

## ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PELANGGAN MELAKUKAN PEMESANAN CATERING

Ahmad Miftachul Choir  
Email: Miftahahmad92@gmail.com  
Aniek Wahyuati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*This research is meant to find out the influence of product quality (flavor), price, brand, and service quality to the customer order at "Hidayah" catering, both partially and simultaneously. The respondents are 94 respondents which have been selected by using non-probability sampling. The analysis technique has been done by using multiple linear regressions. It has been found from the hypothesis test, that partially quality product (flavor) and service quality variables have influence to the customer order. Meanwhile, price and brand variable do not have any influence to the customer order. It has been proven by the result of the t test which shows product quality (flavor) and service quality variables have significance value under 0.05 which is 0.000, meanwhile price and brand variable have significance value is  $t > 0.05$ , which is 0.134 and 0.489. It has been found from the result of hypothesis test that simultaneously product quality (flavor), price, brand and service quality have simultaneous influence to the customer order. It has been proven by the result of F test has F count 80.732 and its significance value is 0.000.*

**Keywords:** *Product Quality (Taste), Price, Brand, Service Quality and Customer Order*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (rasa), harga, merek, dan kualitas pelayanan terhadap pemesanan pelanggan pada "Hidayah" catering, baik secara parsial maupun simultan. Jumlah responden sebanyak 94 responden yang dipilih menggunakan pendekatan *non probability sampling*. Adapun teknik analisa yang digunakan adalah regresi linier berganda. Dari pengujian hipotesis secara parsial diketahui bahwa variabel kualitas produk (rasa) dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap pemesanan pelanggan. Sedangkan variabel harga dan merek tidak memiliki pengaruh terhadap pemesanan pelanggan. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji t bahwa variabel kualitas produk (rasa) dan kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi dibawah 0,05 yaitu sebesar 0,000, sedangkan variabel harga dan merek memiliki nilai signifikan  $t > 0,05$ , yaitu sebesar 0,134 dan 0,489. Dan dari pengujian hipotesis secara simultan diketahui bahwa kualitas produk (rasa), harga, merek dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap pemesanan pelanggan. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji F memiliki nilai F hitung sebesar 80,732 dan nilai signifikansi sebesar 0,000.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk (Rasa), Harga, Merek, Kualitas Pelayanan dan Pemesanan Pelanggan

## PENDAHULUAN

Tahun 2015 ini adalah tahun di era globalisasi, era dimana manusia tidak memiliki batas untuk mengakses informasi apapun, dari manapun, dari siapapun, dalam bentuk digital dan kemudahan akses lainnya yang mana mampu merubah sosial budaya kehidupan masyarakat di dunia ini. Kemudahan akses informasi ini meningkatkan pola pikir konsumen dalam memilih produk, disini para pengusaha dituntut untuk bersaing di persaingan yang ketat dalam bisnis apapun jenisnya. Perubahan pola pikir konsumen akan sangat dinamis dipengaruhi oleh semakin cepatnya akses informasi, Sehingga sudah seharusnya strategi pemasaran para pengusaha pun ikut berubah, yang awalnya pemasaran berwawasan transaksi (*transactional marketing*) berubah menjadi pemasaran berwawasan hubungan (*relationship marketing*). Sebelumnya pengusaha hanya mengejar target penjualan, namun sekarang lebih pada menarik pelanggan dan menjaga hubungan dengan pelanggan. Ini artinya pendekatan strategi diarahkan kepada para pelanggan, dengan harapan pelanggan akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya (Kotler dan Armstrong, 2007), dan juga promosi yang terselubung yang menyampaikan *brand image* melalui kedekatan emosional antara pelanggan dan perusahaan sehingga *brand* perusahaan menjadi tidak terlupakan.

Setiap manusia mempunyai cara berbeda untuk memenuhi kebutuhan primernya atau kebutuhan pokoknya, cara tersebut bisa dengan mengolah sendiri atau dengan menggunakan jasa makanan. Penggunaan jasa makanan pada saat ini sangat meningkat, karena konsumen tidak mau repot-repot untuk menyediakan sendiri makanannya terutama dalam jumlah besar seperti: acara pernikahan, dan acara lain-lain. Karena bila di olah sendiri oleh konsumen akan memerlukan waktu, dana dan tenaga yang lebih banyak dan diperlukan keahlian untuk mengolahnya. Cukup dengan menyediakan sejumlah uang makanan akan tersaji di tempat.

Pada saat konsumen akan memilih jasa catering mereka juga dipengaruhi oleh banyak faktor salah satunya adalah faktor bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan jasa catering tersebut. Sebagai salah satu elemen penunjang dalam satu acara pesta, catering merupakan salah satu alternatifnya, karena catering tidak hanya menyediakan masakan saja namun catering juga menyediakan berbagai produk pendukung lainnya misalnya menyediakan layanan jasa pesta pernikahan, hantaran, khitanan, acara keagamaan, seminar, rapat, syukuran, event organizer, dan berbagai macam acara sesuai dengan permintaan konsumen. saat ini catering tidak hanya menyediakan masakan yang berbau tradisional namun menu yang bertaraf internasional juga dapat disajikan, dengan berbagai bentuk dan variasi yang sangat menarik.

Seiring dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi. Masyarakat pada umumnya akan mengambil keputusan yang praktis, fleksibel, dan efisien. Perilaku masyarakat modern yang dinamis menjadikan seorang wirausaha tanggap pada perubahan lingkungan yang ada sebagai konsekuensi dinamika kehidupan untuk menjadikan usaha yang dijalankan berkembang.

