murah dibandingkan dengan pesaing lainnya, namun memberikan ciri khas yang berbeda dengan pengusaha lainnya, karena di Indonesia harga merupakan masalah yang dianggap sensitif.

Selain faktor harga, promosi juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan membeli. Promosi adalah arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran atau transaksi dalam pemasaran. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk atau jasa akan menjadi tertarik dan mencoba produk atau jasa sehingga konsumen

melakukan pembelian. Faktor penting promosi dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan dapat dilakukan melalui penerapan periklanan yang menarik seperti pemasangan spanduk, reklame maupun iklan cetak atau brosur yang disebar ke berbagai tempat, memberikan program-program promosi penjualan yang dilakukan secara terus menerus dan melalui pemasaran langsung yaitu membina hubungan yang baik dengan konsumen secara langsung dengan harapan akan memperoleh respon dan transaksi langsung dari konsumen. Agar konsumen bersedia menjadi langganan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu. Di sinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan.

Salah satu faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pemakaian jasa adalah pelayanan perusahaan. Untuk memberikan pelayanan yang baik dibutuhkan kesungguhan yang mengandung unsur kualitas layanan yang dapat diandalkan, kecepatan daya tanggap, kesopanan dan keramahan yang terintegrasi sehingga manfaat yang besar akan diperoleh, terutama kepuasan dan loyalitas pelanggan yang besar. Keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan pula oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan sewaktu penawaran produk, pembelian produk dan pelayanan setelah purna jual yang mencakup atas jaminan semua kerusakan produk dalam jangka waktu tertentu

(Assauri, 1994: 194). Pelayanan adalah sarana untuk mengidentifikasi dan memenuhi superior need. Dengan kata lain layanan konsumen dapat menjadi pusat keuntungan perusahaan (Lytle, 1996: 117). Pihak perusahaan harus teliti dalam menganalisa tiap-tiap tahapan dalam keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Dengan mengetahui tahapan-tahapan yang mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa, maka perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat agar konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Penerapan strategi pemasaran yang tepat maka konsumen akan tertarik untuk menggunakan jasa yang ditawarkan karena dirasa sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, bisnis kuliner dengan menu ayam goreng baik yang berskala kecil, menengah maupun besar belakangan ini semakin menjamur. Pemain bisnis kuliner ayam goreng yang sudah lama berdiri seperti Ayam Goreng Bu Tini, Mbok Sabar, dan lainnya menjadikan persaingan semakin ketat. Belum lagi kehadiran bisnis kuliner ayam goreng waralaba yang membawa konsep rumah makan modern, seperti KFC, CFC dan lain sebagainya. Beragam strategi yang diterapkan oleh manajemen Rumah Makan Ny. Suharti hingga membuatnya tetap eksis hingga kini merupakan sesuatu yang menarik untuk diteliti.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis bermaksud untuk mengadakan penelitian dengan judul “PENGARUH FAKTOR HARGA, PROMOSI, DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN UNTUK MAKAN DI RUMAH MAKAN NY. SUHARTI DI DIY.”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah faktor harga, promosi dan pelayanan secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Rumah Makan Ayam Goreng Ny. Suharti Yogyakarta?
- b. Apakah faktor harga mempengaruhi secara parsial keputusan pembelian konsumen di Rumah Makan Ayam Goreng Ny. Suharti Yogyakarta?
- c. Apakah faktor promosi mempengaruhi secara parsial keputusan pembelian konsumen di Rumah Makan Ayam Goreng Ny. Suharti Yogyakarta?
- d. Apakah faktor pelayanan secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Rumah Makan Ayam Goreng Ny. Suharti Yogyakarta?

1.3. Batasan Penelitian

Untuk penelitian ini, batasan masalah dibuat agar penelitian tidak melebar. Adapun batasan masalah yang ada adalah sebagai berikut:

- a. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah:
 - 1) Variabel harga, yang merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang dan jasa. Harga yang ditawarkan di Rumah Makan Ayam Goreng Ny. Suharti Yogyakarta sesuai dengan citarasa ayam goreng kremes dan mampu bersaing

dengan penjual yang lain. Sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian di Rumah Makan Ayam Goreng Ny. Suharti.

- 2) Variabel promosi, yang diartikan sebagai suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkan. Promosi yang dilakukan adalah dengan *word to mouth* sehingga semakin banyak orang yang tahu keberadaan Rumah Makan Ayam Goreng Ny. Suharti mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
 - 3) Variabel pelayanan, yang diartikan sebagai segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Pelayanan yang dilakukan oleh Rumah Makan Ayam Goreng Ny. Suharti ramah, cepat dan nyaman yang mempengaruhi keputusan pembelian.
 - 4) Variabel keputusan pembelian, yang diartikan sebagai sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya.
- b. Responden yang diteliti sebanyak 100 orang. Responden yang diteliti adalah orang yang pernah membeli di Rumah Makan Ayam Goreng Ny. Suharti.

- c. Penelitian tentang Rumah Makan Ayam Goreng Ny. Suharti Yogyakarta akan dilakukan pada bulan Oktober 2015 – November 2015.