Menurut Lupiyoadi (2007: 5) ada beberapa faktor yang menyebabkan orang melakukan pembelian ulang pada suatu usaha penyediaan makanan diantaranya adalah cita rasa makanan, harga terjangkau, perhatian dan pelayanan cepat dan lain-lain. Sedangkan menurut Alma (2008: 36) ada beberapa faktor yang mendukung bertambahnya pelanggan suatu jasa, faktor tersebut adalah bauran pemasaran jasa terdiri dari Produk (*product*), Harga (*price*), Promosi (*promotion*), Orang (*people*), Bukti fisik (*physical evidence*),

dan Proses (*proces*). Melakukan bauran pemasaran yang tepat sasaran akan semakin meningkatkan jumlah pelanggan (konsumen). Ada konsumen melakukan pemesanan dengan harga dengan mahal harapan konsumen akan merasa puas. Disamping itu adapula yang cenderung memilih dengan harga yang biasa tetapi memberikan kepuasan dalam rasa makanan yang disantapnya.

Dengan fenomena diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Analisis Faktor yang Mempengaruhi Pelanggan Melakukan Pemesanan Pada "Hidayah" Catering di Kota Surabaya.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas, maka rumusan maka dalam penelitian ini adalah: 1) Apakah Kualitas Produk (Rasa) berpengaruh positif terhadap Pemesanan Pelanggan pada Hidayah catering? 2) Apakah Harga berpengaruh positif terhadap Pemesanan Pelanggan pada Hidayah catering? 3) Apakah Merek berpengaruh positif terhadap Pemesanan Pelanggan pada Hidayah catering? 4) Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Pemesanan Pelanggan pada Hidayah catering? 5) Diantara variabel Kualitas Produk (Rasa), Harga, Merek dan Kualitas Pelayanan berpengaruh dominan terhadap Pemesanan Pelanggan pada Hidayah catering?

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh signifikan kualitas produk, harga, merek, dan kualitas pelayanan terhadap pemesanan pelanggan pada Hidayah Catering. Juga untuk mengetahui diantara variabel yang meliputi kualitas produk, harga, merek, dan kualitas pelayanan yang berpengaruh dominan terhadap pemesanan pelanggan pada Hidayah Catering.

Agar arah dalam penelitian ini tidak mengalami kesalahpahaman, untuk menghindari meluasnya pembahasan dan lebih mengarah terhadap permasalahan agar tidak terjadi kesimpang siuran dalam pembahasan, maka penulis membatasi pada masalah analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan melakukan pemesanan pada Hidayah Catering di kota Surabaya.

## TINJAUAN TEORITIS

Dalam bisnis selalu ada kompetisi antar perusahaan. Perusahaan akan terus berusaha untuk memperluas pasar dan mempertahankan eksistensi perusahaan. Aktivitas perusahaan dalam pemasaran ini untuk menentukan arah perusahaan agar mampu bersaing dalam dunia persaingan yang makin ketat. Pemasaran merupakan unsur penting dalam perusahaan untuk menentukan sukses tidaknya suatu bisnis. Untuk itu perusahaan harus menerapkan pengertian pemasaran dengan benar agar tetap bertahan.

Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009) adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

### Kualitas Produk

Di dalam menjalankan suatu bisnis, produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan. Agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi kualitas, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya. Karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat (Kotler, 2009).

### **Harga**

Dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia* disebutkan bahwa harga adalah jumlah uang atau alat tukar lain yang senilai, yang harus dibayarkan untuk produk atau jasa pada waktu tertentu dan di pasar tertentu.

Harga adalah satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan. Pada perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh manajer divisi atau lini produk, akan tetapi pihak manajemen tetap menentukan tujuan dan kebijakan umum mengenai harga jual, dan sering juga menyetujui usulan harga yang diajukan oleh para manajernya (Kotler, 2009: 120). Dapat disimpulkan bahwa harga merupakan suatu nilai yang melekat pada suatu barang dan nilai tersebut dinyatakan dengan alat tukar.

### **Merek**

Citra merek atau brand image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Menurut Setiadi (2008) mengungkapkan bahwa citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah penilaian konsumen tentang kehandalan dan superioritas pelayanan secara keseluruhan. Konsumen akan membuat perbandingan antara yang mereka berikan dengan apa yang didapat. Pada industri yang memasuki tahap kedewasaan (*mature*), kualitas pelayanan memiliki kontribusi bagi perusahaan yang membedakan perusahaan dari pesaingnya (Gallion, *et al.* 2010).

### **Perilaku Konsumen**

Perilaku Konsumen adalah tingkah laku dari konsumen, dimana mereka dapat mengilustrasikan pencarian untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi dan memperbaiki suatu produk dan jasa mereka. Fokus dari perilaku konsumen adalah bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya mereka yang telah tersedia untuk mengkonsumsi suatu barang (Kotler, 2009: 250).

Tujuan pemasaran adalah untuk memenuhi dan melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh sebab itu, para pemasar harus mengetahui dan mempelajari keinginan, persepsi, preferensi dan perilaku konsumen dengan tujuan agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Para konsumen sangat beraneka ragam menurut usia, pendapatan, tingkat pendidikan, pola perpindahan tempat, selera. Sangat bermanfaat bagi para pemasar untuk membedakan-kelompok konsumen yang memang berbeda-beda, dan mengembangkan produk dan jasa yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen itu.

### **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2007), faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah : (1) Faktor budaya, dimana kelas budaya, subbudaya, dan sosial sangat mempengaruhi terhadap perilaku pembelian konsumen. (2) Faktor sosial, dalam faktor ini

seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian. (3) Faktor pribadi, dimana keputusan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang meliputi usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan sosial, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. (4) Faktor psikologis, dimana dalam faktor ini terdiri dari motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap.

### **Perumusan Hipotesis**

Perumusan hipotesis merupakan bagian dari langkah dalam suatu penelitian. Tetapi perlu diketahui bahwa tidak setiap penelitian menggunakan hipotesis. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pernyataan (Sugiyono, 2012: 64) seperti di bawah ini :

- H1 = Kualitas Produk (Rasa) berpengaruh positif terhadap Pemesanan Pelanggan pada "Hidayah" catering.
- H2 = Harga berpengaruh positif terhadap Pemesanan Pelanggan pada "Hidayah" catering.
- H3 = Merek berpengaruh positif terhadap Pemesanan Pelanggan pada "Hidayah" catering.
- H4 = Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap pemesanan pelanggan pada "Hidayah" catering.
- H5 = Kualitas Produk (Rasa), Harga, Merek dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap Pemesanan Pelanggan pada "Hidayah" catering.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Data yang dianalisa dalam skripsi ini adalah data yang didapat melalui penyebaran kuisioner kepada responden yang dianggap memenuhi syarat untuk dijadikan sampel dari populasi dalam penelitian. Dengan demikian jenis penelitian yang saya lakukan adalah survey. Penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antara variabel sosiologis maupun psikologis.

### **Gambaran Obyek Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012: 119). Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan yang memesan pada "Hidayah" catering.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dan didalam penelitian ini menggunakan pendekatan *non probability sampling* dimana pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi anggota populasi

Menurut Arikunto (2010: 28) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel atas pertimbangan atau karakteristik tertentu. Disini berarti, sampel yang digunakan adalah Pelanggan Hidayah Catering. Besarnya sampel yang diambil, mengacu pada pendapat-pendapat Malhorta. Jumlah sampel yang diambil minimal 5 sampai 10 kali jumlah variabel yang diteliti, dan menambah 10% untukantisipasi terjadinya distorsi atau jika terjadi kekurangan dalam data (Malhorta, 2009: 259).

$Jumlah\ Sampel = (5 \times \text{Variabel}) + 10\%$

Dalam penelitian ini jumlah indikator variabel adalah 17 buah. Maka, jumlah sampel yang didapat adalah  $(5 \times 17) = 85$  responden. Dengan demikian jumlah sampel sebanyak 94 responden. Untuk mengetahui konsumen yang sesuai kriteria di atas, peneliti dapat meminta informasi berupa data konsumen yang pernah memesan jasa catering dari "Hidayah" catering. Dari data tersebut peneliti dapat mengajukan kuisisioner sebagai syarat sebuah penelitian.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden melalui wawancara atau hasil atau hasil pengisian kuisisioner mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan melakukan pemesanan pada "Hidayah" catering di kota Surabaya, yaitu faktor kualitas produk (rasa), harga, merek dan kualitas pelayanan.

### **Variabel**

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012: 63). Variabel bebas dalam penelitian ini meliputi Kualitas Produk, Harga, Merek, dan Kualitas Pelayanan.

### **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dalam rangka memecahkan masalah atau menguji hipotesis. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kuantitatif, yaitu suatu analisis yang digunakan melalui suatu pengukuran yang berupa angka-angka dengan menggunakan metode statistik (Sugiyono, 2012: 331).

### **Uji Validitas dan Reliabilitas**

Teknik Analisis data adalah bagian yang terpenting dalam penyusunan suatu karya ilmiah. Untuk kepentingan pembahasan dan analisis serta pengujian hipotesis, data diolah dan dianalisis dengan menggunakan program komputer yang sesuai dengan penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kuantitatif, yaitu suatu analisis yang digunakan melalui suatu pengukuran yang berupa angka-angka dengan menggunakan metode statistik (Ghozali, 2011).

### **Uji Asumsi Klasik**

#### **1. Uji Normalitas**

Menurut Ghozali (2011: 214) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah yang berdistribusi normal. Penelitian ini menggunakan plot probabilitas normal (*Normal probability plot*) untuk menguji kenormalitasan. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik normal.

#### **2. Uji Multikolinieritas**

Menurut Ghozali (2011: 158) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (*independent*).

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2011: 139) bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual (kesalahan pengganggu) satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut "Homoskedastisitas" dan jika berbeda disebut "Heteroskedastisitas".

### Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2011: 96). Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linier berganda (*Multiple Regression*). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (Kualitas Produk, Harga, Merek, dan Kualitas Pelayanan) terhadap variabel dependen yaitu Pemesanan Pelanggan. Rumus matematis dari regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$PP = \beta_0 + \beta_1 KP + \beta_2 Ha + \beta_3 Me + \beta_4 KPn + e$$

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi ( $R^2$ ) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Selain itu koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel terikat yang disebabkan oleh variabel bebas .

### Uji Hipotesis

#### Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi variasi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel KP, Ha, Me, KPn benar-benar berpengaruh secara parsial terhadap variabel PP (pemesanan pelanggan).

#### Uji F

Dalam penelitian ini untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen dilakukan dengan menggunakan uji *F test* yaitu dengan cara membandingkan antara *F* hitung dengan *F table*.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Hidayah catering. Hal ini sesuai dengan metode pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini yaitu *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Berdasarkan data dari 94 orang responden yang membeli properti melalui daftar pertanyaan yang diberikan pada

responden sesuai jenis kelamin, pekerjaan, dan usia, Berikut ini adalah deskripsi karakteristik responden dalam penelitian ini:

### Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Untuk menggambarkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin responden yaitu pelanggan yang memesan jasa catering pada "Hidayah" catering Surabaya, maka berikut frekuensi jawaban dari 94 responden sebagai berikut :

**Tabel 1**  
**Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Fekuensi	Presentase %
Pria	42	44,7
Wanita	52	55,3
Total	94	100,0

(Sumber : Data Primer Diolah, 2015)

Berdasarkan Tabel 1 diketahui responden pria sebanyak 42 orang (44,7%), sedangkan responden wanita sebanyak 52 orang (55,3%). Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan yang memesan jasa catering pada "Hidayah" catering Surabaya yang menjadi responden penelitian adalah wanita.

### Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Untuk menggambarkan karakteristik responden berdasarkan dari usia responden yaitu pelanggan yang memesan jasa catering pada "Hidayah" catering Surabaya, maka berikut frekuensi jawaban dari 94 responden sebagai berikut :

**Tabel 2**  
**Usia Responden**

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
21 - 35	42	44,7
36 - 45	45	47,9
46 - 60	7	7,4
61 ke atas	0	0
Total	94	100,00

(Sumber : Data Primer Diolah, 2015)

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa responden yang berusia antara 21 - 35 tahun sebanyak 42 orang (44,7%), responden yang berusia antara 36 - 45 tahun sebanyak 47 orang (47,9%), responden yang berusia antara 46 - 60 tahun sebanyak 7 orang (7,4%), sedangkan responden yang berusia diatas 60 tahun keatas tidak ada atau sebanyak 0%.

### Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Untuk menggambarkan karakteristik responden berdasarkan dari pekerjaan responden yaitu yaitu pelanggan yang memesan jasa catering pada "Hidayah" catering Surabaya, maka berikut frekuensi jawaban dari 94 responden sebagai berikut :

**Tabel 3**  
**Pekerjaan Responden**

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
Ibu Rumah Tangga	29	30,9
Pegawai Negeri	14	14,9
Pegawai Swasta	51	54,3
Total	94	100,0

(Sumber : Data Primer Diolah, 2015)

Berdasarkan Tabel 3 diketahui responden berprofesi ibu rumah tangga sebanyak 29 orang (30,9%), responden berprofesi sebagai pegawai negeri sebanyak 14 orang (14,9%), sedangkan responden berprofesi sebagai pegawai swasta sebanyak 51 orang (54,3%). Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan yang memesan jasa catering pada "Hidayah" catering Surabaya yang menjadi responden penelitian pegawai swasta.

### Deskripsi Variabel Penelitian

Pada deskripsi jawaban responden akan dijelaskan jawaban responden pada masing-masing variabel penelitian. Deskripsi jawaban responden dilakukan dengan menghitung nilai rata-rata (*mean*) jawaban responden terhadap masing-masing pernyataan.

### Deskripsi Jawaban Responden tentang Pemesanan Pelanggan (PP)

Adapun hasil jawaban responden terhadap masing-masing indikator Pemesanan Pelanggan (PP) adalah sebagai berikut :

**Tabel 4**  
**Karakteristik Responden Pemesanan Pelanggan**

Indikator Pemesanan Pelanggan (PP)	Frekuensi Jawaban									
	1	%	2	%	3	%	4	%		
1 Keyakinan pelanggan dalam memilih catering hidayah	0	0,0	11	11,7	46	48,9	37	39,4		
2 Keputusan pelanggan memesan catering Hidayah	1	1,1	20	21,3	51	54,3	22	23,4		

(Sumber : Data Primer Diolah, 2015)

Dari Tabel 4, dapat diketahui bahwa gambaran jawaban responden atas indikator variabel Pemesanan Pelanggan (PP) adalah Frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan

indikator pertama “keyakinan pelanggan dalam memilih catering hidayah” dapat diketahui bahwa mayoritas responden yaitu 46 orang atau 48,9% menjawab setuju, 37 orang atau 39,4% menjawab sangat setuju, dan 11 orang atau 11,7% menjawab tidak setuju. Frekuensi jawaban responden pernyataan pada indikator kedua “keputusan pelanggan memesan catering Hidayah” dapat diketahui bahwa mayoritas responden yaitu 51 orang atau 54,3% menjawab setuju, 22 orang atau 23,4% menjawab sangat setuju, 20 orang atau 21,3% menjawab tidak setuju, dan 1 orang atau 1,1% menjawab sangat tidak setuju.

### Deskripsi Jawaban Responden tentang Kualitas Produk (Rasa)

Adapun hasil jawaban responden terhadap masing-masing indikator Kualitas Produk/Rasa (KP) adalah sebagai berikut :

**Tabel 5**  
**Karakteristik Responden Berkaitan Kualitas Produk (Rasa)**

Indikator Kualitas Produk/Rasa (KP)	Frekuensi Jawaban							
	1	%	2	%	3	%	4	%
1 Catering Hidayah menjamin ke-higienisan dalam proses produksi	0	0,0	13	13,8	51	54,3	30	31,9
2 Cara penyajian Catering Hidayah rapi dan menarik selera	0	0,0	11	11,7	46	48,9	37	39,4
3 Rasa makanan yang disajikan lezat	0	0,0	12	12,8	46	48,9	36	38,3

(Sumber : Data Primer Diolah, 2015)

Dari Tabel 5 dapat diketahui bahwa gambaran jawaban responden atas indikator variabel Kualitas Produk (Rasa) (KP) adalah Frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan pada indikator pertama “Catering Hidayah menjamin ke-higienisan dalam proses produksi” dapat diketahui bahwa mayoritas responden yaitu 51 orang atau 54,3% menjawab setuju, 30 orang atau 31,9% menjawab sangat setuju, dan 13 orang atau 13,8% menjawab tidak setuju. Frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan pada indikator kedua “cara penyajian Catering Hidayah rapi dan menarik selera” dapat diketahui bahwa mayoritas responden yaitu 46 orang atau 48,9% menjawab setuju, 37 orang atau 39,4% menjawab sangat setuju, dan 11 orang atau 11,7% menjawab tidak setuju. Frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan pada indikator ketiga “rasa makanan yang disajikan lezat” dapat diketahui bahwa mayoritas responden yaitu 46 orang atau 48,9% menjawab setuju, 36 orang atau 38,3% menjawab sangat setuju, dan 12 orang atau 12,8% menjawab tidak setuju.