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Mengetahui pengaruh faktor harga, promosi dan pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Makan Ayam Goreng Ny. Suharti Yogyakarta.
- b. Mengetahui pengaruh faktor harga secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Makan Ayam Goreng Ny. Suharti Yogyakarta.
- c. Mengetahui pengaruh faktor promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Makan Ayam Goreng Ny. Suharti Yogyakarta.
- d. Mengetahui pengaruh faktor pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Makan Ayam Goreng Ny. Suharti Yogyakarta.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan agar dapat dipergunakan oleh beberapa pihak, antara lain:

- a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai masukan dan saran bagi pihak manajemen Rumah Makan Ayam Goreng Ny. Suharti Yogyakarta

mengalami masalah tentang faktor-faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen terhadap makanan mereka.

b. Bagi Instansi Pendidikan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi instansi pendidikan beserta para mahasiswa lainnya dan sebagai bahan pembandingan untuk mahasiswa lainnya yang akan melakukan penelitian yang sama.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai penerapan dan pengembangan ilmu yang telah didapat dari bangku kuliah. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperluas pengetahuan dan pengalaman peneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

d. Bagi Pihak-Pihak yang Berkepentingan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian yang sejenis serta sebagai bahan informasi untuk penelitian berikutnya.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis mengenai pengaruh faktor harga, promosi, dan pelayanan terhadap keputusan konsumen untuk makan di Rumah Makan Ayam Goreng Ny. Suharti di Yogyakarta dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

1. Faktor harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk makan di Rumah Makan Ayam Goreng Ny. Suharti di Yogyakarta.
2. Faktor promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk makan di Rumah Makan Ayam Goreng Ny. Suharti di Yogyakarta.
3. Faktor pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk makan di Rumah Makan Ayam Goreng Ny. Suharti di Yogyakarta.
4. Faktor harga, promosi, dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk makan di Rumah Makan Ayam Goreng Ny. Suharti di Yogyakarta.

5.2. Saran

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan atau referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Adapun saran-saran yang diajukan penulis antara lain:

- a. Kepada pihak manajemen Rumah Makan Ayam Goreng Ny. Suharti Yogyakarta disarankan untuk menjaga komitmen yang tinggi terhadap kualitas produk, karena dalam bisnis kuliner produk memegang peran penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan. Dengan produk yang berkualitas, harga semahal apapun akan tetap dibeli oleh konsumen.
- b. Pihak manajemen disarankan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kegiatan promosi yang telah dilakukan agar dapat bertahan dalam persaingan yang ketat.
- c. Disarankan pula agar karyawan Rumah Makan Ayam Goreng Ny. Suharti Yogyakarta diberi kewenangan yang lebih besar dalam membuat keputusan yang berkaitan dengan tugasnya. Hal ini diharapkan dapat mendorong karyawan untuk lebih tanggap dalam menyelesaikan tugasnya sebaik mungkin, sehingga dapat meningkatkan pelayanan bagi konsumen.
- d. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambah variabel lain yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan penambahan variabel dalam penelitian yang dilakukan maka diharapkan penelitian dapat lebih berkembang lagi serta dapat memperoleh informasi lebih banyak lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S., 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S., 1994. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : CV Rajawali.
- Dharmmesta, B.S. dan H. Handoko, 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE Universitas Gajah Mada.
- Dharmmesta, B.S., dan Irawan, 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, 1994. *Perilaku Konsumen*, Jilid 1, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Erwin Rediono Tan, 2011. Pengaruh Faktor Harga, Promosi dan Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen untuk Belanja di Alfamart Surabaya, *Jurnal Kewirausahaan*, Vol. 5, No. 2, Desember 2011, hal. 25 – 30.
- Fitria Kusumastuti, 2013. *Pengaruh Harga, Atribut Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Telepon Seluler Sony Ericsson: Studi Kasus di Kabupaten Temanggung*. Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, P. dan G. Armstrong, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, 2006. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Lytle, John F., 1996. *What Do Your Customer Really Wants (Cara Jitu Memuaskan Pelanggan)*, Alihbahasa Agus Sharno. Jakarta: Kencana Media Grup.
- Mowen, John C., dan Michael Minor, 2002. *Perilaku Konsumen*, Jilid 2, Jakarta: Erlangga.
- Parasuraman A., Valerie A. Zeithaml and Leonard L. Berry, 1988. "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality." *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, hal. 12-40.
- Rangkuti, Freddy, 2002. *Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan plus Analisis Kasus PLN-JP*. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Rendy Riandi Herman, 2012. *Analisis Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Honda Scoopy di Salatiga*. Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga
- Schiffman, Leon G., dan Leslie L. Kanuk, 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Jakarta: Indeks.
- Sekaran, Uma, 2007. *Research Methods for Business*, New York: John Wiley and Sons.
- Sigit, Soehardi, 2009. *Pengantar Metode Penelitian Sosial-Budaya-Manajemen*, Cetakan Pertama, Yogyakarta: BPFE UST.
- Sugiyono, 2002. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F., 2000. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.