### Deskripsi Jawaban Responden tentang Harga

Adapun hasil jawaban responden terhadap masing-masing indikator Harga (Ha) adalah sebagai berikut :

**Tabel 6**  
**Karakteristik Responden Berkaitan Harga**

Indikator Harga (Ha)	Frekuensi Jawaban							
	1	%	2	%	3	%	4	%
1 Harga yang ditawarkan Catering Hidayah terjangkau	0	0,0	12	12,8	51	54,3	31	33,0
2 Harga yang ditawarkan catering hidayah sesuai dengan kualitas produk	0	0,0	6	6,4	55	58,5	33	35,1
3 Harga yang ditawarkan Catering Hidayah bersaing dengan competitor	0	0,0	9	9,6	58	61,7	27	28,7
4 Biaya yang dikeluarkan pelanggan sesuai dengan manfaat yang didapat	0	0,0	5	5,3	61	64,9	28	29,8

(Sumber : Data Primer Diolah, 2015)

Dari Tabel 6, dapat diketahui bahwa gambaran jawaban responden atas indikator variabel Harga (Ha) adalah Frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan pada indikator pertama "Harga yang ditawarkan Catering Hidayah terjangkau" dapat diketahui bahwa mayoritas responden yaitu 51 orang atau 54,3% menjawab setuju, 31 orang atau 33,0% menjawab sangat setuju, dan 12 orang atau 12,8% menjawab tidak setuju. Frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan pada indikator kedua "Harga yang ditawarkan catering hidayah sesuai dengan kualitas produk" dapat diketahui bahwa mayoritas responden yaitu 55 orang atau 58,5% menjawab setuju, 33 orang atau 35,1% menjawab sangat setuju, dan 6 orang atau 6,4% menjawab tidak setuju. Frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan pada indikator ketiga "Harga yang ditawarkan Catering Hidayah bersaing dengan kompetitor" dapat diketahui bahwa mayoritas responden yaitu 61 orang atau 64,9% menjawab setuju, 27 orang atau 28,7% menjawab sangat setuju, dan 5 orang atau 5,3% menjawab tidak setuju. Frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan pada indikator keempat "Biaya yang dikeluarkan pelanggan sesuai dengan manfaat yang didapat" dapat diketahui bahwa mayoritas responden yaitu 46 orang atau 48,9% menjawab setuju, 28 orang atau 29,8% menjawab sangat setuju, dan 12 orang atau 12,8% menjawab tidak setuju.

#### Deskripsi Jawaban Responden tentang Merek

Adapun hasil jawaban responden terhadap masing-masing indikator Merek (Me) adalah sebagai berikut :

**Tabel 7**  
**Karakteristik Responden Berkaitan Merek**

Indikator Merek (Me)	Frekuensi Jawaban							
	1	%	2	%	3	%	4	%
1 Catering Hidayah menjelaskan apa yang dijual	1	1,1	11	11,7	48	51,1	34	36,2
2 Catering Hidayah menjelaskan apa yang dijalankan perusahaan	0	0,0	9	9,6	52	55,3	33	35,1
3 Catering Hidayah menerangkan profil perusahaan	0	0,0	11	11,7	57	60,6	26	27,7

(Sumber : Data Primer Diolah, 2015)

Dari Tabel 7, dapat diketahui bahwa gambaran jawaban responden atas indikator variabel Merek (Me) adalah Frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan pada indikator pertama "Catering Hidayah menjelaskan apa yang dijual" dapat diketahui bahwa mayoritas responden yaitu 48 orang atau 51,1% menjawab setuju, 34 orang atau 36,2% menjawab sangat setuju, 11 orang atau 11,7% menjawab tidak setuju, dan 1 orang atau 1,1% menjawab sangat tidak setuju. Frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan pada indikator kedua "Catering Hidayah menjelaskan apa yang dijalankan perusahaan" dapat diketahui bahwa mayoritas responden yaitu 52 orang atau 55,3% menjawab setuju, 33 orang atau 35,1% menjawab sangat setuju, dan 9 orang atau 9,6% menjawab tidak setuju. Frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan pada indikator ketiga "Catering Hidayah menerangkan profil perusahaan" dapat diketahui bahwa mayoritas responden yaitu 57 orang atau 60,6% menjawab setuju, 26 orang atau 27,7% menjawab sangat setuju, dan 11 orang atau 11,7% menjawab tidak setuju.

### Deskripsi Jawaban Responden tentang Kualitas Pelayanan

Adapun hasil jawaban responden terhadap masing-masing indicator Kualitas Pelayanan (KPn) adalah sebagai berikut :

**Tabel 8**  
**Karakteristik Responden Berkaitan Kualitas Pelayanan**

Indikator (KPn)	Kualitas Pelayanan	Frekuensi Jawaban							
		1	%	2	%	3	%	4	%
1	Catering Hidayah sangat menjaga kebersihan dan kenyamanan para pelanggannya	0	0,	14	14,9	54	57,4	26	27,7
2	Karyawan Catering Hidayah sangat cepat dalam melayani pelanggan	1	1,1	13	13,8	57	60,6	23	24,5
3	Catering Hidayah tanggap terhadap keluhan para pelanggannya	1	1,1	20	21,3	51	54,3	22	23,4
4	Karyawan Catering Hidayah sangat ramah	1	1,1	15	16,0	47	50,0	31	33,0
5	Catering Hidayah menyediakan layanan call service	1	1,1	10	10,6	48	51,1	35	37,2

(Sumber : Data Primer Diolah, 2015)

Dari Tabel 8, dapat diketahui bahwa gambaran jawaban responden atas indikator variabel Kualitas Pelayanan (KPn) adalah Frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan pada indikator pertama "Catering Hidayah sangat menjaga kebersihan dan kenyamanan para pelanggannya" dapat diketahui bahwa mayoritas responden yaitu 54 orang atau 57,4% menjawab setuju, 26 orang atau 27,7% menjawab sangat setuju, dan 14 orang atau 14,9% menjawab tidak setuju. Frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan pada indikator kedua "Karyawan Catering Hidayah sangat cepat dalam melayani pelanggan" dapat diketahui bahwa mayoritas responden yaitu 57 orang atau 60,6% menjawab setuju, 23 orang atau 24,5% menjawab sangat setuju, 13 orang atau 13,8% menjawab tidak setuju, dan 1 orang atau 1,1% menjawab sangat tidak setuju. Frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan pada indikator ketiga "Catering Hidayah tanggap terhadap keluhan para pelanggannya" dapat diketahui bahwa mayoritas responden yaitu 51 orang atau 54,3% menjawab setuju, 22 orang atau 23,4% menjawab sangat setuju, 20 orang atau 21,3% menjawab tidak setuju, dan 1 orang

atau 1,1% menjawab sangat tidak setuju. Frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan pada indikator keempat “Karyawan Catering Hidayah sangat ramah” dapat diketahui bahwa mayoritas responden yaitu 47 orang atau 50,0% menjawab setuju, 31 orang atau 33,0% menjawab sangat setuju, 15 orang atau 16,0% menjawab tidak setuju, dan 1 orang atau 1,1% menjawab sangat tidak setuju. Frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan pada indikator kelima “Catering Hidayah menyediakan layanan call service” dapat diketahui bahwa mayoritas responden yaitu 48 orang atau 51,1% menjawab setuju, 35 orang atau 37,2% menjawab sangat setuju, 10 orang atau 10,6% menjawab tidak setuju, dan 1 orang atau 1,1% menjawab sangat tidak setuju.

### Analisis Kuantitatif

Data pada penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner pada pelanggan yang memesan jasa catering pada “Hidayah” Catering Surabaya dengan jumlah responden sebanyak 94 orang. Selanjutnya data hasil penyebaran kuesioner dikoding dan ditabulasi menjadi numerik untuk dianalisis sesuai dengan tujuan penelitian.

Sebelum dilakukan analisis lanjut, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji ini bertujuan untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan telah layak serta menghasilkan data yang layak pula untuk dianalisis.

### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kuesioner mengukur apa yang diinginkan. Untuk mengukur validitas digunakan korelasi *product moment person*. Jika korelasi *product momen person* antara masing-masing pertanyaan dengan skor total menghasilkan nilai korelasi ( $r$  hitung)  $>$   $r$  tabel pada  $n = 94$ , maka item pernyataan dinyatakan valid. Berikut adalah hasil pengujian validitas masing-masing item pernyataan pada variabel penelitian :

**Tabel 9**  
**Hasil Analisis Uji Validitas**

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Pemesanan Pelanggan (PP)	PP1	0,845	0,2028	Valid
	PP2	0,864	0,2028	Valid
	KP1	0,867	0,2028	Valid
Kualitas Produk (Rasa) (KP)	KP2	0,863	0,2028	Valid
	KP3	0,779	0,2028	Valid
	Ha1	0,765	0,2028	Valid
Harga (Ha)	Ha2	0,710	0,2028	Valid
	Ha3	0,731	0,2028	Valid
	Ha4	0,662	0,2028	Valid
	Me1	0,829	0,2028	Valid
Merek (Me)	Me2	0,812	0,2028	Valid
	Me3	0,812	0,2028	Valid
	KPn1	0,712	0,2028	Valid
Kualitas Pelayanan (KPn)	KPn2	0,687	0,2028	Valid
	KPn3	0,817	0,2028	Valid
	KPn4	0,792	0,2028	Valid
	KPn5	0,672	0,2028	Valid

(Sumber : Data Primer Diolah, 2015)

Berdasarkan Tabel 9 diketahui bahwa semua item pernyataan pada variabel Pemesanan Pelanggan, Kualitas Produk (Rasa), Harga, Merek, dan Kualitas Pelayanan menghasilkan  $r$  hitung  $> 0,2028$ , sehingga item-item pernyataan yang mengukur variabel penelitian dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kuesioner dapat diandalkan karena menghasilkan pengukuran yang konsisten. Untuk mengukur reliabilitas digunakan nilai *cronbach alpha*. Jika nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60, maka kuesioner dinyatakan reliabel. Berikut adalah hasil pengujian reliabilitas pada variabel penelitian :

**Tabel 10**

**Hasil Analisis Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Pemesanan Pelanggan (PP)	0,631	0,60	Reliabel
Kualitas Produk/Rasa (KP)	0,785	0,60	Reliabel
Harga (Ha)	0,686	0,60	Reliabel
Merek (Me)	0,750	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (KPn)	0,790	0,60	Reliabel

(Sumber : Data Primer Diolah, 2015)

Berdasarkan Tabel 10 diketahui bahwa variabel Pemesanan Pelanggan, Kualitas Produk (Rasa), Harga, Merek, dan Kualitas Pelayanan mempunyai nilai *cronbach alpha*  $>$  nilai kritis 0,60, sehingga kuesioner yang mengukur variabel penelitian dinyatakan *reliabel*.

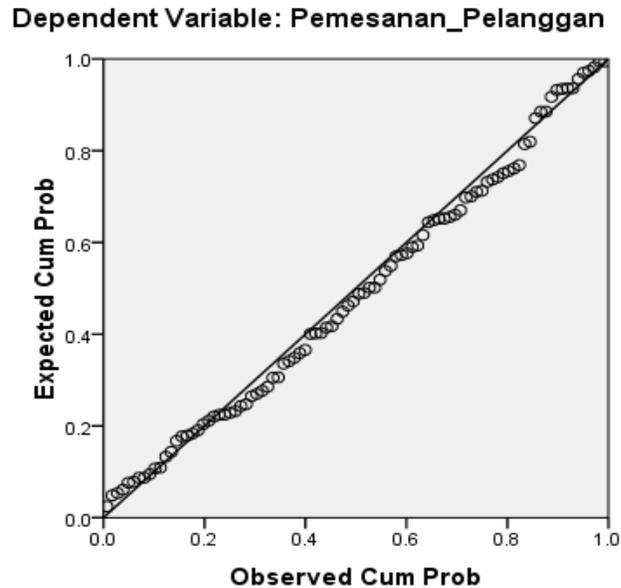
### Uji Asumsi Klasik

Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis regresi linier berganda menggunakan program SPSS. Analisis regresi memerlukan asumsi klasik, yaitu asumsi dasar sebagai syarat agar model regresi yang dihasilkan nantinya adalah model yang dapat dipercaya.

### Uji Normalitas

Dalam pengujian ini menggunakan pendekatan grafik, yaitu grafik Normal *P-P Plot of regression standard*, dengan pengujian ini disyaratkan bahwa distribusi data penelitian harus mengikuti garis diagonal antara 0 dan pertemuan sumbu X dan Y. Grafik tersebut disajikan dalam gambar berikut :

### Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



**Gambar 1**

#### Uji Normalitas dengan *Normal Probability Plot*

(Sumber : Data Primer Diolah, 2015)

Menurut Ghazali (2011: 136) jika penyebaran data (titik) disekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas. Dari grafik diatas dapat diketahui bahwa distribusi data mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (*Expected Cum Prob*) dengan sumbu X (*Observed Cum Prob*), hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara eksplisit dapat diketahui bahwa model regresi tidak ada masalah dengan asumsi klasik maupun normalitas distribsi data penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa hasil restimasi regresi linier berganda layak digunakan untuk interpretasi dan analisa lebih lanjut.

#### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Menurut Santoso (2011) deteksi tidak adanya Multikolinieritas adalah :

- Mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10.
- Mempunyai angka *tolerance* mendekati 1.

Berdasarkan hasil Uji Multikolinieritas dengan alat bantu komputer yang menggunakan Program SPSS 16 diperoleh hasil :

**Tabel 11**  
**Uji Multikolinieritas**

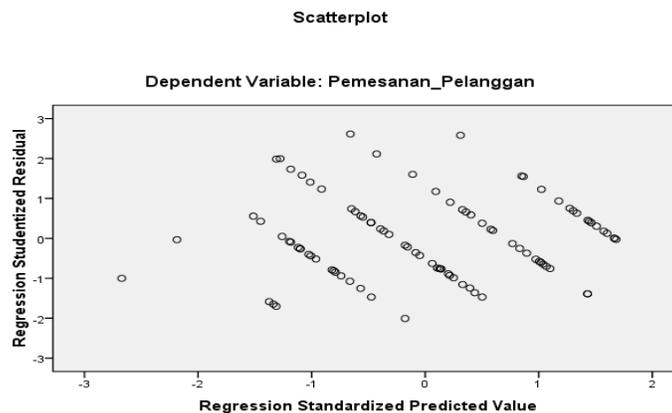
Model	Unstandardized		Standardize			Collinearity	
	Coefficients		d			Statistics	
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.791	.249		-3.181	.002		
Kualitas_Produk	.447	.065	.425	6.862	.000	.634	1.578
Harga	.132	.087	.096	1.514	.134	.606	1.651
Merek	.048	.069	.043	.695	.489	.636	1.571
Kualitas_Pelayanan	.609	.067	.523	9.152	.000	.743	1.346

a. Dependent Variable: Pemesanan\_Pelanggan  
(Sumber : Data Primer Diolah, 2015)

Berdasarkan pada Tabel 11 dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Influence Factor* (VIF) pada seluruh variabel bebas lebih kecil dari 10 dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari Multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

**Uji Heteroskedastisitas**

Pendeteksi adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan dua pendekatan yaitu dengan bantuan SPSS. Menurut Ghozali (2011: 139) jika sebaran titik-titik berada diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk pola yang jelas, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Grafik pengujian heteroskedastisitas disajikan berikut :



**Gambar 2**  
**Uji Heteroskedastisitas**  
(Sumber : Data Primer Diolah, 2015)

Berdasarkan gambar diatas, tidak ada tingkat korelasi serius, hal ini terlihat sebaran titik-titik berada diatas dan di bawah angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk pola yang jelas, maka dapat disimpulkan tidak ada gejala heteroskedastisitas.

**Analisis Regresi Berganda**

Sesuai dengan tujuan dan hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini, maka teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian yaitu Kualitas Produk (Rasa), Harga, Merek dan Kualitas Pelayanan pada pelanggan yang melakukan pemesanan pada “Hidayah” catering Surabaya secara linier. Berikut adalah hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS

**Tabel 12**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	T		Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.791	.249		-3.181	.002		
Kualitas_Produk	.447	.065	.425	6.862	.000	.634	1.578
Harga	.132	.087	.096	1.514	.134	.606	1.651
Merek	.048	.069	.043	.695	.489	.636	1.571
Kualitas_Pelayanan	.609	.067	.523	9.152	.000	.743	1.346

a. Dependent Variable: Pemesanan\_Pelanggan  
(Sumber : Data Primer Diolah, 2015)

Analisis regresi menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$PP = \beta_0 + \beta_1KP + \beta_2Ha + \beta_3Me + \beta_4KPn e$$

$$PP = -0,791 + 0,447KP + 0,132Ha + 0,048Me + 0,609KPn e$$

**Uji Hipotesis**

**Uji t (Parsial)**

Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel bebas secara individu (parsial) terhadap variabel terikat.

Adapun kriteria pengujian yang digunakan sebagai berikut:

- a. Jika nilai Sig t > 0,05 menunjukkan variabel bebas secara individu tidak berpengaruh signifikan terhadap pemesanan pelanggan.
- b. Jika nilai Sig t < 0,05 menunjukkan variabel bebas secara individu berpengaruh signifikan terhadap pemesanan pelanggan.

Hasil uji t dari masing-masing variabel kualitas produk, harga, merek, dan kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

**Tabel 13**  
**Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	T		Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.791	.249		-3.181	.002		
Kualitas_Produk	.447	.065	.425	6.862	.000	.634	1.578
Harga	.132	.087	.096	1.514	.134	.606	1.651
Merek	.048	.069	.043	.695	.489	.636	1.571
Kualitas_Pelayanan	.609	.067	.523	9.152	.000	.743	1.346

a. Dependent Variable: Pemesanan\_Pelanggan

(Sumber : Data Primer Diolah, 2015)

### Uji F

Dalam penelitian ini untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dilakukan dengan menggunakan uji *F test* yaitu dengan cara membandingkan antara *F* hitung dengan *F table*.

**Tabel 14**  
**Uji F**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24.853	4	6.213	80.732	.000 <sup>a</sup>
	Residual	6.850	89	.077		
	Total	31.702	93			

a. Predictors: (Constant), Kualitas\_Pelayanan, Merek, Kualitas\_Produk, Harga

b. Dependent Variable: Pemesanan\_Pelanggan

(Sumber : Data Primer Diolah, 2015)

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji *F*. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai *F* hitung = 80,732 dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti bahwa Kualitas Produk (Rasa), Harga, Merek dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap Pemesanan Pelanggan pada "Hidayah" catering

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui presentase kontribusi variabel bebas yang terdiri dari Kualitas Produk (Rasa), Harga, Merek, dan Kualitas Pelayanan secara

bersama-sama terhadap pemesanan pelanggan pada “Hidayah” catering. Berikut adalah koefisien determinasi (*R Square*) yang dihasilkan regresi :

**Tabel 15**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.885 <sup>a</sup>	.784	.774	.27742	1.803

a. Predictors: (Constant), Kualitas\_Pelayanan, Merek, Kualitas\_Produk, Harga

b. Dependent Variable: Pemesanan\_Pelanggan

(Sumber : Data Primer Diolah, 2015)

Berdasarkan Tabel 15 diketahui koefisien determinasi (*R Square*) yang diperoleh sebesar 0,784 menunjukkan bahwa kemampuan Kualitas Produk (Rasa), Harga, Merek, dan Kualitas Pelayanan dalam menjelaskan variasi perubahan pemesanan pelanggan pada “Hidayah” catering adalah sebesar 78,4% dan sisanya 21,6% dijelaskan oleh faktor lain. Dengan kata lain, pemesanan pelanggan pada “Hidayah” catering Surabaya dipengaruhi oleh Kualitas Produk (Rasa), Harga, Merek, dan Kualitas Pelayanan sebesar 78,4%, sedangkan sisanya 21,6% dipengaruhi oleh faktor lain selain Kualitas Produk (Rasa), Harga, Merek, dan Kualitas Pelayanan.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Dari hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut : 1.) Hasil pengujian menunjukkan pengaruh Kualitas Produk, Harga, Merek, dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama terhadap pemesanan pelanggan pada Hidayah catering adalah signifikan. Hasil tersebut didukung dengan perolehan koefisien regresi berganda (*R*) sebesar 78.4%. yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas tersebut secara bersama-sama terhadap pemesanan pelanggan pada Hidayah catering di Surabaya memiliki hubungan yang kuat. 2.) Hasil pengujian secara parsial menunjukkan variabel yang digunakan dalam model penelitian Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh signifikan dan positif sedangkan Variabel Harga dan Merek mempunyai pengaruh tidak signifikan dan berpengaruh negatif terhadap pemesanan pelanggan pada Hidayah catering. Kondisi ini ditunjukkan dengan tingkat signifikansi masing-masing variabel tersebut di bawah  $\alpha = 5\%$ . 3.) Hasil pengujian koefisien determinasi parsial menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh dominan terhadap pemesanan pelanggan pada Hidayah catering. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi parsial variabel produk sebesar 9,15% sehingga lebih besar dari pada koefisien determinasi variabel harga, produk dan lokasi.

### Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan, maka saran yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : 1.) Disarankan bagi pihak manajemen “Hidayah” catering Surabaya untuk lebih terus meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang digunakan selama ini, agar dapat bersaing dengan jasa catering lainnya. 2.) Variabel harga

merupakan variabel yang mempunyai pengaruh negatif Sehingga “Hidayah” catering hendaknya lebih menyesuaikan harga agar pemesanan pelanggan semakin meningkat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2008. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik. (Edisi Revisi)*. Jakarta : Rineka Cipta
- Gallion dan Simon. 2010. *Pengantar Perancangan Kota, Desain dan Perancangan Kota*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Ghozali, I. 2011. *Analisis Multivariate SPSS*. Jakarta: Badan Penerbit Universitas
- Kotler, P., and Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Indeks
- \_\_\_\_\_. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Indeks
- Kotler, P., dan G. Amstrong. 2007. *Prinsip-Prinsip Pemasaran ( edisi 12 )*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 12. Ahli Bahasa: Benyamin Molan*. Jakarta: PT. Indeks
- Lupiyoadi, R. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Malhorta, N.K. 2009. *Riset Pemasaran. Edisi Keempat. Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks
- Santoso, S. 2011. *Statistik Multivariat*. PT.Elek Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Setiadi, N. 2008, *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media Group
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta