



**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA RUMAH MAKAN MANG KABAYAN SENTUL CITY**

Skripsi

Dibuat Oleh :

Ripaldi Mardiansah

021114024

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

2018

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA RUMAH MAKAN MANG KABAYAN
SENTUL CITY**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan,
Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi,



(Dr. Hendro Sasongko, Ak., M.M., C.A.)

Ketua Program Studi,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Herdiyana'.

(Herdiyana, S.E., M.M.)

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA RUMAH MAKAN MANG KABAYAN
SENTUL CITY**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan Lulus

Pada Hari : Kamis Tanggal : 29 / Maret / 2018

Ripaldi Mardiansah

021114024

Menyetujui,

Ketua Sidang



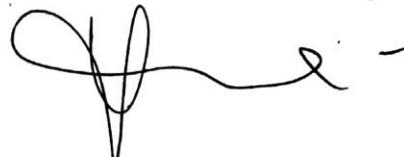
(Hj. Dra. Sri Hartini, M.M.)

Ketua Komisi Pembimbing



(Oktor Kiswati Zaini, S.E., M.M.)

Anggota Komisi Pembimbing



(Ir. Yuary Farradia, M.Sc.)

iii

ABSTRAK

RIPALDI MARDIANSAH, 021114024. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City. Dibawah bimbingan OKTORI KISWATI ZAINI dan YUARY FARRADIA, Tahun 2018.

Persaingan yang ketat menimbulkan fluktuasi penjualan pada Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City. Adapun faktor yang menimbulkan penurunan itu terjadi adalah terdapatnya keluhan-keluhan yang konsumen tuangkan terhadap kualitas produk, sehingga menggambarkan bahwa kualitas produk pada Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City belum cukup baik untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Tujuan dari penelitian ini adalah : 1. Untuk mengetahui bagaimana kualitas produk pada Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City. 2. Untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian pada Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City. 3. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara kualitas produk dengan indikator Kinerja, Ciri-ciri, Keandalan, Kesesuaian Dengan Spesifikasi, Daya Tahan, *Serviceability*, Estetika dan Kualitas Yang Dipersepsikan terhadap keputusan pembelian.

Jenis penelitian yang digunakan yaitu deskriptif *exploratif* dengan metode studi kasus dengan teknik kualitatif. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, dan uji parsial dengan menggunakan komputer dalam program SPSS versi 23.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk pada Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City dalam keadaan sangat baik menurut para responden. Keputusan pembelian pada Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City sangat setuju bahwa Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City menjadi pilihan pertama bagi para responden. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian menghasilkan persamaan regresi $Y = 0,202 + 0,212X_1 + 0,067X_2 + 0,015X_3 + 0,018X_4 + 0,010X_5 + 0,158X_6 + 0,090X_7 + 0,104X_8$. Kualitas produk dengan indikator kinerja, ciri-ciri, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, *serviceability*, estetika dan kualitas yang dipersepsikan jika ditingkatkan akan memberikan peningkatan positif terhadap keputusan pembelian dengan asumsi variabel lain dalam keadaan konstan. Hasil korelasi memiliki hubungan yang kuat positif. Artinya jika kualitas produk ditingkatkan akan meningkatkan keputusan pembelian. Nilai koefisiens determinasi $R^2=0,624$, yang artinya keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kualitas produk sebesar 62,4% sedangkan sisanya sebesar 37,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Adapun uji parsial dimana hanya indikator kinerja dan *serviceability* yang terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan indikator ciri-ciri, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, estetika dan kualitas yang dipersepsikan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Saran sebaiknya Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City meningkatkan indikator kinerja dan *serviceability* dalam kualitas produk karena memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan mengabaikan indikator ciri-ciri, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, estetika dan kualitas yang dipersepsikan karena tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr. wb.

Syukuralhamdulillah, penulis panjatkan kepada ALLAH SWT yang sampai sekarang selalu memberikan rahmat, hidayah, serta karunia kesehatan lahir dan batin. Berkat itu semua penulis dapat menyelesaikan skripsi ini guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City”.

Penulis menyadari penyusunan skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya bantuan, dorongan, saran, serta kritikan yang membangun dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi ini. Selanjutnya, dengan segala kerendahan dan ketulusan hati penulis mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Kedua orang tua tercinta Mamah Mas Karmila dan Bapak Kosim, serta saudara-saudara kandung saya Yusuf Ginanjar, S.E., Rizkia Amalia dan Raisya Kamila yang selalu mendukung dan memotivasi saya dalam rangka penyusunan dan penyelesaian skripsi ini.
2. Bapak Dr. Hedro Sasongko, Ak., M.M., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
3. Bapak Herdiyana, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan
4. Ibu Oktori Kiswati Zaini, S.E., M.M. sebagai dosen pembimbing pertama saya yang tak henti-hentinya memberikan arahan serta ilmu yang bermanfaat bagi saya.
5. Ibu Ir. Yuary Farradia, M.Sc. selaku dosen pembimbing kedua saya yang tak henti-hentinya memberikan arahan serta ilmu yang bermanfaat bagi saya.
6. Seluruh Dosen dan Staf Tata Usaha Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan yang memberi ilmu pengetahuan dan memperlancar dalam pembuatan skripsi ini.
7. Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City khususnya pada Muhammad Ramdan yang telah membantu dan memberikan arahan dalam memperlancar penyusunan skripsi ini.
8. Seluruh Sahabat-sahabatku yang tercinta khususnya kelas A dan B Manajemen 2014 terimakasih atas kebersamaannya dan semua pihak yang telah membantu secara langsung maupun secara tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini.

9. Rizka Fauziah yang telah memeberikan semangat dan motivasi selama pembelajaran selama kuliah dan penyusunan skripsi ini.

Sebagai penulis sekaligus yang menyelesaikan penyusunan skripsi ini, saya sangat terbuka dengan kritik dan saran dari anda semua yang telah membacanya. Saya harap kritik dan saran dari anda bersifat membangun, agar dapat dipergunakan sebagai tolak ukur dalam penyempurnaan skripsi ini. Terima Kasih semoga kita selalu dalam lindungu ALLAH SWT.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Bogor, Maret 2018

Ripaldi Mardiansah

DAFTAR ISI

	Hal
JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah.....	7
1.2.1. Identifikasi Masalah	7
1.2.2. Perumusan Masalah	7
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	8
1.3.1. Maksud Penelitian	8
1.3.2. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Kegunaan Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Manajemen Pemasaran	10
2.2. Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	11
2.2.1. Pengertian Bauran Pemasaran.....	11
2.2.2. Unsur-unsur Bauran Pemasaran.....	11
2.3. Produk	12
2.3.1. Pengertian Produk	12
2.3.2. Tingkatan Produk	13
2.3.3. Produk, Jasa, dan Pengalaman	13
2.3.4. Hierarki Produk.....	13
2.3.5. Klasifikasi Produk.....	14
2.3.6. Atribut Produk.....	16
2.4. Kualitas Produk	16
2.4.1. Pengertian Kualitas Produk	16
2.4.2. Dimensi Kualitas Produk	17
2.5. Perilaku Konsumen.....	18
2.5.1. Pengertian Perilaku Konsumen	18
2.5.2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	18
2.5.3. Model Perilaku Konsumen.....	19
2.6. Keputusan Pembelian.....	20
2.6.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	20
2.3.1. Proses Keputusan Pembelian	20
2.7. Kajian Penelitian Terdahulu.....	21
2.8. Kerangka Pemikiran.....	24
2.8.1. Kontelasi Penelitian	25
2.8.2. Hipotesis Penelitian.....	25

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian.....	26
3.2. Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian	26
3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian	26
3.4. Operasionalisasi Variabel.....	27
3.5. Metode Penarikan Sampel	29
3.6. Metode Pengumpulan Data	29
3.7. Metode Pengolahan/ Analisis Data	30
3.7.1. Analisis Instrumen Data	30
3.7.2. Metode Analisis	35
1. Analisis Deskriptif	35
2. Uji Normalitas dan Uji Asumsi Klasik	35
3. Regresi Linier Berganda	37
4. Koefisien Determinasi.....	38
5. Uji Parsial (Uji T).....	38

BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1. Hasil Penelitian	39
4.1.1. Sejarah Singkat Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City.....	39
4.1.2. Visi dan Misi Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City.....	39
4.1.3. Kegiatan Usaha	39
4.1.4. Struktur Organisasi.....	40
4.1.5. Karakteristik Responden	42
4.2. Kondisi/fakta Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City	45
4.2.1. Kualitas Produk Pada Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City.....	46
4.2.2. Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City	62
4.2.3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City.....	64
1. Uji Normalitas dan Uji Asumsi Klasik	64
2. Uji Regresi Linier Berganda	67
3. Koefisien Determinasi.....	68
4. Uji Parsial (Uji T)	68
4.3. Interpretasi Hasil Penelitian.....	69

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan.....	70
5.2. Saran.....	70

DAFTAR PUSTAKA.....	72
---------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Pesaing Rumah Makan Di Kawasan Sentul City Tahun 2016-2017	3
Tabel 2.	Data Penjualan Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City Tahun 2014 - 2016	4
Tabel 3.	Data Keluhan Terhadap Kualitas Produk Pada Rumah Makan Mang Kabayan Sntul City.....	5
Tabel 4.	Daftar Penelitian Terdahulu	22
Tabel 5.	Oprasionalisasi Variabel	27
Tabel 6.	Skala <i>Likert</i>	30
Tabel 7.	Item-Total Statistics Variabel Kualitas Produk dan variable Keputusan Pembelian.....	32
Tabel 8.	Hasil Pengujian Validitas Variabel Kualitas Produk dan variabel Keputusan Pembelian.....	33
Tabel 9.	Reliability Statistik Variabel dependen Kualitas Produk dan Variabel Independen Keputusan Pembelian	35
Tabel 10.	Jenis Kelamin Responden	42
Tabel 11.	Usia Responden	43
Tabel 12.	Kota Asal Responden.....	43
Tabel 13.	Pekerjaan Responden	44
Tabel 14.	Interval Tanggapan Responden.....	45
Tabel 15.	Kualitas Produk makanan yang disajikan rasa khas sundanya lezat.....	46
Tabel 16.	Kualitas Produk makanan yang disajikan bervariasi / bermacam-macam	46
Tabel 17.	Kualitas Produk makanan disajikan dengan rapi dan bersih (<i>higienis</i>).....	47
Tabel 18.	Kualitas Produk makanan khas sundanya menjadikan ciri makanan Rumah Makan Mang Kabayan	48
Tabel 19.	Kualitas Produk makanan hidangan lautnya menjadi ciri makanan Rumah Makan Mang Kabayan	48
Tabel 20.	Kualitas Produk menu makanan khasnya melekat dengan nama Rumah Makan Mang Kabayan	49
Tabel 21.	Kualitas Produk makanan yang disajikan dalam keadaan baik.....	50
Tabel 22.	Kualitas Produk makanan yang disajikan tidak menimbulkan bau.....	50
Tabel 23.	Kualitas Produk hidangan yang didekorasi tidak berantakan	51
Tabel 24.	Kualitas Produk makanan yang disajikan sesuai dengan apa yang dijanjikan	51
Tabel 25.	Kualitas Produk menu makanan yang disajikan porsinya sesuai dengan yang dijanjikan	52
Tabel 26.	Kualitas Produk citarasa yang di berikan sesuai dengan apa yang dijanjikan.....	53
Tabel 27.	Kualitas Produk makanan yang disajikan dalam keadaan segar.....	53

Tabel 28.	Kualitas Produk makanan yang disajikan dalam kondisi panas dan hangat.....	54
Tabel 29.	Kualitas Produk aroma dari makanan tidak cepat menghilang ...	54
Tabel 30.	Kualitas Produk memberikan pelayanan yang baik dan ramah ..	55
Tabel 31.	Kualitas Produk penyajian makanan dilakukan dengan cepat	56
Tabel 32.	Kualitas Produk dengan cepat melayani saat ingin melakukan pemesanan	56
Tabel 33.	Kualitas Produk tampilan dari makanan yang disajikan Menarik.....	57
Tabel 34.	Kualitas Produk tampilan yang disajikan mengundang selera makan.....	57
Tabel 35.	Kualitas Produk tampilan makanan yang disajikan sesuai dengan gambar pada menu makanan (terlihat rapi/tertata).....	58
Tabel 36.	Kualitas Produk persepsi konsumen terhadap makanan yang disajikan pada Rumah Makan Mang Kabayan	59
Tabel 37.	Kualitas Produk Persepsi konsumen terhadap Rumah Makan Mang Kabayan	59
Tabel 38.	Kualitas Produk Persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan Rumah Makan Mang Kabayan	60
Tabel 39.	Rata-rata tanggapan konsumen terhadap kualitas produk Rumah Makan Mang Kabayan	61
Tabel 40.	Rumah Makan Mang Kabayan Menjadi pilihan pertama pertama karena banyak pilihan produknya	62
Tabel 41.	Keputusan Pembelian Membeli produk Rumah Makan Mang Kabayan dengan jumlah banyak karena rasanya yang enak dan lezat.....	63
Tabel 42.	Tanggapan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Mang Kabayan	64
Tabel 43.	One Sample Kolmogorov Smirnov Test.....	65
Tabel 44.	Uji Nilai Tolerance dan VIF	65
Tabel 45.	Durbin Watson Test	66
Tabel 46.	Hasil Analisa Uji Regresi Linier Berganda	67
Tabel 47.	Hasil Uji Koefisien Determinasi	68
Tabel 48.	Uji Parsial (Uji T).....	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Survey Tingkat Kepuasan Konsumen.....	6
Gambar 2.	Model Perilaku Konsumen.....	19
Gambar 3.	Proses Keputusan Pembelian	21
Gambar 4.	Kontelasi Penelitian	25
Gambar 5.	Struktur Organisasi	40
Gambar 6.	Jenis Kelamin Responden	42
Gambar 7.	Usia Responden.....	43
Gambar 8.	Kota Asal Responden	44
Gambar 9.	Pekerjaan Responden	44
Gambar 10.	Scatterplot uji heterokedasitas.....	66

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Riset
- Lampiran 2 Kuisisioner
- Lampiran 3 Hasil Kodingan dari Kuisisioner

BAB I

PENDAHULUAN

I.I Latar Belakang Penelitian

Pada zaman yang modern saat ini banyak sekali kemajuan dan perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis. Adapun perubahan yang terjadi di tandai dengan perubahan pola pikir masyarakat yang semakin hari semakin berkembang, kemajuan teknologi dan gaya hidup yang semakin modern. Dengan adanya kemajuan dan perubahan berpengaruh pada munculnya produk barang yang menawarkan berbagai kelebihan, keunikan dan manfaat yang terkandung di dalamnya misalnya menurut Ali Hasan (2008:274) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang bernilai yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Dari konsep ini, ada tiga aspek yang dianggap penting. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan *need* (kebutuhan) atau *want* (keinginan) target pasar. Produk juga dapat diartikan barang, jasa, ide, kegiatan, tempat, pengalaman, peristiwa, atau informasi. Adapun produk tersebut dilihat dari segi nilai yaitu manfaat yang diperoleh dari produk.

Konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan akan produk yang ditawarkan oleh para produsen dengan berbagai jenis dan manfaat yang terkandung di dalam produk tersebut. Salah satu perkembangan yang terjadi adalah disektor kuliner (*makanan*), beraneka ragam produk kuliner di masa sekarang ini dengan berbagai keunikan serta kelebihan yang di inovasi oleh para produsen. Seperti yang terjadi di kota kebanggaan kita yaitu Kota Bogor, yang memiliki berbagai jenis makanan yang menarik untuk dinikmati oleh para pelancong dari luar kota maupun pribumi itu sendiri.

Bogor adalah salah satu tempat pariwisata dan terkenal dengan kulinernya, Bogor juga memiliki wilayah yang strategis sehingga banyak dikunjungi oleh penduduk Jakarta dan Bandung karena Bogor terletak diantara lintas Jakarta-Bandung, dan memiliki jarak tempuh bagi kedua kota untuk mendatangi Bogor hanya dalam kisaran jam yaitu antara 4 jam sampai dengan 5 jam dari Bandung menuju Bogor dan hanya 2 jam sampai dengan 3 jam dari jakarta menuju Bogor. Dengan

banyaknya para pelancong yang datang dari luar kota dimanfaatkan oleh para pengusaha kuliner di kota Bogor untuk menyajikan berbagai ragam makanan yang mereka hasilkan agar dapat menarik minat bagi para pelancong yang melihatnya. Tak hanya itu kuliner Bogorpun menjadi daya tarik tersendiri bagi para pelancong karena kuliner yang disajikan atau dijual oleh produsen memiliki ciri khas tersendiri yang hanya ada di Bogor saja.

Berbagai jenis perusahaan kuliner yang bersaing menyajikan produk kulinernya dengan baik dan menarik guna menjadikan produk mereka diminati oleh para konsumen, bertahan di tengah persaingan dan memenangkan persaingan. Dalam persaingan yang ketat setiap perusahaan harus mampu mengembangkan produk kulinernya agar berbeda, memiliki daya tarik yang lebih, memiliki ciri khas dan manfaat tersendiri atas produk yang di hasilkan agar produk yang dihasilkan akan meningkatkan market share dalam bidang kuliner itu sendiri.

Dari berbagai jenis perusahaan tersebut, Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City merupakan salah satu perusahaan kuliner yang beralamat di Eco Art Park, ahpoong Sentul City, Cipambuan, Babakan Madang, Bogor, Jawa Barat. Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City menyediakan berbagai jenis makanan serta minuman yang memiliki inovasi dan memiliki kekhasan sunda & Hidangan Laut, serta menyediakan nuansa sunda guna memberikan rasa kekhasan sunda agar para konsumen tertarik dan mengambil keputusan untuk membeli terhadap apa yang disediakan oleh Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City. Perusahaan juga sangat memperhatikan hal – hal yang sangat mempengaruhi proses pembelian secara langsung maupun tidak langsung berpengaruh pada penjualan produk.

Adapun data yang kami survey langsung pada beberapa waktu ini terhadap pesaing didaerah Sentul City adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Pesaing Rumah Makan di kawasan Sentul City Tahun 2016-2017.

No.	Nama Rumah Makan	Alamat
1.	Rumah Makan Mang Kabayan	Sentul City
2.	Waroeng Tekko	Sentul City
3.	Rumah Makan Karimata	Sentul City
4.	Restoran Tambar Jinten	Sentul City
5.	Waroeng Sentul	Sentul City

Sumber: *survey pendahuluan, 2017.*

Dari tabel 1 dapat dilihat tingginya tingkat persaingan antar Rumah Makan Khas Sunda yang ada didaerah Sentul City sekitarnya yang menawarkan berbagai macam makanan yang mempunyai inovasi khas sunda & hidangan laut semakin mempertajam persaingan bisnis rumah makan yang ada didaerah Sentul City masa sekarang. Kondisi ini merupakan tantangan yang serius bagi Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City menghadapi para pesaingnya seperti, Waroeng Tekko, Rumah Makan Karimata, Restoran Tambar Jinten, Waroeng Sentul, dan lainnya. Rumah makan tersebut diatas merupakan pesaing langsung karena kesamaan makanan, ciri khas sunda dan kesamaan pasar sasarannya.

Salah satu faktor yang menjadikan rumah makan mampu bersaing dan bertahan didunia bisnis kuliner adalah memiliki kualitas produk yang baik dan memiliki citarasa yang disukai oleh konsumen. Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City memang bertempat di pusat keramaian yaitu di Eco Art Park, ahpoong Sentul City salah satu tempat kuliner di kawasan Sentul City tetapi bukan menjadikan jaminan mendapat *market share* yang baik, hal ini ditunjukkan dengan persaingan yang ketat dengan munculnya rumah makan yang sejenis dan menawarkan masakan yang tak jauh berbeda dengan Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City, sehingga penjualan dan laba yang di peroleh oleh Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City pasang surut setiap tahunnya.

Adapun data penjualan yang diperoleh dari tahun 2014 sampai dengan akhir 2016 adalah sebagai berikut:

Tabel 2
Data penjualan Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City
Tahun 2014-2016

Tahun	Penjualan	Laju Pertumbuhan
2014	Rp 4.964.637.000	
2015	Rp 5.903.772.000	18,92%
2016	Rp 4.371.304.000	-11,95%

Sumber: Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City (data diolah), 2017.

Berdasarkan Tabel 2 diatas penjualan tahun 2015 mengalami kenaikan, tetapi pada tahun 2016 mengalami penurunan penjualan. Menurut kepala cabang Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City, hal ini disebabkan banyaknya rumah makan yang berada didaerah Sentul City dengan makanan yang dijual sama dan mempunyai sasaran yang tak jauh berbeda.

Selain dari persaingan yang begitu ketat, banyak konsumen yang memiliki pandangan berbeda satu sama lain terhadap kualitas produk yang disajikan oleh Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, hal ini dapat dilihat dari data dibawah ini yang merupakan keluhan konsumen terhadap Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City yang diambil dari salah satu situs kuliner yaitu www.zomato.com dalam 12 ulasan terpopulernya terdapat 5 ulasan keluhan konsumen yang ditujukan pada kualitas produk adapun keluhannya sebagai berikut :

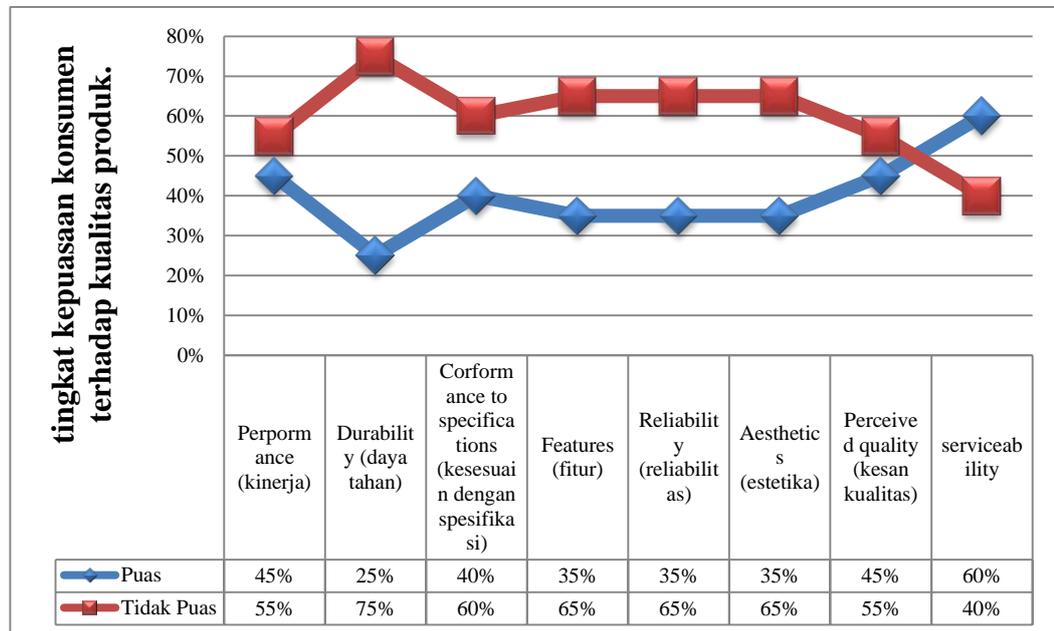
Tabel 3
Data keluhan terhadap kualitas produk pada
Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City

Akun penulis	Keluhan	Pengelompokan dimensi produk
Shang Shang	<ul style="list-style-type: none"> Nasinya ada batunya, sehingga mengganggu makan. 	<i>Corformance To Spesifikasi</i>
Pecintamakanan	<ul style="list-style-type: none"> Penyajian makanan cukup lama sekitar 45 menit 	<i>Serviceability</i>
Azhar Bagar Ramadan	<ul style="list-style-type: none"> Sayur asem yang disediakan dingin dan terlalu asin 	<i>Durability</i>
Anisa Adya Supandi	<ul style="list-style-type: none"> Gurame cobek ijo : sisambel ijonya kaya ga berasa garemnya, jadi hambar banget Sapo Tahu Seapood : saat dihidangkan sudah dalam keadaan tidak hangat Tumis Tauge jambal Roti : lagi lagi pesanan datang dalam keadaan tidak hangat 	<i>Corformance To Spesifikasi</i> <i>Durability</i> <i>Durability</i>
Ananda	<ul style="list-style-type: none"> Pas makanan datang tidak ada yang hangat Nasinya aga pera Ayamnya masih agak kenyal Tahunya kaya kurang mateng Guramenya pun tidak hangat Sirup dan susunya tidak berasa giung (manis yang kurang) 	<i>Durability</i> <i>Corformance To Spesifikasi</i> <i>Corformance To Spesifikasi</i> <i>Corformance To Spesifikasi</i> <i>Durability</i> <i>Corformance To Spesifikasi</i>

Sumber: 12 ulasan terpopuler pada situs www.zomato.com, (data diolah 2017).

Berdasarkan tabel 3 diatas yang didapat dari sumber salah satu situs kuliner, dalam ulasan terpopulernya terhadap Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City cukup begitu menguatkan bahkan hanya dari 12 ulasan saja sudah dapat dilihat bahwa masih ada keluhan yang konsumen tuangkan terhadap kualitas produk yang Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City sajikan. Selain itu, dari penelitian

sementara dengan penyebaran kuesioner terhadap 20 konsumen Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City di peroleh hasil sebagai berikut :



Gambar 1.

Survey tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk Pada Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City, tahun 2017.

Berdasarkan gambar 1 diatas 75% responden tidak puas pada indikator *durability*, 65% responden tidak puas pada indikator *features*, *reliability*, *aesthetics*, sedangkan pada indikator *conformance to specification* diangka 60%, di indikator *performance*, *perceived quality* pada angka 55%, dan pada indikator *serviceability* diangka 40%. Menyimpulkan keluhan ini bahwa kinerja dari suatu produk belum begitu memberikan kepuasan dan menarik minat beli konsumen terhadap produk Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City.

Mempertahankan keputusan pembelian konsumen menjadikan keharusan bagi Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City, karena pada dasarnya keputusan pembelian konsumen merupakan hal yang penting untuk dipertahankan bahkan ditingkatkan. Dengan mempertahankan dan meningkatkan faktor – faktor keputusan pembelian konsumen terhadap Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City, maka konsumen akan melakukan pembelian secara berulang – ulang dan akan mendatangkan keuntungan dan penjualan yang lebih tinggi. Berdasarkan latar

belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian khususnya pada kualitas produk pada Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City, adapun judulnya sebagai berikut **“Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City”**.

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian masalah di atas, penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut.

Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City adalah salah satu Rumah Makan yang menyediakan produk dengan konsep khas sunda dan suasana sunda yang berada di Eco Art Park, ahpoong Sentul City. Berdasarkan wawancara dengan Kepala Cabang Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City terdapat beberapa pesaing yang menawarkan produk yang sama sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan penjualan yang dilakukan Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City. Penurunan penjualan pada tahun 2016 dapat dikarena kualitas produk yang di berikan Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City Menurun, untuk mampu bersaing dan meningkatkan penjualan yang sempat turun pada tahun 2016 Rumah Makan Mang Kabayan harus meningkatkan kualitas produknya dan menjalin hubungan baik dengan konsumen agar konsumen dapat mempertahankan keputusan pembeliannya.

1.2.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, penulis merangkum perumusan masalah sebagai berikut.

- 1) Bagaimana kualitas produk pada Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City ?
- 2) Bagaimana keputusan pembelian pada Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City ?
- 3) Apakah terdapat pengaruh secara parsial antara kualitas produk dengan indikator Kinerja, Ciri-ciri, Keandalan, Kesesuaian dengan Spesifikasi, Daya Tahan, *serviceability*, Estetika dan Kualitas yang dipersepsikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh informasi dan data yang relevan agar dapat dijadikan sebagai sumber penelitian untuk dapat diamati, dipelajari dan diolah sehingga mendapatkan hasil yang akurat. Selain itu maksud dari penelitian ini adalah:

- 1) Sebagai informasi bagi Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City tentang faktor – faktor seperti kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat diimplementasikan dalam menentukan strategi yang harus ditetapkan oleh Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City.
- 2) Bagi penulis sebagai kesempatan untuk menerapkan ilmu yang telah dipelajari khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.
- 3) Bagi mahasiswa khususnya mahasiswa manajemen pemasaran dapat digunakan sebagai penelitian selanjutnya.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan penulis adalah:

- 1) Untuk mengetahui bagaimana kualitas produk pada Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City.
- 2) Untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian pada Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City.
- 3) Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara parsial antara kualitas produk dengan indikator Kinerja, Ciri-ciri, Keandalan, Kesesuaian dengan Spesifikasi, Daya Tahan, *serviceability*, Estetika dan Kualitas yang dipersepsikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang diharapkan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.

1) Kegunaan Teoritis

Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap akan mendapat wawasan dan menambah ilmu pengetahuan terutama mengenai mata kuliah manajemen pemasaran. Hasil daripada penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi (merangsang pihak lain yang bersangkutan) jika berminat mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Selain itu juga penulis berharap mendapatkan suatu gambaran mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City di masa yang akan datang sehingga mampu melihat dan meramalkannya.

2) Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau referensi bagi perusahaan yang diteliti pada khususnya yang dapat dijadikan sebagai suatu bahan evaluasi dari kegiatan usahanya. Dalam hal ini yaitu menyediakan produk yang berkualitas agar konsumen tetap menentukan keputusan pembeliannya baik masa sekarang maupun untuk masa yang akan datang. Dengan hal itu akan menarik minat para konsumen untuk berlangganan atau datang kembali pada Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran sangat penting karena merupakan tindakan dari konsep pemasaran, selain mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, manajemen harus mencari jalan untuk mengatasi keadaan permintaan yang berbeda-beda. Manajemen pemasaran harus dapat menentukan tingkat, waktu, dan sifat permintaan sedemikian rupa sehingga dapat membantu perusahaan mencapai sasarannya.

Menurut Kotler dan Keller (2009:5) Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Lebih lanjut menurut Deliyanti Oentoro (2010:13) manajemen pemasaran adalah alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang didesain untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Menurut Vincent Gaspersz (2012:168) manajemen pemasaran (*marketing management*) berkaitan dengan aplikasi, pelacakan dan pengkajian sumber daya pemasaran perusahaan beserta aktivitas-aktivitas pemasaran. Sedangkan menurut Swastha Basu, Handoko Hani (2016:4) manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud mencapai tujuan perusahaan.

Dari beberapa pengertian menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan memilih pasar sasaran agar mendapat nilai pelanggan yang unggul dan maksimal serta dirumuskan sebagai suatu proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

2.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Beberapa pengertian mengenai bauran pemasaran menurut para ahli adalah sebagai berikut:

Menurut Kotler & Amstrong (2012:62) menyebutkan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran.

Menurut Fandy Tjiptono (2014:41) menyebutkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek.

Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan perpaduan antaraproduk, harga, tempat (distribusi) dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan positif dari konsumen dalam pasar sasaran. Sehingga terjalin hubungan yang baik antara pihak perusahaan dan konsumen yang menikmatinya.

2.2.2 Unsur-unsur Bauran Pemasaran

Dalam bauran pemasaran terdapat unsur-unsur bauran pemasaran, karena kedua hal ini saling mempengaruhi satu sama lain. Adapun unsur-unsur bauran pemasaran yang penulis kutip dari beberapa ahli adalah sebagai berikut:

Unsur-unsur bauran pemasaran menurut Kotler & Amstrong (2012:62) dengan istilah 4p yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi) dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.
2. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.
3. Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.
4. Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan pembelinya.

Sedangkan menurut Rambat Lipiyoadi (2013:92) dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat tambahan pemasaran adalah sebagai berikut : *customer service* (Layanan pelanggan), *people* (Orang), dan *process* (proses). Sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *Product, Price, Place, Promotion, people, customer service, and process*. Adapun pengertiannya sebagai berikut :

1. Produk (*product*) merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.
2. Harga (*price*) adalah strategi penentuan harga sangat signifikan dalam

- pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli.
3. Tempat/tempat (*place*) adalah (berhubungan dengan sistem penyampaian) dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi.
 4. Promosi (*promotion*) adalah berhubungan dengan isi pesan (apa yang harus disampaikan), struktur pesan (bagaimana penyampaian pesan secara logis), gaya pesan (menciptakan bahasa yang kuat), dan sumber pesan (siapa yang harus menyampaikan).
 5. Orang (*people*) dalam hubungannya dalam pemasaran jasa, “orang” yang berfungsi sebagai penyedia jasa memengaruhi kualitas jasa yang diberikan.
 6. Pelayanan pelanggan (*customer service*) dalam pemasaran jasa lebih dilihat sebagai hasil dari kegiatan distribusi dan logistik, dimana pelayanan yang diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan.
 7. Proses (*process*) merupakan gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin lainnya, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan.

2.3 Produk

2.3.1 Pengertian Produk

Beberapa pengertian mengenai produk menurut para ahli adalah sebagai berikut:

Menurut Fandy Tjiptono (2008:95) dalam bukunya menyatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, digunakan, atau digunakan pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Lebih lanjut menurut Deliyanti Oentoro (2010:111) dalam bukunya menyatakan bahwa produk adalah apapun yang bisa ditawarkan kepada pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan.

Menurut J. Supranto & Nandan (2011:10) dalam bukunya menyatakan bahwa produk ialah apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan seorang konsumen, untuk memenuhi kebutuhan yang dipersepsikan. Sedangkan menurut Gunawan Adisaputro (2014:170) dalam bukunya menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diamati, disukai, dan dibeli untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan.

Dari pengertian menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan/dijual-belikan pada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen pada pasar sasaran.

2.3.2 Tingkatan Produk

Dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami 5 (lima) tingkatan produk menurut Fandy Tjiptono (2008:96) sebagai berikut:

1. Produk utama/inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
2. Produk generik, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling besar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
3. Produk harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
4. Produk pelengkap (*augmented product*), yakni berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambah berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.
5. Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

2.3.3 Produk, Jasa, dan Pengalaman

Menurut Kotler & Armstrong (2012:267) produk adalah elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar. Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan merumuskan penawaran yang memberikan nilai bagi pelanggan sasaran. Penawaran ini menjadi dasar bagi perusahaan dalam membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.

Penawaran pasar perusahaan sering kali meliputi barang dan jasa yang berwujud. Masing-masing komponen bisa menjadi bagian kecil atau bagian utama dari keseluruhan penawaran. Pada satu sisi penawaran bisa terdiri dari *barang yang sepenuhnya berwujud*, tidak ada jasa yang menyertai produk. Pada sisi yang lain, ada *jasa sepenuhnya*, dimana penawaran ini terdiri hanya dari jasa. Namun diantara dua sisi ini, banyak *kombinasi barang dan jasa* yang mungkin, karena produk dan jasa menjadi lebih berkumoditi, dimana perusahaan tak hanya menciptakan produk dan menghantarkan jasa, tetapi menciptakan dan mengelolapengalamandengan produk.

2.3.4 Hierarki produk

Setiap produk berkaitan secara hirarkis dengan produk-produk tertentu lainnya. Hierarki produk ini dimulai dari kebutuhan dasar sampai dengan item tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut, menurut Kotler yang di kutip dalam buku Fandy Tjiptono (2008:97) hierarki produk terdiri atas 7 (tujuh) tingkatan, sebagai berikut :

1. *Need family*, yaitu kebutuhan inti/dasar yang membentuk *product family*.
2. *Product family*, yaitu seluruh kelas produk yang dapat memuaskan sebuah kebutuhan inti/dasar dengan tingkat *efektivitas* yang memadai.
3. Kelas produk (*product class*), yaitu sekumpulan produk di dalam *product family* yang dianggap memiliki hubungan fungsional tertentu.

4. Lini produk (*product line*), yaitu sekumpulan produk di dalam kelas produk yang berhubungan erat. Hubungan yang erat ini bisa dikarnakan salah satu dari 4 (empat) faktor berikut :
 - a. Funsinya sama.
 - b. Dijual kepada kelompok konsumen yang sama.
 - c. Dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama.
 - d. Harganya berada dalam skala yang sama.
5. Tipe produk (*product type*), yaitu item-item dalam suatu lini produk yang memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk produk.
6. Merek (*brand*), yaitu nama yang dapat dihubungkan atau diasosiasikan dengan satu atau lebih item dalam lini produk yang digunakan untuk mengidentifikasi sumber atau karakter item tersebut.
7. *Item*, yaitu suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau atribut lainnya.

2.3.5 Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang, berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam 2 (dua) kelompok utama menurut Fandy Tjiptono (2008:98), sebagai berikut :

1. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan diperlakukan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat 2 (dua) macam barang, yaitu :

a. Barang Tidak Tahan Lama (*nondurable goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun.

b. Barang Tahan Lama (*durable goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih).

2. Jasa (*sevice*)

Jasa merupakan aktivitas , manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Sedangkan menurut Gunawan Adisaputro (2014:171) dalam bukunya menyebutkan klasifikasi produk dibagi dalam beberapa klasifikasi sebagai berikut :

1. Daya tahan dan perwujudan produk, yang terdiri dari :
 - a. Barang tahan lama
 - b. Barang tidak tahan lama
 - c. Jasa

Dua produk yang pertama berwujud, sedangkan produk yang ketiga tidak berwujud. Oleh karena itu, produk sering dibagi menjadi barang dan jasa.

2. Klasifikasi barang konsumen, yaitu barang yang segera dapat dikonsumsi yang dijual dipasar konsumen, terdiri dari :

- a. Barang konsumsi (*konvenian*) yaitu barang yang harganya relatif murah, dibeli berkali-kali dalam jumlah kecil, biasanya dapat diperoleh ditoko-toko terdekat, tanpa harus memberikan korban waktu dan energi terlalu banyak.
- b. Barang *shopping* yaitu barang yang harganya cukup mahal, dibeli tidak terlalu sering, dapat digunakan berkali-kali karena harganya agak mahal, pembeli biasanya lebih teliti untuk memilih dan membandingkan-bandingkan barang yang sama dengan berbagai merek diberbagai toko.
- c. Barang spesial (*specialty goods*) yaitu barang yang mempunyai nilai khusus, berharga tinggi, dapat dipakai berulang kali dan dibeli relatif jarang.
- d. Barang yang kurang dicari atau didasari dengan kebutuhannya (*unsought goods*) yaitu barang seperti ini baru didasari pada saat sangat dibutuhkan.

3. Klasifikasi barang industri

Barang industri dapat berupa :

- a. Material dan suku cadang yaitu barang seperti ini dapat langsung digunakan tapi perlu diolah terlebih dahulu sebelum disajikan sebagai produk akhir.
- b. Barang modal yaitu biasa dibeli oleh produsen untuk menghasilkan atau memproses produk akhir.
- c. *Supplies* dan jasa bisnis yaitu seperti kertas kebutuhan alat tulis untuk kantor, jasa notaris dan akuntansi, dan pengacara.

4. Klasifikasi jasa

Lima klasifikasi jasa menurut Farida Jasfar (2009:18) sebagai berikut :

- a. Produk fisik murni yaitu penawaran semata-mata hanya terdiri dari atas produk fisik, tanpa ada jasa atau pelayanan yang menyertai produk tertentu.
- b. Produk fisik dengan jasa pendukung yaitu penawaran terdiri atas suatu produk fisik yang disertai dengan satu atau beberapa jasa untuk meningkatkan daya tarik konsumennya.
- c. *Hybrid* yaitu penawaran terdiri dari barang dan jasa yang sama besar porsinya.
- d. Jasa utama yang didukung dengan barang dan jasa minor yaitu penawaran terdiri atas suatu jasa pokok bersama-sama dengan jasa tambahan (pelengkap) dan/atau barang-barang pendukung.
- e. Jasa murni yaitu penawaran hampir seluruhnya berupa jasa.

2.3.6 Atribut Produk

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Menurut Fandy Tjiptono (2008:1003) atribur produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan dan sebagainya.

1. Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.
2. Kemasan/Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk.
3. Pemberian label (*labeling*) berkaitan erat dengan pengemasan. Label merupakan sebagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual.
4. Layanan pelengkap (*supplementary service*) dewasa ini produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun jasa sebagai pelengkap. Produk inti umumnya sangat bervariasi antara tipe bisnis yang satu dengan tipe yang lain, tetapi layanan pelengkapnya memiliki kesamaan.
5. Jaminan (*garansi*) adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produknya ternyata tidak berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan.

2.4 Kualitas Produk

2.4.1 Pengertian Kualitas Produk

Untuk mengetahui sejauh mana kualitas suatu produk, sebelumnya harus mengetahui terlebih dahulu definisi tentang kualitas produk itu sendiri.

Menurut Deliyanti Oentoro (2010:128) dalam bukunya mengungkapkan bahwa kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan (*precision*) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang nilai. Dari segi pandang pemasaran, kualitas diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu atau kualitas produk tersebut. Kebanyakan produk disediakan atau diadakannya mulanya berawan pada satu diantara empat tingkat kualitas yaitu kualitas rendah, kualitas rata-rata (sedang), kualitas baik (tinggi), dan kualitas sangat baik.

Menurut Kotler & Amstrong (2012:272) menyebutkan bahwa kuaitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Dari beberapa pengertian menurut para ahli dapat di simpulkan bahwa kualitas produk adalah nilai terhadap suatu produk yang dapat konsumen persepsikan dan diukur menggunakan kepuasan konsumen itu sendiri.

2.4.2 Dimensi Kualitas Produk

Dalam suatu produk terdapat dimensi terhadap produk, adapun dimensi kualitas produk menurut para ahli.

Menurut Kotler & Keller (2009:3) mengungkapkan dimensi kualitas produk (*diferensiasi*) dalam bukunya sebagai berikut :

1. **Bentuk** banyak produk dapat diferensiasikan berdasarkan bentuk (*form*), ukuran, bentuk dan struktur fisik produk.
2. **Fitur** sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan menawarkan fitur (*feature*) yang menangkap fungsi dasar produk.
3. **Penyesuaian** adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan setiap pelanggan untuk menyiapkan produk, jasa, program dan komunikasi berbasis massal yang dirancang secara individual.
4. **Kualitas kinerja** (*performance quality*) adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
5. **Kualitas kesesuaian** (*conformance quality*) yaitu tingkat dimana semua unit yang di produksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
6. **Ketahanan** (*durability*) adalah ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan.
7. **Keandalan** (*reliability*) adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.
8. **Kemudahan perbaikan** (*separability*) adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
9. **Gaya** (*style*) menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
10. **Desain** (*design*) adalah totalitas fitur yang yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Ada 8 dimensi yang mempengaruhi kualitas produk menurut Fandy Tjiptono (2008:25) kualitas produk itu sendiri merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, yang meliputi :

1. Kinerja (*Performance*) yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Ciri-ciri atau keistimewahan (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau perlengkapan.
3. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standart-standart yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. Daya tahan (*Durability*) yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. *Serviceability* meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah dipersepsikan, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indra.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*) yaitu citra dan refutasi produk serta tanggung jawab perusahaan.

2.5 Perilaku Konsumen

2.5.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Beberapa pengertian mengenai perilaku konsumen menurut para ahli adalah sebagai berikut:

Menurut Deliyanti Oentoro (2010:77) yang mengutip dari buku Shiffman dan Kanuk (2000) perilaku konsumen adalah “*consumer behavior can be defined as the behavior that customer display and searching for, purchasing, using, evaluating, and disponing of products, services, and ideas they expect will satisfy they needs.*”

Menurut Basu Swastha (2016:10) mendefinisikan perilaku konsumen (*customer behavior*) adalah sebagian kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Sedangkan menurut Mulyadi Nitisusastro (2012:32) yang menutip dari buku Angel, Blackwell dan Miniard (1993) mendefinisikan bahwa perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan itu.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bawa perilaku konsumen adalah tindakan apapun yang terlibat dalam memilih, mendapatkan, dan mengkonsumsi produk dan jasa yang didalamnya mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen.

2.5.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang harus dipelajari bila ingin memahaminya. Perilaku konsumen sangat dipengaruhi berbagai lapisan masyarakat di mana ia dilahirkan dan dibesarkan. Ini berarti konsumen yang berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda. Menurut Basu Swastha (2016:58) menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu (1) kebudayaan (*culture*); (2) kelas sosial (*social class*); (3) kelompok-kelompok sosial (*social group*); dan (4) keluarga (*family*).

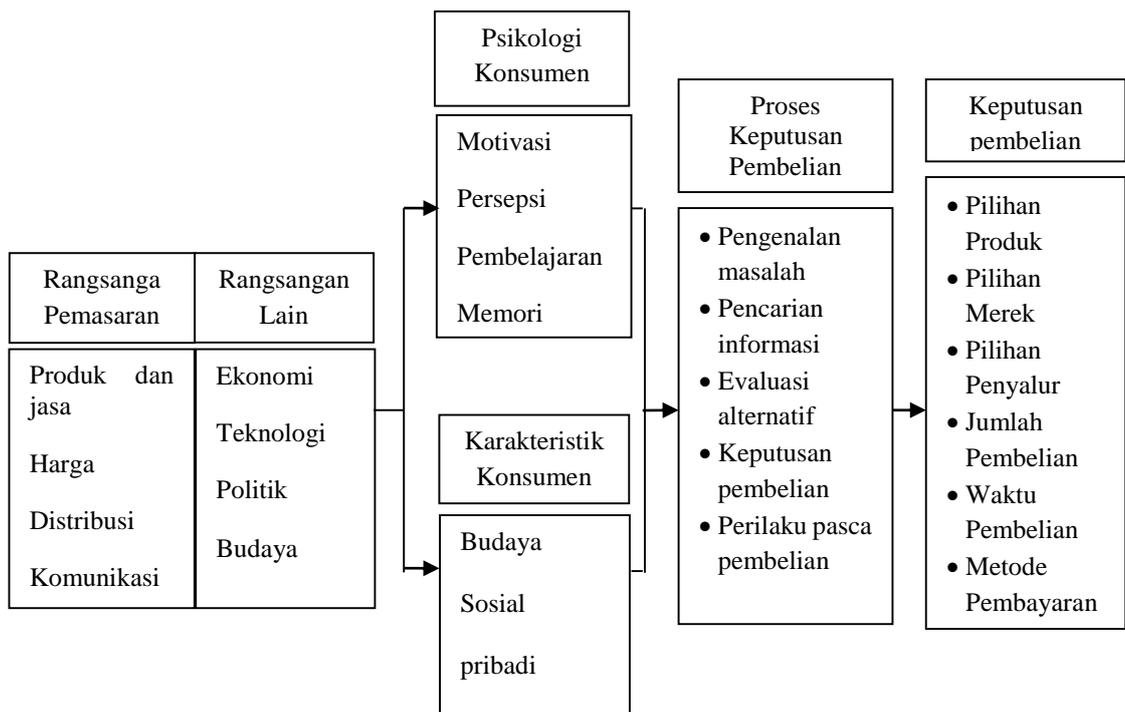
1. Kebudayaan (*culture*) menurut menurut Basu Swastha (2016:59) yang mengutip dari ilmu antropologi, adalah keseluruhan sistem gagasan,

tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik sendiri manusia dengan belajar.

2. Kelas sosial (*social class*) menurut Basu Swastha (2016:65) menyebutkan bahwa kelas sosial dalam hal ini tidak membedakan apakah dasar pembagian kelas itu uang, tanah, kekuasaan atau dasar lainnya.
3. Kelompok-kelompok sosial (*social group*) menurut Basu Swastha (2016:66) menyebutkan bahwa kelompok-kelompok sosial tersebut adalah kesatuan sosial yang menjadi tempat individu-individu berinteraksi satu sama lain, karena adanya hubungan diantara mereka.
4. Keluarga (*family*) menurut Basu Swastha (2016:70) menyebutkan bahwa keluarga adalah berbagai macam bentuk rumah tangga.

2.5.3 Model Perilaku Konsumen

Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah hal yang mudah untuk dilakukan karna terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan berinteraksi satu sama lain, berikut model periku konsumen menurut Kotler dan Keller (2009:178) yang digambarkan dalam bukunya, sebagai berikut :



Gambar 2.

Model Perilaku Konsumen.

Sumber : Kotler dan Keller (2009:178)

2.6 Keputusan Pembelian

2.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui sejauh mana keputusan pembelian, sebelumnya harus mengetahui terlebih dahulu definisi tentang keputusan pembelian itu sendiri.

Menurut Nana Herdiana A (2015:35) yang mengutip dari Kotler (2008) memberikan definisi sebagai berikut :

“perilaku pembelian konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir, perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk mengkonsumsi pribadi.”

Menurut Mulyadi Nitisusastro (2012:195) yang mengutip dari Peter-Olson (1999:6) dalam bukunya *The American Marketing Association*, menegaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap efektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya.

Dari berbagai pengertian menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian berasal dari sikap/kebiasaan yang para konsumen lakukan untuk memilih dan menelaah produk/sesuatu agar mereka mendapatkan produk/sesuatu yang mereka harapkan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:178) dimensi keputusan pembelian adalah (gambar 2) :

1. Pilihan Merek
2. Pilihan Produk
3. Pilihan Penyalur
4. Jumlah Pembelian
5. Waktu Pembelian
6. Metode Pembayaran

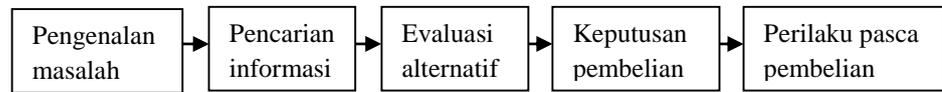
Menurut Danang Sunyoto (2014:86) keputusan pembelian mempunyai suatu struktur atau komponen, komponen tersebut adalah :

1. Keputusan Tentang Jenis Produk
2. Keputusan Tentang Bentuk Produk
3. Keputusan Tentang Merek
4. Keputusan Tentang Penjual
5. Keputusan Tentang Jumlah
6. Keputusan Tentang Waktu Pembelian
7. Keputusan Tentang Cara Pembayaran

2.6.2 Proses Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Seperti yang dinyatakan oleh Kotler dan Keller (2009:184) terdapat lima

tahapan dalam konsep proses keputusan pembelian konsumen, yaitu sebagai berikut:



Gambar 3.

Proses Keputusan Pembelian.

Sumber : Kotler dan Keller (2009:184)

1. Pengenalan masalah, proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. Pencarian informasi, ternyata konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Kita dapat membedakan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat berikutnya seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif.
3. Evaluasi alternatif, beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi, pertama konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan dalam menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.
4. Keputusan Pembelian, dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dan dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan di antaranya, merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.
5. Perilaku pasca pembelian, setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur menghawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian.

2.7 Kajian Penelitian Terdahulu

Pada tabel dibawah ini terdapat lima penelitian terdahulu yang terdiri dari jurnal nasional yang diantaranya sebagai berikut :

Tabel 4
Daftar Penelitian Terdahulu
Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan
MANG KABAYAN Sentul City.

No.	Penulis	Judul Jurnal	Hasil Penelitian
1.	Sri Mulyasari (2010)	Pengaruh kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Malang	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) kualitas produk yang meliputi kinerja produk, daya tahan, estetika produk, dan kualitas yang dipersepsikan di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Malang dikategorikan cukup baik. (2) keputusan pembelian konsumen di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Malang dikategorikan baik. (3) pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian. (4) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu sebesar 61,4% dengan sisa disebabkan oleh faktor lain diluar penelitian. (5) variabel yang paling dominan yaitu kualitas yang dipersepsikan.
2.	Rony Ika Setiawan (2010)	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli POP MIE (study pada konsumen dikelurahan sananwetan kota Blitar)	Berdasarkan hasil penelitian menentukan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dari hasil itu menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini ada pengaruh yang signifikan antara merek (X1), Mutu (X2), Kemasan (X3), dan Rasa (X4) secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen telah terbukti.

No.	Penulis	Judul Jurnal	Hasil Penelitian
3.	Mey Mey Melinda (2017)	Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian (study kasus pada <i>Vegas Fried Chicken</i> (VFC) di kota Bandung)	Hasil penelitian ini bahwa kualitas produk pada <i>Vegas Fried Chicken</i> (VFC) termasuk dalam katagori “Tinggi” dengan bobot indikator terendah adalah daya tahan, sedangkan keputusan pembelian berada pada katagori “Sedang” dengan bobot indikator terendah adalah pilihan merek. Adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
4.	Ridwan Zia Kusumah (2011)	Analisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada restoran WAROENG TAMAN SINGOSARI di Semarang.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel indefenden secara bersama-sama berpengaruh seacara positif terhadap keputusan pembelian dan juga berpengaruh positif secara individual dimana kualitas produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian makanan dan minuman di Restoran Waroeng Taman Singosari.
5.	Nova Dhita Kurniasari (2013)	Analisi pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Waroeng Steak & Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang).	Hasil menunjukkan bahwa semua variabel indefenden berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabel bersifat reliabel. Pada pengujian asusmi klasik, model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan berdistribusi normal. Urutan menunjukkan kualitas pelayanan dan kualitas produk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Waroeng Steak & Shake Cabang Sriwijaya Semarang.

Sumber: Data Diolah oleh Penulis 2017.

2.8 Kerangka Pemikiran

Kualitas produk merupakan sebuah kekuatan bagi perusahaan, dimana peranan kualitas produk itu sangat penting bagi suatu perusahaan penyedia produk seperti Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City, banyak hal yang harus perusahaan tingkatkan terhadap kualitas produk yang mereka hasilkan agar suatu perusahaan dapat berkembang diperlukan pengelolaan usaha yang terbaik serta berusaha sebisa mungkin memberikan kualitas produk yang terbaik dan bermanfaat tentang suatu produk sehingga menumbuhkan daya tarik, daya beli serta keputusan untuk terus membeli terhadap apa yang perusahaan hasilkan dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan perusahaan yang sempat turun pada tahun 2016 silam, dan penulis memfokuskan untuk meneliti dimensi produk yang di kutip dari buku Fandy Tjiptono (2008:26) sebagai berikut :

Ada 8 dimensi yang mempengaruhi kualitas produk menurut Fandy Tjiptono (2008:25) kualitas produk itu sendiri merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, yang meliputi :

1. Kinerja (*Performance*) yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Ciri-ciri atau keistimewahan (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau perlengkapan.
3. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to spesifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standart-standart yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*Durability*) yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. *Serviceability* meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah dipersepsikan, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indra.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*) yaitu citra dan refutasi produk serta tanggung jawab perusahaan.

Dengan terus meningkatkan kualitas produk adalah kewajiban bagi Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City agar terus belajar dengan apa saja yang telah perusahaan hasilkan. Menjadikan apa yang pernah dihasilkan/dilakukan adalah sebagai tolak ukur serta menjadikan acuan bagi masa yang akan datang sehingga dikemudian hari kualitas yang dihasilkan lebih baik dari sebelumnya dan menjadikan konsumen terus menerus menikmati produk yang perusahaan hasilkan serta meningkatkan penjualan perusahaan itu sendiri.

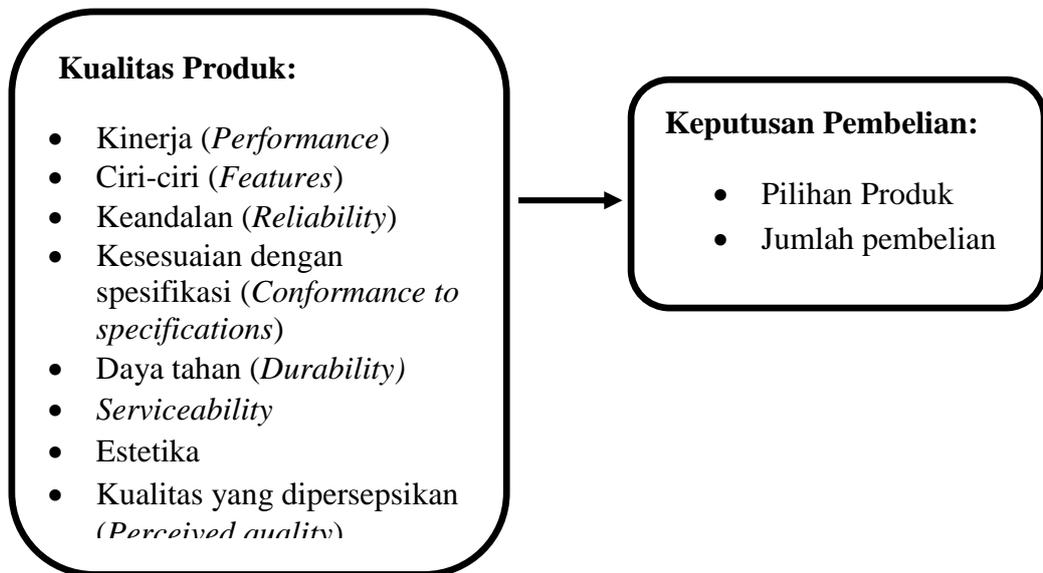
Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dipikirkan melalui sikap, kebiasaan, dan pengalaman yang pernah konsumen dapatkan dari apa yang pernah

mereka alami dari suatu transaksi, dengan ini perusahaan harus siap memberikan pengalaman yang baik, transaksi yang mudah dan memberikan kualitas yang terbaik agar setiap konsumen tidak pernah merasakan kekecewaan terhadap keputusan mereka karena mempertahankan keputusan pembelian itu bukan hal mudah untuk perusahaan dapatkan. Dalam evaluasi keputusan pembelian, dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009:178) terdapat enam dimensi keputusan pembelian konsumen, pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, metode pembayaran dan dimensi dari keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini hanya dari 2 aspek karena kesesuaian terhadap kualitas produk itu sendiri, yaitu :

1. Pilihan Produk
2. Jumlah Pembelian

2.8.1 Konstelasi Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan di atas, maka dapat digambarkan konstelasi penelitian sebagai berikut:



Gambar 4.

Konstelasi Penelitian

2.8.2 Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis penelitian berdasarkan uraian di atas sebagai berikut :

1. Kualitas produk pada Rumah Makan Mang Kabayan Sangat Baik.
2. Keputusan pembelian Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City menjadi pilihan pertama menurut konsumen.
3. Kualitas produk dengan indikator Kinerja, Ciri-ciri, Keandalan, Kesesuaian dengan Spesifikasi, Daya Tahan, *serviceability*, Estetika dan Kualitas yang dipersepsikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif *exploratif* dengan metode Studi Kasus dengan teknik kualitatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan data dan menguraikan secara menyeluruh dan teliti mengenai kesesuaian antara fakta/ realisasi/ pelaksanaan kualitas produk yang disediakan/disajikan oleh Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City.

3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

1. Objek Penelitian pada penelitian ini adalah Kualitas Produk sebagai variabel independen (X), dengan indikator sebagai berikut : kinerja (*Performance*), ciri-ciri (*features*), keandalan (*Reliability*), kesesuaian terhadap kualitas (*Conformance to specifications*), daya tahan (*Durability*), *Serviceability*, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*). Dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen (Y), dengan indikator sebagai berikut : Pilihan Produk dan Jumlah Pembelian.
2. Unit analisis yang digunakan penulis adalah *Dyads*, yaitu penelitian mengenai konsumen dan pihak perusahaan, sehingga data yang di dapat berasal dari respon konsumen dan perusahaan yang merupakan hasil dari kuesioner yang diberikan kepada konsumen Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City.
3. Lokasi Penelitian dilakukan pada Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City.

3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis data yang diteliti adalah data kualitatif yang merupakan data primer yang diperoleh melalui hasil observasi, wawancara atau berupa uraian/ penjelasan mengenai variabel yang diteliti pada Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City dan Data skunder diperoleh secara tidak langsung melalui internet dan perpustakaan.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Adapun operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 5
Operasionalisasi Variabel
Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City

Sub Variabel/ Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Kualitas Produk (X)	1. Kinerja (<i>Performance</i>):	<ul style="list-style-type: none"> • Makanan yang disajikan rasa khas sundanya lezat. • Menu makanan yang disajikan bervariasi/bermacam-macam. • Makanan disajikan dengan rapi dan bersih (<i>higienis</i>). 	Ordinal
	2. Ciri-ciri/ keistimewaan (<i>features</i>):	<ul style="list-style-type: none"> • Khas sundanya menjadikan ciri makanan Rumah Makan Mang Kabayan. • Hidangan lautnya menjadikan ciri makanan Rumah Makan Mang Kabayan. • Menu makanan khasnya melekat dengan nama Rumah Makan Mang Kabayan. 	Ordinal
	3. Keandalan (<i>Reliability</i>):	<ul style="list-style-type: none"> • Makanan disajikan dalam keadaan baik. • Makanan yang disajikan tidak menimbulkan bau. • Hidangan yang di dekorasi tidak berantakan. 	Ordinal
	4. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>Conformance to specifications</i>):	<ul style="list-style-type: none"> • Makanan yang disajikan sesuai dengan apa yang dijanjikan. • Menu makanan yang disajikan porsinya sesuai dengan yang dijanjikan. • Citarasa yang di berikan sesuai dengan apa yang dijanjikan. 	Ordinal

Sub variabel/ variabel	Indikator	Ukuran	Skala
	5. Daya tahan (<i>Durability</i>):	<ul style="list-style-type: none"> • Makanan yang disajikan dalam keadaan segar. • Makanan yang dalam kondisi panas dan hangat. • Aroma dari makanan tidak cepat menghilang. 	Ordinal
	6. <i>Serviceability</i> :	<ul style="list-style-type: none"> • memberikan pelayanan yang baik dan ramah. • Penyajian makanan dilakukan dengan cepat. • Dengan cepat melayani saat ingin melakukan pemesanan. 	Ordinal
	7. Estetika.	<ul style="list-style-type: none"> • Tampilan dari makanan yang disajikan menarik. • Tampilan makanan yang disajikan mengundang selera makan. • Tampilan makanan yang disajikan sesuai dengan gambar pada menu makanan (terlihat rapi / tertata). 	Ordinal
	8. Kualitas yang dipersepsikan (<i>Perceived quality</i>) :	<ul style="list-style-type: none"> • Persepsi konsumen terhadap makanan yang disajikan pada Rumah Makan Mang Kabayan. • Persepsi konsumen terhadap Rumah Makan Mang Kabayan. • Persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan Rumah Makan Mang Kabayan. 	Ordinal
Keputusan Pembelian (Y)	1. Pilihan Produk	<ul style="list-style-type: none"> • Rumah Makan Mang Kabayan menjadi pilihan pertama karena banyak pilihannya 	Ordinal
	2. Jumlah Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Membeli produk Rumah Makan Mang Kabayan dengan jumlah banyak karena rasanya yang enak dan lezat. 	Ordinal

Sumber:peneliti ,2017.

3.5 Metode Penarikan Sampel

Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan penarikan sampel dengan teknik *non probability* (pengambilan sampel tidak berpeluang) dengan metode *convenience/accidental sampling*. Menurut Wiratna Sujarweni (2014:71) mendefinisikan *sampling insidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebutuhan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Oleh karena itu sampel atau responden tidak diketahui dengan pasti, maka penentuan sampel atau responden dilakukan kepada orang-orang yang secara kebetulan dijumpai, untuk itu kuesioner diberikan kepada konsumen yang sedang berada di kawasan Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City. Adapun untuk perhitungan penarikan sampel untuk mengestimasi (menduga) proporsi. Adapun rumus sebagai berikut :

$$n = (0,25) \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{\varepsilon} \right)^2$$

(J.supranto2009:115)

Keterangan :

- n = Jumlah sampel
- $Z_{\alpha/2}$ = Dari tabel normal
- ε = Error

Dimana perhitungannya sebagai berikut :

$Z_{\alpha/2}$ dalam tabel sebesar 1,96 dan error yang digunakan dari pengalaman perusahaan maksimal yaitu sebesar 10%, maka $n = (0,25) \left(\frac{1,96}{0,1} \right)^2 = 96,04$ dibulatkan menjadi 100 responden.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data bertujuan untuk mengumpulkan informasi yang akurat yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Maka metode pengumpulan data penulis menggunakan metode penelitian sebagai berikut :

1. Data Primer
 - a. Observasi atau pengamatan langsung terhadap kegiatan dan objek penelitian yang dilakukan pada Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City.
 - b. Wawancara yang dilakukan terhadap pihak-pihak yang berkepentingan seperti konsumen/pelanggan sebagai responden serta para karyawan pada Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City.
 - c. Kuesioner dilakukan dengan memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab. Dalam pembuatan kuesioner digunakan teknik skala *likert* untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena yang terjadi. Sebelum menyebar kuesioner, terlebih dahulu dilakukan analisis uji validitas dan uji reliabilitas untuk kesesuaian konsep mengukur dengan fakta lapangan dan tingkat kemampuan

atau konsistensi suatu alat ukur, juga untuk menilai apakah butir pertanyaan yang terdapat pada kuesioner sudah sesuai atau tidak. Untuk menghitung uji analisis validitas dan uji reliabilitas dengan menggunakan SPSS 23. Dan setiap pertanyaan akan dinilai dengan bobot tertinggi diberi nilai 5 sedangkan nilai terkecil diberi bobot 1.

- d. Skala Pengukuran, skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*, adapun bobot nilai jawaban skala *likert* adalah sebagai berikut :

Tabel 6
Bobot nilai jawaban skala *likert*

Keterangan	Bobot
Sangat Setuju(SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : D. Dolet Unaradjan (2013:146).

2. Data Skunder

Data skunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung (melelui perantara) melalui Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City. Data ini berisi tentang tentang data penjualan yang dilakukan Rumah Makan Mang KabayanSentul City pada tahun 2014, 2015, dan 2016. Adapun data lain yang diperoleh dari media internet.

3.7 Metode Pengolahan/Analisis Data

Metode analisis data yaitu data yang berbentuk angka-angka yang dapat diukur. Tingkat ukuran yang digunakan dalam pengukuran penelitian ini adalah skala Ordinal dan hasil dari data tersebut digunakan dalam analisis statistik dengan program SPSS untuk mempermudah perhitungannya adalah sebagai berikut :

3.7.1 Analisis Instrumen Data

1. Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrument (kuesioner) yang digunakan dalam pengumpulan data yang diperoleh dengan cara mengkorelasi setiap skor variabel jawaban responden dengan total skor masing-masing variabel, kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0,05. Tinggi rendahnya validitas instrument akan menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Uji Validitas tiap butir dengan rumus Korelasi *Product Moment* adalah sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2) (n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

(Wiratna Sujarweni 2014:83)

$\sum X$ = jumlah skor dalam sebaran X

$\sum X^2$ = jumlah skor yang dikuadratkan dalam sebaran X

$\sum Y$ = jumlah skor dalam sebaran Y

$\sum Y^2$ = jumlah skor yang dikuadratkan dalam sebaran Y

$\sum XY$ = jumlah hasil kali skor X dan Y yang berpasangan

n = jumlah sampel

Menggunakan $\alpha = 0,05$ (5%) diketahui $r_{hitung} > r_{tabel}$ apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka status kuesioner adalah gugur.

Setelah diisi oleh responden dan terkumpul kembali, selanjutnya menentukan validitas berdasarkan koefisiensi korelasi *product moment*, penulis melakukan uji validitas dan uji reliabilitas kepada 30 responden dengan hasil seperti pada tabel dibawah ini :

Tabel 7
Item-Total Statistics Variabel Kualitas Produk dan variabel
Keputusan Pembelian

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	94,2667	118,064	,640	,935
VAR00002	94,1333	117,913	,662	,934
VAR00003	94,5000	121,845	,566	,936
VAR00004	94,3333	121,126	,657	,935
VAR00005	94,4667	122,395	,528	,936
VAR00006	94,4667	122,740	,636	,935
VAR00007	94,1000	120,369	,566	,936
VAR00008	93,8667	124,326	,464	,937
VAR00009	94,5333	116,878	,670	,934
VAR00010	94,4667	120,533	,611	,935
VAR00011	94,1333	119,913	,621	,935
VAR00012	94,5000	122,397	,663	,935
VAR00013	94,1000	121,817	,558	,936
VAR00014	94,2667	119,444	,595	,935
VAR00015	94,3333	116,713	,635	,935
VAR00016	94,2667	117,720	,594	,936
VAR00017	94,2667	118,685	,642	,935
VAR00018	94,4333	122,875	,632	,935
VAR00019	94,3667	119,895	,623	,935
VAR00020	94,2333	120,668	,569	,936
VAR00021	93,9000	124,162	,503	,936
VAR00022	93,9333	124,064	,470	,937
VAR00023	93,9000	120,024	,703	,934
VAR00024	94,3667	121,137	,540	,936
VAR00025	94,4667	121,568	,590	,935
VAR00026	94,2333	117,978	,536	,937

Sumber : Output SPSS 23, 2018.

Tabel 8
 Hasil Pengujian Validitas Variabel Kualitas Produk dan
 variabel Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	r hitung	r tabel	kesimpulan
I	<i>Kinerja (Performance)</i>			
1.	Makanan yang disajikan rasa khas Sundanya lezat	0,640	0,361	Valid
2.	Makanan yang disajikan bervariasi/bermacam-macam	0,662	0,361	Valid
3.	Makanan disajikan dengan rapi dan bersih (<i>higienis</i>)	0,566	0,361	Valid
II	<i>Ciri-ciri/ Keistimewaan (Feature)</i>			
4.	Makanan khas sundanya menjadikan ciri makanan Rumah Makan Mang Kabayan	0,657	0,361	Valid
5.	Makanan hidangan lautnya menjadikan ciri makanan Rumah Makan Mang Kabayan	0,528	0,361	Valid
6.	Menu makanan khasnya melekat dengan nama Rumah Makan Mang Kabayan	0,636	0,361	Valid
III	<i>Keandalan (Reliabilitas)</i>			
7.	Makanan disajikan dalam keadaan baik	0,566	0,361	Valid
8.	Makanan yang disajikan tidak menimbulkan bau	0,464	0,361	Valid
9.	Hidangan yang di dekorasi tidak berantakan	0,670	0,361	Valid
IV	<i>Kesesuaian Dengan Spesifikasi (Conformance To Spesification)</i>			
10.	Makanan yang disajikan sesuai dengan apa yang dijanjikan	0,611	0,361	Valid
11.	Menu makanan yang disajikan porsinya sesuai dengan yang dijanjikan	0,621	0,361	Valid
12.	Citarasa yang di berikan sesuai dengan apa yang dijanjikan	0,663	0,361	Valid
V	<i>Daya Tahan (Durability)</i>			
13.	Makanan yang disajikan disajikan dalam keadaan segar (panas/hangat)	0,558	0,361	Valid
14.	Makanan yang disajikan tidak cepat dingin	0,595	0,361	Valid
15.	Aroma dari makanan tidak cepat menghilang.	0,635	0,361	Valid
VI	<i>Serviceability</i>			
16.	memberikan pelayanan yang baik dan ramah	0,594	0,361	Valid
17.	Penyajian makanan dilakukan dengan cepat	0,642	0,361	Valid
18.	Dengan cepat melayani pesanan	0,632	0,361	Valid

No.	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
VII	Estetika			
19.	Tampilan dari makanan yang disajikan menarik	0,623	0,361	Valid
20.	Tampilan yang disajikan mengundang selera makan	0,569	0,361	Valid
21.	Tampilan makanan yang disajikan sesuai dengan gambar pada menu makanan (terlihat rapi/tertata)	0,503	0,361	Valid
VIII	Kualitas Yang Dipersepsikan (<i>Perceived Quality</i>)			
22.	Persepsi konsumen terhadap makanan yang disajikan pada Rumah Makan Mang Kabayan	0,470	0,361	Valid
23.	Persepsi konsumen terhadap Rumah Makan Mang Kabayan	0,703	0,361	Valid
24.	Persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan Rumah Makan Mang Kabayan	0,540	0,361	Valid
IX	Keputusan Pembelian			
25.	Rumah Makan Mang Kabayan menjadi pilihan pertama karena banyak pilihan produknya	0,590	0,361	Valid
26.	Membeli produk Rumah Makan Mang Kabayan dengan jumlah banyak karena rasanya yang enak dan lezat	0,536	0,361	Valid

Sumber : Peneliti, 2018.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas ialah ukuran konsistensi skor yang dicapai oleh orang yang sama pada kesempatan yang berbeda, yang ide pokoknya adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Kuesioner dalam suatu penelitian tentu harus memenuhi syarat reliabilitas dan validitas. Suatu penelitian harus memuat kedua pengujian ini di dalam instrument penelitiannya, terlebih lagi apabila instrument penelitiannya berupa koesioner. Hal tersebut dilakukan guna menghasilkan penelitian yang valid atau akurat dan konsisten.

Uji Reliabilitas dengan Rumus *Alpha-Cronbach*, adalah sebagai berikut:

$$r = \left[\frac{K}{(K - 1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right]$$

(Wiratna Sujarweni 2014:85)

Keterangan:

- r = reliabilitas instrumen
- K = banyaknya butir pertanyaan/pernyataan
- $\sum \sigma^2 b$ = jumlah varians butir
- $\sigma^2 t$ = Varians total

a. Variabel Kualitas Produk dan Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 9

Reliability Statistik Variabel dependen Kualitas Produk dan Variabel Independen Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,938	26

Sumber : Output SPSS 23, 2018.

Data *Output Reliability* menunjukkan nilai *Cronbach's alpha* untuk seluruh item pertanyaan. Dapat diketahui nilai *Cronbach's alpha* untuk seluruh item pertanyaan variabel kualitas produk sebesar $0,938 > 0,60$ yang berarti seluruh item pertanyaan dinyatakan reliabel.

3.7.2 Metode Analisis

Dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa metode analisis, diantara sebagai berikut :

1. Analisis Deskriptif

Analisi statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagai mana adanya, tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Berdasarkan penelitian analisis deskriptif dilakukan untuk menghitung tanggapan responden mengenai kualitas produk dan keputusan pembelian pada Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City. Adapun rumus yang digunakan sebagai berikut :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

2. Uji Normalitas dan Uji Asumsi Klasik

Sebelum menggunakan metode Regresi Linier Berganda, peneliti melakukan Uji Normalitas dan Uji Asumsi Klasik sebagai berikut :

1. Uji Normalitas

Menurut Husein Umar (2011:182) mendefinisikan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah variable dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable terikat dan variable bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymtotic Signifikan*), yaitu :

- a. Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari populasi adalah normal.
- b. Jika probabilitas $< 0,05$ maka populasi tidak berdistribusi secara normal

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolonearitas

Menurut Husein Umar (2011:177) mendefinisikan uji multikolonearitas adalah untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variable independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variable-variable bebas. Jika variable bebas saling berkorelasi, maka variable-variable ini tidak ortogonal. Variable ortogonal adalah variable bebas yang nilai korelasi antara semua variable bebas sama dengan 0. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonearitas di dalam model regresi adalah dengan melihat :

- 1) Nilai *tolerance* dan lawannya
- 2) *Variance inflation factor* (VIF)

Tolerance mengukur variabilitas variable bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variable bebas lainnya. Jadi, nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF nya kurang dari 10 maka dalam data tidak terdapat multikolonearitas.

b. Uji Autokorelasi

Menurut Husein Umar (2011:182) uji Autokorelasi dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linier terdapat hubungan yang kuat baik positif maupun negatif antar data yang ada pada variable – variable penelitian

c. Uji Heterokedasitas

Menurut Husein Umar (2011:179) mendefinisikan uji heterokedasitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedasitas atau tidak terjadi Heterokedasitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidak terjadi Heterokedasitas adalah dengan melihat grafik plot dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1) Jika ada plot tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi Heterokedasitas.

3. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heterokedasitas.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam uji ini model regresi yang digunakan yaitu model regresi linier berganda, dimana nilai kualitas produk sebagai variabel bebas (*independent*) yang diwakili oleh kinerja (*Performance*), ciri-ciri (*features*), keandalan (*Reliability*), kesesuaian terhadap kualitas (*Conformance to spesifications*), daya tahan (*Durability*), *Serviceability*, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*) sebagai indikatornya. Kemudian Keputusan pembelian yang diwakili Pilihan Produk dan Jumlah Pembelian sebagai variabel terikat (*dependent*).

Adapun model dari regresi linier berganda yaitu sebagai berikut:

Rumus :

$$Y_i = b_0 + b_1 X_{1i} + b_2 X_{2i} + b_3 X_{3i} + b_4 X_{4i} + b_5 X_{5i} + b_6 X_{6i} + b_7 X_{7i} + b_8 X_{8i} + e_i$$

(j.supranto 2009:239)

Keterangan:

Y_i = Pilihan Produk dan Jumlah Pembelian

(Variabel Dependen)

b_0 = Konstanta

b_1 = Koefisien Regresi variabel Kinerja

b_2 = Koefisien Regresi variabel Ciri-ciri

b_3 = Koefisien Regresi variabel Keandalan

b_4 = Koefisien Regresi variabel Kesesuaian dengan spesifikasi

b_5 = Koefisien Regresi variabel Daya tahan

b_6 = Koefisien Regresi variabel *serviceability*

b_7 = Koefisien Regresi variabel Estetika

b_8 = Koefisien Regresi variabel Kualitas yang dipersepsikan

X_{1i} = Kinerja

X_{2i} = Ciri-ciri

X_{3i} = Keandalan

X_{4i} = Kesesuaian dengan spesifikasi

X_{5i} = Daya tahan

X_{6i} = *serviceability*

X_{7i} = Estetika

X_{8i} = Kualitas yang dipersepsikan

e_i = Error

4. Koefisien Determinasi

Dalam analisis regresi diperlukan juga untuk melihat seberapa besar hubungan pengaruh dari variabel dependen terhadap variabel independen. Adapun rumus yang digunakan menurut J. Supranto (2009:253) sebagai berikut :

$$r^2 = 1 - \frac{\sum ei^2}{\sum yi^2}$$

Keterangan :

r^2 = Koefisien Korelasi

$\sum ei^2$ = jumlah error

$\sum yi^2$ = jumlah Keputusan Pembelian

5. Uji Parsial (Uji T)

Untuk mengetahui pengaruh secara parsial anatar kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dengan menggunakan perhitungan statistik dengan rumus sebagai berikut :

$$t_0 = \frac{b_k}{sb_k}$$

(j.supranto 2009:266)

Keterangan :

b_k = Koefisien Regresi

sb_k = Standart Koefisiensi Regresi

Kriteria tolak Ho :

1. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$.
2. Jika nilai $t_{hitung} < - t_{tabel}$.

Kriteria terima Ho :

1. Jika nilai $- t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$

Ho : Tidak ada pengaruh antara kualitas produk yang diukur dari kinerja, ciri-ciri/keistimewaan, keandalan, kesesuai dengan spesifikasi, daya tahan, *serviceablity*, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan dengan keputusan pembelian pada Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City.

Hi : Terdapat pengaruh antara kualitas produk yang diukur dari kinerja, ciri-ciri/keistimewaan, keandalan, kesesuai dengan spesifikasi, daya tahan, *serviceablity*, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan dengan keputusan pembelian pada Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City

Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City merupakan salah satu perusahaan kuliner yang ber-alamat di Eco Art Park, ahpoong Sentul City, Cipambuan, Babakan Madang, Bogor, Jawa Barat. Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City menyediakan berbagai jenis makanan serta minuman yang memiliki inovasi dan memiliki kekhasan sunda & Hidangan Laut, serta menyediakan nuansa sunda guna memberikan rasa kekhasan sunda. Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City mulai hadir pada bulan mei 2014 merupakan salah satu *Franchise* dari restoran pusat Mang Kabayan, Jln Alternatif Cibubur oleh Robbyanto Lemuel. Dengan cepat majunya kuliner disaat ini sehingga menjadikan Rumah Makan Mang Kabayan banyak mendirikan gerai yang tersebar di berbagai daerah diantaranya : Rumah Makan Mang Kabayan Cabang Bintaro, Rumah Makan Mang Kabayan Cabang Bekasi, Rumah Makan Mang Kabayan Cabang Cibubur, Rumah Makan Mang Kabayan Cabang Cikarang, Rumah Makan Mang Kabayan Cabang Depok, Rumah Makan Mang Kabayan Cabang Salabenda Bogor, Rumah Makan Mang Kabayan Cabang sukabumi, Rumah Makan Mang Kabayan Cabang Cibinong, Rumah Makan Mang Kabayan Cabang Kota Wisata, Rumah Makan Mang Kabayan Cabang Kalimalang, Rumah Makan Mang Kabayan Cabang Karawang.

4.1.2 Visi dan Misi Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City

Visi dari Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City yaitu Menjadikan Jaringan Restoran yang Menjadi Kebanggaan Masyarakat dengan Mengutamakan Pelayanan kepada Pelanggan.

Misi Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City Memberikan Produk Makanan dan minuman terbaik untuk tercapainya kepuasan masyarakat dan pelanggan, memberikan nilai lebih terhadap setiap pembelian konsumen.

4.1.3 Kegiatan Usaha

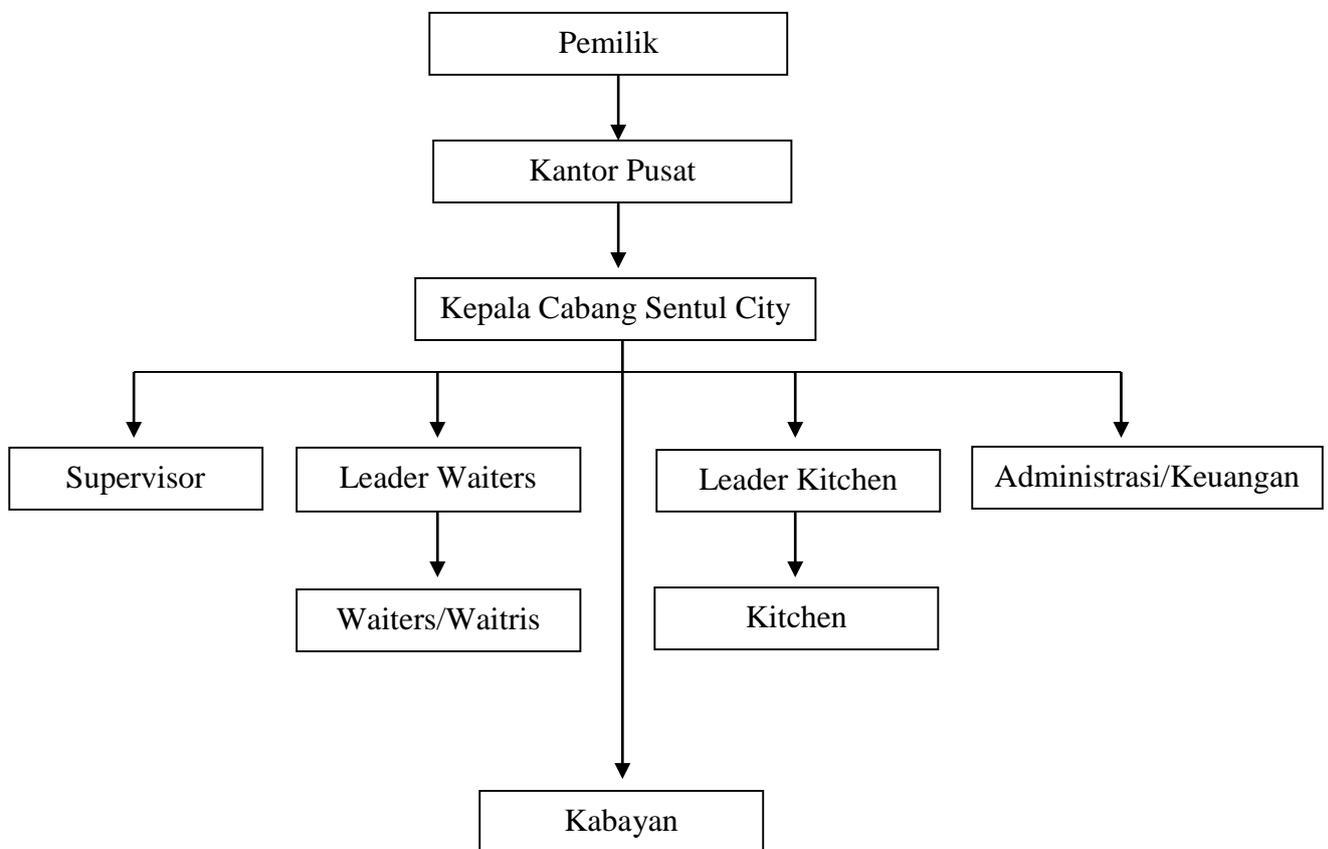
Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City adalah perusahaan yang bergerak di bidang kuliner dengan menjadikan ciri khas sunda. Makanan dan minuman yang di sediakannya pun dalam porsi khas sunda itu sendiri untuk mendatangkan konsumen yang memiliki selera terhadap makanan khas sunda dalam kata lain sasaran utamanya adalah para pecinta masakan sunda. Adapun kegiatan yang dilakukan dalam Rumah Makan adalah menghidangkan makanan dan minuman yang disediakan Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City, melayani konsumen dan memberikan produk yang mereka harapkan untuk membuat mereka merasa puas telah memilih Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City sebagai tujuan untuk melepas dahaga. Harapan dari Rumah

Makan Mang Kabayan Sentul City terus memberikan yang terbaik kepada konsumen dan membangun kepuasan konsumen agar Rumah Makan Mang Kabayan selalu eksis dalam usaha kuliner.

4.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan

Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City merupakan Perusahaan *Franchise* dengan kekuatan tertinggi adalah seorang pemilik (*Owner*). Struktur organisasi bertujuan untuk mengetahui tugas dan tanggung jawab tenaga kerja. Adanya struktur organisasi yang baik diharapkan mampu menjalankan usaha secara maksimal dan sesuai dengan yang diharapkan.

Struktur Organisasi Rumah Makan Mang Kabayan dapat dilihat pada gambar sebagai berikut :



Sumber : Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City, 2018.

Gambar 5
Struktur Organisasi
Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City

1) Pemilik (*Owner*)

Tugas dan tanggung jawab pemilik adalah memberi arahan serta informasi penting berkaitan dengan Rumah Makan Mang Kabayan, selain itu pemilik bertugas mengambil keputusan penting untuk kemajuan Rumah Makan Mang Kabayan.

- 2) Kantor Pusat
Tugas dan tanggung jawab Kantor Pusat adalah memberikan arahan, mengawasi, serta menyediakan perangkat yang dibutuhkan setiap cabang Rumah Makan Mang Kabayan.
- 3) Kepala Cabang
Tugas dan tanggung jawab Kepala Cabang adalah mengawasi sekaligus bertanggung jawab penuh atas cabang yang di kelolanya, untuk kelancaran oprasional cabang dan mencapai tujuan yang diharapkan kantor pusat.
- 4) Supervisor
Tugas dan tanggung jawab supervisor adalah melakukan pengawasan dalam kegiatan operasional Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City yang tujuan utamanya agar operasionalnya berjalan dengan lancar seperti yang di harapkan.
- 5) *Leader Kitchen*
Tugas dan tanggung jawab *Leader Kitchen* adalah melakukan kontrol kualitas dengan bertujuan untuk menghasilkan masakan yang sesuai dengan standart yang telah di tetapkan oleh Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City
- 6) *Kitchen*
Tugas dan tanggung jawab *Kitchen* adalah menjaga kelancaran operasional dalam menghasilkan makanan dan minuman yang sesuai dengan yang di harapkan (menjaga kualitas masakan)
- 7) *Leader Waiters/Waitris*
Tugas dan tanggung jawab *Leader Waiters/Waitris* adalah melakukan pengawasan terhadap pelayanan yang dilakukan *waiters/waitris* guna memberikan kepuasan terhadap konsumen.
- 8) *Waiter/waitris*
Tugas dan tanggung jawab *Waiters/Waitris* adalah melayani setiap konsumen yang datang ke Rumah Makan Mang Kabayan dengan baik dan sesuai standar yang telah ditetapkan Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City.
- 9) Administrasi/Keuangan
Tugas dan tanggung jawab administrasi/Keuangan adalah melakukan pengawasan terhadap pembelanjaan dan penghasilan sekaligus kasir dalam Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City
- 10) Kabayan
Tugas dan tanggung jawab Kabayan adalah menyambut konsumen yang datang dengan baik, sopan, santun serta mengarahkan konsumen ke tempat duduk yang tersedia dan disukai oleh konsumen agar memberikan kepuasan terhadap pelayanan.

4.1.5 Karakteristik Responden

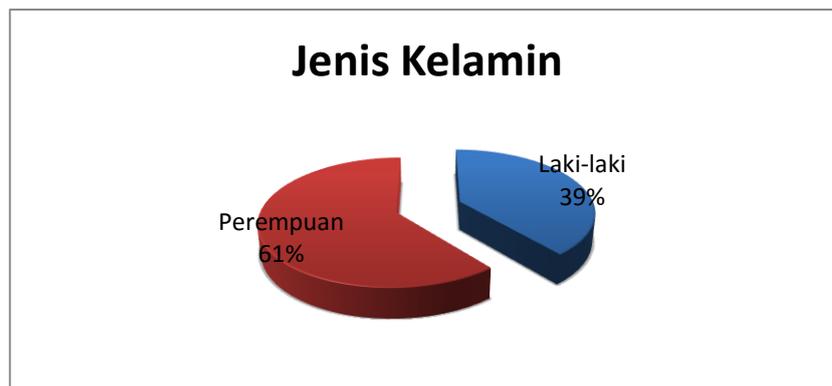
Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik kuesioner dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para konsumen yang datang pada Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City sebagai pembeli. Untuk mendapatkan data yang diperlukan dengan melibatkan konsumen sebagai sampel sebanyak 100 responden. Berikut adalah karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

1. Jenis Kelamin

Tabel 10
Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Laki-laki	39	39
2.	Perempuan	61	61
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2018.



Gambar 6
Jenis Kelamin Responden

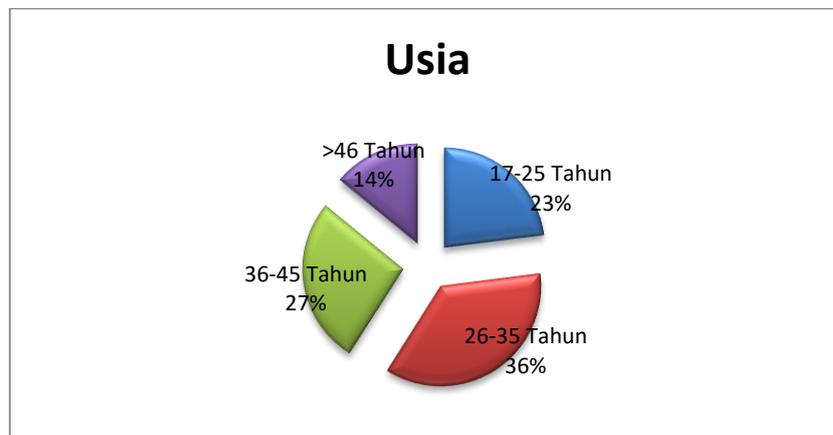
Dari data diatas dapat diketahui Jenis Kelamin responden yang dominan berkunjung ke Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City adalah jenis kelamin perempuan sebanyak 61 orang (61%). Sedangkan untuk jenis kelamin laki-laki sebanyak 39 orang (39%).

2. Usia

Tabel 11
Usia Responden

No.	Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	17-25 Tahun	23	23
2.	26-35 Tahun	36	36
3.	36-45 Tahun	27	27
4.	>46 Tahun	14	14
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2018.



Gambar 7
Usia Responden

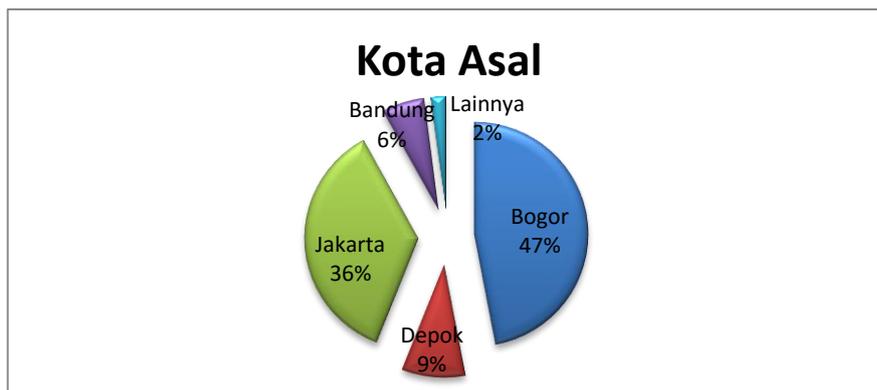
Dari data diatas dapat diketahui Usia responden yang dominan berkunjung ke Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City adalah yang berusia 26-35 Tahun sebanyak 36 orang (36%), sedangkan yang berusia 36-45 Tahun sebanyak 27 orang (27%), yang berusia 17-25 Tahun sebanyak 23 orang (23%), dan yang berusia >46 Tahun sebanyak 14 orang (14%). Jadi mayoritas yang berkunjung ke Rumah Makan Mang Kabayan sentul City

3. Kota Asal

Tabel 12
Kota Asal Responden

No.	Kota Asal	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Bogor	47	47
2	Depok	9	9
3	Jakarta	36	36
4	Bandung	6	6
5	Lainnya	2	2
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2018.



Gambar 8
Kota Asal Responden

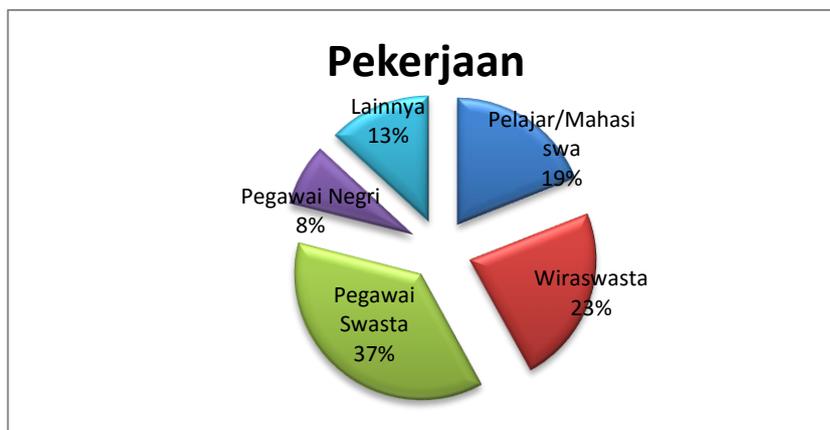
Dari data diatas dapat diketahui Kota Asal responden yang dominan berkunjung ke Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City yang berasal dari Bogor yaitu 47 orang (47%), yang berasal dari Jakarta yaitu 36 orang (36%), yang berasal dari Depok 9 orang (9%), dari Bandung 6 orang (6%) dan dari kota lainnya sebanyak 2 orang (2%).

4. Pekerjaan

Tabel 13
Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	19	19
2	Wiraswasta	23	23
3	Pegawai Swasta	37	37
4	Pegawai Negri	8	8
5	Lainnya	13	13
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2018.



Gambar 9
Pekerjaan Responden

Dari data diatas dapat diketahui pekerjaan responden yang dominan berkunjung ke Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City adalah Pegawai Swasta yaitu 37 orang (37%), Wiraswasta 23 orang (23%), Pelajar/Mahasiswa 19 orang (19%), lainnya 13 orang (13%) dan Pegawai Negri 8 orang (8%).

4.2 Kondisi/fakta Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City

Hasil menggunakan skala *likert* dengan skor tertinggi di tiap pertanyaan adalah 5 dan skor terendah adalah 1.

Untuk melihat tanggapan responden mengenai pertanyaan variabel Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian dapat menggunakan perhitungan dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

Kemudian disusun kriteria sebagai berikut :

Nilai tertinggi = 100%

Nilai terendah = 0%

Sampel = 100

Pertanyaan tertinggi = 5

Rentang = $\frac{100}{5} = 20$

Dengan perhitungan diatas menghasilkan interval tanggapan responden sebagai berikut :

Tabel 14
Interval Tanggapan Responden

Interval (%)	Kriteria Kualitas Produk	Kriteria Keputusan Pembelian
80-100	Sangat Baik	Sangat Setuju
60-79,9	Baik	Setuju
40-59,9	Cukup Baik	Cukup Setuju
20-39,9	Tidak Baik	Tidak Setuju
0-19,9	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Setuju

Sumber : Data diolah, 2018.

Berikut adalah hasil penerapan kualitas produk pada Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City.

4.2.1 Kualitas Produk Pada Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City

1. Kinerja (*Perfomence*)

- a. Makanan yang disajikan rasa khas sundanya lezat

Tabel 15

Kualitas Produk makanan yang disajikan rasa khas sundanya lezat

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Score	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	32	160	32
Setuju	4	62	248	62
Cukup Setuju	3	6	18	6
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	426	100

Sumber : *Data Kuesioner Diolah, 2018.*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui dengan jumlah sampel 100 orang, responden paling banyak menjawab Setuju dengan jumlah 62%, Sangat Setuju 32%, Cukup Setuju 6%, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju 0%.

Total tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{426}{5 \times 100} \times 100\% = 85,2\%$$

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai 85,2% berada pada rentang sangat baik terhadap tanggapan yang menyatakan makanan yang disajikan rasa khas sundanya lezat.

- b. Makanan yang disajikan bervariasi/bermacam-macam

Tabel 16

Kualitas Produk makanan yang disajikan bervariasi/bermacam-macam

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Score	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	35	175	35
Setuju	4	60	240	60
Cukup Setuju	3	5	15	5
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	430	100

Sumber : *Data Kuesioner Diolah, 2018.*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui dengan jumlah sampel 100 orang, responden paling banyak menjawab Setuju berjumlah 60%, Sangat Setuju 35%, Cukup Setuju 5%, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju 0%.

Total tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{430}{5 \times 100} \times 100\% = 86\%$$

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai 86% berada pada rentang sangat baik terhadap tanggapan yang menyatakan makanan yang disajikan bervariasi/bermacam-macam.

- c. Makanan disajikan dengan rapi dan bersih (*higienis*)

Tabel 17

Kualitas Produk makanan disajikan dengan rapi dan bersih (*higienis*)

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Score	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	39	195	39
Setuju	4	55	220	55
Cukup Setuju	3	6	18	6
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	433	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2018.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui dengan jumlah sampel 100 orang, responden paling banyak menjawab Setuju berjumlah 55%, Sangat Setuju 39%, Cukup Setuju 6%, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju 0%.

Total tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{433}{5 \times 100} \times 100\% = 86,6\%$$

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai 86,6% berada pada rentang sangat baik terhadap tanggapan yang menyatakan makanan disajikan dengan rapi dan bersih (*higienis*).

2. Ciri-ciri/Keistimewaan (*Feature*)

- a. Makanan khas sundanya menjadikan ciri makanan Rumah Makan Mang Kabayan

Tabel 18

Kualitas Produk makanan khas sundanya menjadikan ciri makanan Rumah Makan Mang Kabayan

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Score	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	39	195	39
Setuju	4	53	212	53
Cukup Setuju	3	8	24	8
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	431	100

Sumber : *Data Kuesioner Diolah, 2018.*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui dengan jumlah sampel 100 orang, responden paling banyak menjawab Setuju berjumlah 53%, Sangat Setuju 39%, Cukup Setuju 8%, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju 0%.

Total tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{431}{5 \times 100} \times 100\% = 86,2\%$$

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai 86,2% berada pada rentang sangat baik terhadap tanggapan yang menyatakan makanan khas sundanya menjadikan ciri makanan Rumah Makan Mang Kabayan.

- b. Makanan hidangan lautnya menjadi ciri makanan Rumah Makan Mang Kabayan

Tabel 19

Kualitas Produk Makanan hidangan lautnya menjadi ciri makanan Rumah Makan Mang Kabayan

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Score	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	43	215	43
Setuju	4	49	196	49
Cukup Setuju	3	8	24	8
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	435	100

Sumber : *Data Kuesioner Diolah, 2018.*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui dengan jumlah sampel 100 orang, responden lebih banyak menjawab Setuju berjumlah 49%, Sangat Setuju 43%, Cukup Setuju 8%, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju 0%.

Total tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{435}{5 \times 100} \times 100\% = 87\%$$

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai 87% berada pada rentang sangat baik terhadap tanggapan yang menyatakan makanan hidangan lautnya menjadi ciri makanan Rumah Makan Mang Kabayan.

- c. Menu makanan khasnya melekat dengan nama Rumah Makan Mang Kabayan

Tabel 20
Kualitas Produk menu makanan khasnya melekat dengan nama Rumah Makan Mang Kabayan

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Score	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	31	155	31
Setuju	4	56	224	56
Cukup Setuju	3	13	26	13
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	405	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2018.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang paling banyak menjawab Setuju dengan jumlah 56%, Sangat Setuju 31%, Cukup Setuju 13%, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju 0%.

Total tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{435}{5 \times 100} \times 100\% = 87\%$$

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai 87% berada pada rentang sangat baik terhadap tanggapan yang menyatakan menu makanan khasnya melekat dengan nama Rumah Makan Mang Kabayan.

3. Keandalan (*Reliabilitas*)

a. Makanan yang disajikan dalam keadaan baik

Tabel 21

Kualitas Produk makanan yang disajikan dalam keadaan baik

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Score	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	43	215	43
Setuju	4	51	204	51
Cukup Setuju	3	6	18	6
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	437	100

Sumber : *Data Kuesioner Diolah, 2018.*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui dengan jumlah sampel 100 orang, responden lebih banyak menjawab Setuju berjumlah 51%, Sangat Setuju 43%, Cukup Setuju 6%, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju 0%.

Total tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{437}{5 \times 100} \times 100\% = 87,4\%$$

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai 87,4% berada pada rentang sangat baik terhadap tanggapan yang menyatakan makanan yang disajikan dalam keadaan baik.

b. Makanan yang disajikan tidak menimbulkan bau

Tabel 22

Kualitas Produk makanan yang disajikan tidak menimbulkan bau

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Score	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	35	175	35
Setuju	4	58	232	58
Cukup Setuju	3	7	21	7
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	428	100

Sumber : *Data Kuesioner Diolah, 2018.*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui dengan jumlah sampel 100 orang, responden paling banyak menjawab Setuju berjumlah 58%, Sangat Setuju 35%, Cukup Setuju 7%, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju 0%.

Total tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{428}{5 \times 100} \times 100\% = 85,6\%$$

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai 85,6% berada pada rentang sangat baik terhadap tanggapan yang menyatakan makanan yang disajikan tidak menimbulkan bau.

c. Hidangan yang didekorasi tidak berantakan

Tabel 23

Kualitas Produk hidangan yang didekorasi tidak berantakan

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Score	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	33	165	33
Setuju	4	57	228	57
Cukup Setuju	3	10	30	10
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	423	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2018.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui dengan jumlah sampel 100 orang, responden lebih banyak menjawab Setuju berjumlah 57%, Sangat Setuju 33%, Cukup Setuju 10%, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju 0%.

Total tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{423}{5 \times 100} \times 100\% = 84,6\%$$

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai 84,6% berada pada rentang sangat baik terhadap tanggapan yang menyatakan hidangan yang didekorasi tidak berantakan.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance To Spesifikasi*)

a. Makanan yang disajikan sesuai dengan apa yang dijanjikan

Tabel 24

Kualitas Produk makanan yang disajikan sesuai dengan apa yang dijanjikan

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Score	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	46	230	46
Setuju	4	43	172	43
Cukup Setuju	3	11	33	11
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	435	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2018.

Dari tabel diatas dapat diketahui dengan jumlah sampel 100 orang, responden lebih banyak menjawab Sangat Setuju berjumlah 46%, Setuju 43%, Cukup Setuju 11%, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju 0%.

Total tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{435}{5 \times 100} \times 100\% = 87\%$$

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai 87% berada pada rentang sangat baik terhadap tanggapan yang menyatakan makanan yang disajikan sesuai dengan apa yang dijanjikan.

- b. Menu makanan yang disajikan porsinya sesuai dengan yang dijanjikan

Tabel 25

Kualitas Produk menu makanan yang disajikan porsinya sesuai dengan yang dijanjikan

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Score	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	45	225	45
Setuju	4	49	196	49
Cukup Setuju	3	6	18	6
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	439	100

Sumber : *Data Kuesioner Diolah, 2018.*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui dengan jumlah sampel 100 orang, responden lebih banyak menjawab Setuju berjumlah 49%, Sangat Setuju 45%, Cukup Setuju 6%, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju 0%.

Total tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{439}{5 \times 100} \times 100\% = 87,8\%$$

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai 87,8% berada pada rentang sangat baik terhadap tanggapan yang menyatakan menu makanan yang disajikan porsinya sesuai dengan yang dijanjikan.

- c. Citarasa yang di berikan sesuai dengan apa yang dijanjikan

Tabel 26

Kualitas Produk citarasa yang di berikan sesuai dengan apa yang dijanjikan

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Score	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	40	200	40
Setuju	4	52	208	52
Cukup Setuju	3	8	24	8
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	432	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2018.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui dengan jumlah sampel 100 orang, responden lebih banyak menjawab Setuju berjumlah 52%, Sangat Setuju 40%, Cukup Setuju 8%, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju 0%.

Total tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{432}{5 \times 100} \times 100\% = 86,4\%$$

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai 86,4% berada pada rentang sangat baik terhadap tanggapan yang menyatakan citarasa yang di berikan sesuai dengan apa yang dijanjikan.

5. Daya Tahan (*Durability*)

- a. Makanan yang disajikan dalam keadaan segar

Tabel 27

Kualitas Produk makanan yang disajikan dalam keadaan segar

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Score	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	52	260	52
Setuju	4	38	152	38
Cukup Setuju	3	10	30	10
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	442	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2018.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui dengan jumlah sampel 100 orang, responden lebih banyak menjawab Sangat Setuju berjumlah 52%, Setuju 38%, Cukup Setuju 10%, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju 0%.

Total tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{442}{5 \times 100} \times 100\% = 88,4\%$$

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai 88,4% berada pada rentang sangat baik terhadap tanggapan yang menyatakan makanan yang disajikan dalam keadaan segar.

- b. Makanan yang disajikan dalam kondisi panas dan hangat

Tabel 28

Kualitas Produk makanan yang disajikan dalam kondisi panas dan hangat

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Score	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	46	230	46
Setuju	4	51	204	51
Cukup Setuju	3	3	9	3
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	443	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2018.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui dengan jumlah sampel 100 orang, responden paling banyak menjawab Setuju berjumlah 51%, Sangat Setuju 46%, Cukup Setuju 3%, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju 0%.

Total tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{443}{5 \times 100} \times 100\% = 88,6\%$$

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai 88,6% berada pada rentang sangat baik terhadap tanggapan yang menyatakan Makanan yang disajikan dalam kondisi panas dan hangat.

- c. Aroma dari makanan tidak cepat menghilang

Tabel 29

Kualitas Produk Aroma dari makanan tidak cepat menghilang

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Score	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	40	200	40
Setuju	4	56	224	56
Cukup Setuju	3	4	12	4
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	436	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2018.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui dengan jumlah sampel 100 orang, responden paling banyak menjawab Setuju berjumlah 56%, Sangat Setuju 40%, Cukup Setuju 4%, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju 0%.

Total tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{436}{5 \times 100} \times 100\% = 87,2\%$$

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai 87,2% berada pada rentang sangat baik terhadap tanggapan yang menyatakan aroma dari makanan tidak cepat menghilang.

6. *Serviceability*

a. Memberikan pelayanan yang baik dan ramah

Tabel 30

Kualitas Produk memberikan pelayanan yang baik dan ramah

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Score	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	38	190	38
Setuju	4	48	192	48
Cukup Setuju	3	14	42	14
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	424	100

Sumber : *Data Kuesioner Diolah, 2018.*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui dengan jumlah sampel 100 orang, responden lebih banyak menjawab Setuju berjumlah 48%, Sangat Setuju 38%, Cukup Setuju 14%, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju 0%.

Total tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{424}{5 \times 100} \times 100\% = 84,8\%$$

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai 84,8% berada pada rentang sangat baik terhadap tanggapan yang menyatakan memberikan pelayanan yang baik dan ramah.

b. Penyajian makanan dilakukan dengan cepat

Tabel 31

Kualitas Produk penyajian makanan dilakukan dengan cepat

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Score	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	42	210	42
Setuju	4	45	180	45
Cukup Setuju	3	13	39	13
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	429	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2018.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui dengan jumlah sampel 100 orang, responden paling banyak menjawab Setuju berjumlah 45%, Sangat Setuju 42%, Cukup Setuju 13%, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju 0%.

Total tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{429}{5 \times 100} \times 100\% = 85,8\%$$

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai 85,8% berada pada rentang sangat baik terhadap tanggapan yang menyatakan penyajian makanan dilakukan dengan cepat.

c. Dengan cepat melayani saat ingin melakukan pemesanan

Tabel 32

Kualitas Produk dengan cepat melayani saat ingin melakukan pemesanan

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Score	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	30	150	30
Setuju	4	63	252	63
Cukup Setuju	3	7	21	7
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	423	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2018.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui dengan jumlah sampel 100 orang, responden paling banyak menjawab Setuju berjumlah 63%, Sangat Setuju 30%, Cukup Setuju 7%, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju 0%.

Total tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{423}{5 \times 100} \times 100\% = 84,6\%$$

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai 84,6% berada pada rentang sangat baik terhadap tanggapan yang menyatakan dengan cepat melayani saat ingin melakukan pemesanan.

7. Estetika

a. Tampilan dari makanan yang disajikan menarik

Tabel 33

Kualitas Produk tampilan dari makanan yang disajikan menarik

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Score	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	39	195	39
Setuju	4	51	204	51
Cukup Setuju	3	10	30	10
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	429	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2018.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui dengan jumlah sampel 100 orang, responden lebih banyak menjawab Setuju berjumlah 51%, Sangat Setuju 39%, Cukup Setuju 10%, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju 0%.

Total tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{429}{5 \times 100} \times 100\% = 85,8\%$$

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai 85,8% berada pada rentang sangat baik terhadap tanggapan yang menyatakan tampilan dari makanan yang disajikan menarik.

b. Tampilan yang disajikan mengundang selera makan

Tabel 34

Kualitas Produk tampilan yang disajikan mengundang selera makan

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Score	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	47	235	47
Setuju	4	44	176	44
Cukup Setuju	3	9	27	9
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	438	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2018.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui dengan jumlah sampel 100 orang, responden lebih banyak menjawab Sangat Setuju berjumlah 47%, Setuju 44%, Cukup Setuju 9%, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju 0%.

Total tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{438}{5 \times 100} \times 100\% = 87,6\%$$

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai 87,6% berada pada rentang sangat baik terhadap tanggapan yang menyatakan tampilan yang disajikan mengundang selera makan.

- c. Tampilan makanan yang disajikan sesuai dengan gambar pada menu makanan (terlihat rapi/tertata)

Tabel 35

Kualitas Produk tampilan makanan yang disajikan sesuai dengan gambar pada menu makanan (terlihat rapi/tertata)

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Score	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	32	160	32
Setuju	4	63	252	63
Cukup Setuju	3	5	15	5
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	427	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2018.

Dari tabel diatas dapat diketahui dengan jumlah sampel 100 orang, responden lebih banyak menjawab Setuju berjumlah 63%, Sangat Setuju 32%, Cukup Setuju 5%, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju 0%.

Total tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{427}{5 \times 100} \times 100\% = 85,4\%$$

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai 85,4% berada pada rentang sangat baik terhadap tanggapan yang menyatakan tampilan makanan yang disajikan sesuai dengan gambar pada menu makanan (terlihat rapi/tertata).

8. Kualitas Yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*)

- a. Persepsi konsumen terhadap makanan yang disajikan pada Rumah Makan Mang Kabayan

Tabel 36

Kualitas Produk persepsi konsumen terhadap makanan yang disajikan pada Rumah Makan Mang Kabayan

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Score	Persentase (%)
Sangat Puas	5	40	200	40
Puas	4	58	232	58
Cukup Puas	3	2	6	2
Tidak Puas	2	0	0	0
Sangat Tidak Puas	1	0	0	0
Total		100	438	100

Sumber : *Data Kuesioner Diolah, 2018.*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui dengan jumlah sampel 100 orang, responden lebih banyak menjawab Puas berjumlah 58%, Sangat puas 40%, Cukup Puas 2%, Tidak Puas dan Sangat Tidak Puas 0%.

Total tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{438}{5 \times 100} \times 100\% = 87,6\%$$

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai 87,6% berada pada rentang sangat baik terhadap tanggapan yang menyatakan persepsi konsumen terhadap makanan yang disajikan pada Rumah Makan Mang Kabayan.

- b. Persepsi konsumen terhadap Rumah Makan Mang Kabayan

Tabel 37

Kualitas Produk persepsi konsumen terhadap Rumah Makan Mang Kabayan

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Score	Persentase (%)
Sangat Puas	5	37	185	37
Puas	4	57	228	57
Cukup Puas	3	6	18	6
Tidak Puas	2	0	0	0
Sangat Tidak Puas	1	0	0	0
Total		100	431	100

Sumber : *Data Kuesioner Diolah, 2018.*

Dari tabel diatas dapat diketahui dengan jumlah sampel 100 orang, responden lebih banyak menjawab Puas berjumlah 57%, Sangat Puas 37%, Cukup Puas 6%, Tidak Puas dan Sangat Tidak Puas 0%.

Total tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{431}{5 \times 100} \times 100\% = 86,2\%$$

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai 86,2% berada pada rentang sangat baik terhadap tanggapan yang menyatakan persepsi konsumen terhadap Rumah Makan Mang Kabayan.

- c. Persepsi konsumen terhadap layanan yang di berikan Rumah Makan Mang Kabayan

Tabel 38

Kualitas Produk persepsi konsumen terhadap layanan yang di berikan Rumah Makan Mang Kabayan

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Score	Persentase (%)
Sangat Puas	5	29	145	29
Puas	4	67	268	67
Cukup Puas	3	4	12	4
Tidak Puas	2	0	0	0
Sangat Tidak Puas	1	0	0	0
Total		100	425	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2018.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui dengan jumlah sampel 100 orang, responden lebih banyak menjawab Puas berjumlah 67%, Sangat Puas 29%, Cukup Puas 4%, Tidak Puas dan Sangat Tidak Puas 0%.

Total tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{425}{5 \times 100} \times 100\% = 85\%$$

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai 85% berada pada rentang sangat baik terhadap tanggapan yang menyatakan persepsi konsumen terhadap layanan yang di berikan Rumah Makan Mang Kabayan.

Berikut ini adalah tabel hasil tanggapan responden terhadap kualitas produk dengan indikator kinerja, ciri-ciri, kendalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, *serviceability*, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan. Adapun datanya sebagai berikut :

Tabel 39
Rata-rata tanggapan konsumen terhadap kualitas produk Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City

No.	Pertanyaan	%	Rentang
I	Kinerja (<i>Performance</i>)		
1.	Makanan yang disajikan rasa khas Sundanya lezat	85,2	Sangat Baik
2.	Makanan yang disajikan bervariasi/bermacam-macam	86	Sangat Baik
3.	Makanan yang disajikan dengan rapi dan bersih (<i>higienis</i>)	86,6	Sangat Baik
II	Ciri-ciri/ Keistimewaan (<i>Featrue</i>)		
4.	Makanan khas sundanya menjadikan ciri makanan Rumah Makan Mang Kabayan	86,2	Sangat Baik
5.	Makanan hidangan lautnya menjadikan ciri makanan Rumah Makan Mang Kabayan	87	Sangat Baik
6.	Menu makanan khasnya melekat dengan nama Rumah Makan Mang Kabayan	87	Sangat Baik
III	Keandalan (<i>Reliabilitas</i>)		
7.	Makanan yang disajikan dalam keadaan baik	87,4	Sangat Baik
8.	Makanan yang disajikan tidak menimbulkan bau	85,6	Sangat Baik
9.	Hidangan yang di dekorasi tidak berantakan	84,6	Sangat Baik
IV	Kesesuaian Dengan Spesifikasi (<i>Conformance To Spesification</i>)		
10.	Makanan yang disajikan sesuai dengan apa yang dijanjikan	87	Sangat Baik
11.	Menu Makanan yang disajikan porsinya sesuai dengan yang dijanjikan	87,8	Sangat Baik
12.	Citarasa yang di berikan sesuai dengan apa yang dijanjikan	86,4	Sangat Baik
V	Daya Tahan (<i>Durability</i>)		
13.	Makanan yang disajikan disajikan dalam keadaan segar (panas/hangat)	88,4	Sangat Baik
14.	Makanan yang disajikan tidak cepat dingin	88,6	Sangat Baik
15.	Aroma dari makanan tidak cepat menghilang	87,2	Sangat Baik

No.	Pertanyaan	%	Rentang
VI	<i>Serviceability</i>		
16.	Memberikan pelayanan yang baik dan ramah	84,8	Sangat Baik
17.	Penyajian makanan dilakukan dengan cepat	85,8	Sangat Baik
18.	Dengan cepat melayani pesanan	84,6	Sangat Baik
VII	<i>Estetika</i>		
19.	Tampilan dari makanan yang disajikan menarik	85,8	Sangat Baik
20.	Tampilan yang disajikan mengundang selera makan	87,6	Sangat Baik
21.	Tampilan makanan yang disajikan sesuai dengan gambar pada menu makanan (terlihat rapi/tertata)	85,4	Sangat Baik
VIII	<i>Kualitas Yang Dipersepsikan (Perceived Quality)</i>		
22.	Persepsi konsumen terhadap makanan yang disajikan pada Rumah Makan Mang Kabayan	87,6	Sangat Baik
23.	Persepsi konsumen terhadap Rumah Makan Mang Kabayan	86,2	Sangat Baik
24.	Persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan Rumah Makan Mang Kabayan	85	Sangat Baik
Rata-rata		86,4	Sangat Baik

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2018.

Berdasarkan data diatas dengan nilai interval dari indikator Kualitas Produk yaitu kinerja, ciri-ciri, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, *serviceability*, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan menghasilkan rata-rata sebesar 86,4%. Dapat diartikan dengan nilai rata-rata interval sebesar 86,4% bahwa kualitas produk dalam rentang sangat baik menurut tanggapan para responden.

4.2.2 Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City

1. Keputusan Pembelian

- Rumah Makan MANG KABAYAN menjadi pilihan pertama karena banyak pilihan produknya

Tabel 40

Keputusan Pembelian Rumah Makan Mang Kabayan menjadi pilihan pertama karena banyak pilihan produknya

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Score	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	57	285	57
Setuju	4	41	164	41
Cukup Setuju	3	2	6	2
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	455	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2018.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui dengan jumlah sampel 100 orang, responden lebih banyak menjawab Sangat Setuju berjumlah 57%, Setuju 41%, Cukup Setuju 2%, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju 0%.

Total tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{455}{5 \times 100} \times 100\% = 91\%$$

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai 91% berada pada rentang sangat setuju terhadap tanggapan yang menyatakan Rumah Makan Mang Kabayan menjadi pilihan pertama karena banyak pilihan produknya.

- b. Membeli produk Rumah Makan Mang Kabayan dengan jumlah banyak karena rasanya yang enak dan lezat

Tabel 41

Keputusan Pembelian Membeli produk Rumah Makan Mang Kabayan dengan jumlah banyak karena rasanya yang enak dan lezat

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Score	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	37	185	37
Setuju	4	57	228	57
Cukup Setuju	3	6	18	6
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	431	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2018.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui dengan jumlah sampel 100 orang, responden lebih banyak menjawab Setuju berjumlah 57%, Sangat Setuju 37%, Cukup Setuju 6%, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju 0%.

Total tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{431}{5 \times 100} \times 100\% = 86,2\%$$

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai 86,2% berada pada rentang sangat setuju terhadap tanggapan yang menyatakan membeli produk Rumah Makan Mang Kabayan dengan jumlah banyak karena rasanya yang enak dan lezat.

Berikut ini adalah tabel hasil tanggapan responden terhadap keputusan pembelian. Adapun datanya sebagai berikut :

Tabel 42
Tanggapan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City

IX	Keputusan Pembelian	%	Rentang
1.	Rumah Makan Mang Kabayan menjadi pilihan pertama karena banyak pilihan produknya	91	Sangat Setuju
2.	Membeli produk Rumah Makan Mang Kabayan dengan jumlah banyak karena rasanya yang enak dan lezat	86,2	Sangat Setuju

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2018.

Berdasarkan data diatas dengan nilai interval dari keputusan pembelian. Dapat diartikan bahwa konsumen sangat setuju bahwa Rumah Makan Mang Kabayan menjadi pilihan pertama bagi mereka.

4.2.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City.

Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Agar di peroleh model regresi yang baik maka harus dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi Uji Normalitas, Uji Multikololinearitas, Uji Autokorelasi, dan Uji Heterokedasitas. Berikut pengujian asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini :

1. Uji Normalitas dan Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak dapat dilakukan dengan uji statistik. Salah satu metode yang digunakan untuk uji normalitas residual adalah menggunakan uji One Sample Kolmogorov Smirnov. Residual terdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05. Berikut ini disajikan output uji One Sample Kolmogorov Smirnov dengan program SPSS 23.

Tabel 43
Uji Normalitas Dengan One Sample Kolmogorov Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		,61019636
Most Extreme Differences	Absolute		,087
	Positive		,046
	Negative		-,087
Test Statistic			,087
Asymp. Sig. (2-tailed)			,060 ^c

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : *Output SPSS 23.*

Berdasarkan Tabel dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (symp.Sig. 2-tailed) sebesar 0,06. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,60 > 0,05$), maka nilai residual tersebut telah normal.

- b) Uji Asumsi Klasik
➤ Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variable independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variable-variable bebas. Jika variable bebas saling berkorelasi, maka variable-variable ini tidak ortogonal. Di bawah ini terdapat tabel uji nilai tolerance dan VIF untuk menguji bahwa variabel-variabel bebasnya tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 44
Uji Multikolinearitas Dengan Uji Nilai Tolerance dan VIF

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	1 (Constant)	,202	,799				,253
KINERJA_X1	,212	,074	,301	2,852	,005	,370	2,702
CIRI_CIRI_X2	,067	,074	,100	,903	,369	,338	2,955
KEANDALAN_X3	,015	,089	,021	,167	,868	,253	3,951
KESESUAI_X4	,018	,066	,027	,267	,790	,413	2,424
DAYA_TAHAN_X5	,010	,072	,015	,141	,888	,371	2,696
SERVICEABILITY_X6	,158	,065	,239	2,436	,017	,429	2,330
ESTETIKA_X7	,090	,069	,132	1,303	,196	,402	2,487
KUALITAS YANG DIPERSEPSIKAN_X8	,104	,079	,114	1,312	,193	,543	1,842

➤ Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN_Y1

Sumber : *Output SPSS 23.*

Berdasarkan Tabel dapat diketahui bahwa nilai tolerance untuk Kinerja, Ciri-ciri, Keandalan, Kesesuaian Dengan Spesifikasi, Daya Tahan, *Serviceability*, Estetika dan Kualitas Yang Dipersepsikan lebih dari 0,10 sedangkan nilai VIF untuk Kinerja, Ciri-ciri, Keandalan, Kesesuaian Dengan Spesifikasi, Daya Tahan,

Serviceability, Estetika dan Kualitas Yang Dipersepsikan dibawah 10, makan dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel bebas tidak terjadi multukolinearitas.

➤ Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linier terdapat hubungan yang kuat baik positif maupun negatif antar data yang ada pada variabel – variabel penelitian. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi pada model regresi adalah dengan melakukan Uji Durbin-Watson (DW). Adapun hasil pengujian autokorelasi Durbin Weston dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.

Tabel 45
Hasil Uji Autokorelasi Dengan Durbin Watson Test

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,790 ^a	,624	,591	,63645	1,847

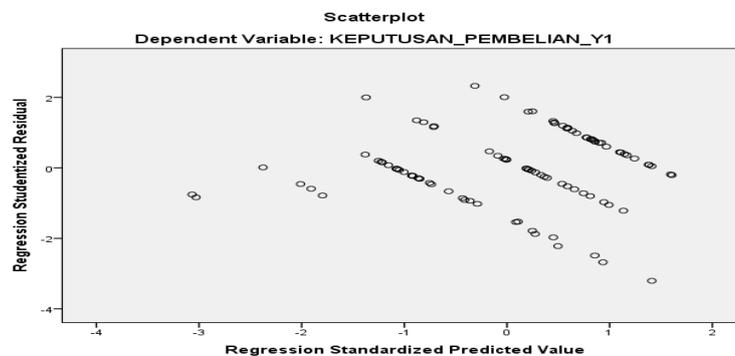
a. Predictors: (Constant), KUALITAS_YANG_DIPERSEPSIKAN_X8, KESESUAI_X4, DAYA_TAHAN_X5, SERVICEABILITY_X6, ESTETIKA_X7, KINERJA_X1, CIRI_CIRI_X2, KEANDALAN_X3
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN_Y1

Sumber : Output SPSS 23

Dari tabel diatas nilai Durbin Watson sebesar 1.847. Nilai DL dilihat dari tabel *d Durbin-Watson*, dengan n = 100, dan k = 8, maka didapat nilai DL = 1.5060 dan nilai DU = 1.8498 karena nilai DL < DW < DU = 1.5060 < 1.847 < 1.8498 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi pada model regresi tersebut.

➤ Uji Heterokedasitas.

uji heterokedasitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedasitas atau tidak terjadi Heterokedasitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidak terjadi Heterokedasitas adalah dengan melihat grafik plot sebagai berikut :



Gambar 10
Scatterplot uji heterokedasitas

Dari grafik scatterplots diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar secara baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Setelah uji asumsi klasik terpenuhi, yaitu residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinearitas, tidak adanya heteroskedastisitas, dan tidak adanya autokorelasi pada model regresi maka diperoleh persamaan regresi linier berganda dengan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen yaitu sebagai berikut :

Tabel 46
Hasil Analisis Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,202	,799		,253	,801
KINERJA_X1	,212	,074	,301	2,852	,005
CIRI_CIRI_X2	,067	,074	,100	,903	,369
KEANDALAN_X3	,015	,089	,021	,167	,868
KESESUAI_X4	,018	,066	,027	,267	,790
DAYA_TAHAN_X5	,010	,072	,015	,141	,888
SERVICEABILITY_X6	,158	,065	,239	2,436	,017
ESTETIKA_X7	,090	,069	,132	1,303	,196
KUALITAS_YANG_DIPERSEPSIKAN_X8	,104	,079	,114	1,312	,193

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN_Y1
Sumber : data diolah dengan SPSS 23, 2018.

Berdasarkan hasil analisis uji regresi linier berganda, maka di peroleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 0.202 + 0.212X_1 + 0.067X_2 + 0.015X_3 + 0.018X_4 + 0.010X_5 + 0.158X_6 + 0.090X_7 + 0.104X_8$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi positif. Menunjukkan peningkatan positif variabel kualitas produk kinerja, ciri-ciri, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, *serviceability*, estetika dan kualitas yang dipersepsikan terhadap keputusan pembelian. Yang berarti setiap kenaikan dari kualitas produk dengan indikator kinerja, ciri-ciri, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, *serviceability*, estetika dan kualitas yang dipersepsikan akan meningkatkan keputusan pembelian dengan asumsi variabel lainnya dalam keadaan konstan.

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City. Adapun hasil yang di peroleh sebagai berikut :

Tabel 47
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,790 ^a	,624	,591	,63645

a. Predictors: (Constant), KUALITAS_YANG_DIPERSEPSIKAN_X8, KESESUAI_X4, DAYA_TAHAN_X5, SERVICEABILITY_X6, ESTETIKA_X7, KINERJA_X1, CIRI_CIRI_X2, KEANDALAN_X3

Sumber : Data diolah dengan SPSS 23, 2018.

Dari tabel diatas dapat dilihat nilai korelasi (R) sebesar 0,790, artinya korelasi (hubungan) antara variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,790 (79%) tingkat hubungannya kuat. Artinya jika kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian meningkat.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,624. Menunjukkan bahwa variabel dari keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kualitas produk sebesar 0,624 (62,4%) sedangkan sisanya sebesar 0,376 (37,6%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Uji parsial (Uji T)

Untuk mengetahui pengaruh secara parsial anatar kualitas produk terhadap keputusan pembelian Pada Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City.

Tabel 48
Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,202	,799		,253	,801
KINERJA_X1	,212	,074	,301	2,852	,005
CIRI_CIRI_X2	,067	,074	,100	,903	,369
KEANDALAN_X3	,015	,089	,021	,167	,868
KESESUAI_X4	,018	,066	,027	,267	,790
DAYA_TAHAN_X5	,010	,072	,015	,141	,888
SERVICEABILITY_X6	,158	,065	,239	2,436	,017
ESTETIKA_X7	,090	,069	,132	1,303	,196
KUALITAS_YANG_DIPERSEPSIKAN_X8	,104	,079	,114	1,312	,193

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN_Y1
Sumber : data diolah dengan SPSS 23, 2018.

Dari tabel diatas dapat dilihat pengujian hipotesis dengan menggunakan uji parsial (Uji T) dimana variabel kinerja dan *serviceability* memiliki nilai signifikansi < dari taraf nyata 0,05 (5%). Yang berarti terdapat pengaruh kinerja dan *serviceability* terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel ciri-ciri, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, estetika dan kualitas yang dipersepsikan memiliki nilai signifikan > taraf nyata 0,05 (5%), yang berarti tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.3 Interpretasi Hasil Penelitian

Kualitas produk pada Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City sangat baik menurut hasil tanggapan para responden. Keputusan pembelian pada Rumah Makan Mang kabayan Sentul City sangat setuju bahwa Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City menjadi pilihan pertama menurut para responden.

Kualitas produk pada Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City jika ditingkatkan akan memberikan peningkatan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil korelasi memiliki hubungan yang kuat positif. Berdasarkan uji secara parsial dari delapan indikator yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian hanya terdapat dua indikator yaitu kinerja dan *serviceability*. Sedangkan enam indikator yaitu ciri-ciri, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, estetika dan kualitas yang dipersepsikan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian hanya saja dari enam indikator ini memberikan peningkatan yang positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sri Mulyani (2010) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Malang” menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian menurut Rony Ika Setiawan (2010) dengan judul “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Membeli POP MIE (study pada konsumen dikelurahan Sananwetan Kota Blitar)” menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian menurut Mey Mey Melinda (2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (study pada *Vegas Fried Chicken* (VFC) di Kota Bandung)” menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian menurut Ridwan Zia Kusumah (2011) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Waroeng Taman Singosari di Semarang” menuntukan bahwa kualitas produk berpengaruh secara individual terhadap keputusan pembelian. Penelitian menurut Nova Dhita Kurniasari (2013) dengan judul “ Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Study kasus pada konsumen Waroeng Steak & Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang)” menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian tentang Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City menghasilkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas Produk dapat dilihat dari delapan (8) aspek yaitu Kinerja, Ciri-ciri, Keandalan, Kesesuaian Dengan Spesifikasi, Daya Tahan, *Serviceability*, Estetika dan Kualitas Yang Dipersepsikan. Responden umumnya memberikan tanggapan yang positif dan menyatakan sangat baik untuk ke delapan (8) aspek tersebut. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City dapat dikatakan sangat baik berdasarkan tanggapan responden.
2. Tanggapan responden tentang variabel Keputusan Pembelian menunjukkan hasil yang positif dimana para responden lebih banyak menyatakan sangat setuju dengan keputusan yang telah mereka lakukan untuk memilih Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City. Dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju dengan memilih Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City sebagai pilihan pertama.
3. Analisis Regresi Linier Berganda Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian pada Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City menunjukkan kualitas produk dengan indikator kinerja, ciri-ciri, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, *serviceability*, estetika dan kualitas yang dipersepsikan memberikan peningkatan positif terhadap keputusan pembelian. Adapun hubungannya kuat positif, yang artinya jika kualitas produk ditingkatkan akan meningkatkan keputusan pembelian. Secara parsial hanya indikator kinerja dan *serviceability* yang memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan indikator ciri-ciri, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, estetika dan kualitas yang dipersepsikan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5.2 Saran

1. Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City sebaiknya meningkatkan indikator kinerja dengan meningkatkan kelezatan rasa, kekhasan sundanya dan kerapihan kondisi makanan, serta *serviceability* dengan meningkatkan pelayanan yang ramah, kecepatan dalam penyajian makanan dan kecepatan melayani konsumen saat ingin melakukan pemesanan dalam kualitas produk agar meningkatkan keputusan pembelian.
2. Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City sebaiknya mengabaikan indikator ciri-ciri dengan menjadikan makanan yang tersedia menjadi ciri dari Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City, keandalan dengan tidak memperhatikan keadaan dari makanan selagi memiliki rasa yang lezat, kesesuaian dengan spesifikasi dengan tidak memperhatikan kesesuaian dengan apa yang telah dijanjikan selagi makanan yang disajikan mempunyai rasa yang lezat, daya tahan dengan tidak

memperhatikan ketahanan dari makanan selagi rasa dari makanan mempunyai rasa yang lezat, estetika dengan tidak memperhatikan tampilan makanan selagi makanan memiliki rasa yang lezat dan kualitas yang dipersepsikan dengan tidak memperhatikan persepsi dari konsumen selagi makanan memiliki rasa yang lezat dalam kualitas produk karena tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya tidak menggunakan Kualitas Produk sebagai variabel bebas karena tidak memberikan pengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian pada Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, Gunawan. 2014. *Manajemen Pemasaran analisis untuk perencanaan strategi pemasaran*. Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN : Yogyakarta.
- Gaspersz, Vincent. 2012. *All-in-one Practical management excellence*. Vinchristo Publication: Bogor 16710.
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*, edisi pertama. MedPress: Yogyakarta.
- Herdiana, Nana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. CV. Pustaka Setia: Bandung.
- Jasfar, Farida. 2009. *Manajemen jasa*. Ghalia Indonesia : Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 jilid 1. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 jilid 2. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12 jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen pemasaran jasa*. Edisi 3. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Nitisusastro, Mulyadi. 2012. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Alfabeta: Bandung.
- Oentoro, Deliyanti. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. LaksBang PRESSindo: Yogyakarta.
- Sujarweni, V.Wiratna. 2014. *Metode Penelitian*. Pustaka Baru Press : Yogyakarta.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen CAPS* (Center of Academic Publishing Service): Yogyakarta.
- Sunyoto, Danang. 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. CAPS (Center of Academic Publishing Service): Yogyakarta.
- Supranto, J. 2009. *Statistik teori dan aplikasi*. Edisi Ketujuh Jilid 2. Erlangga : Jakarta.
- Supranto, J and Nandan Limakrisma. 2011. *Perilaku Konsumen & Strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan bisnis*. Edisi 2. Mitra Wacana Media: Jakarta.

- Swastha, Basu and Hani Handoko. 2016. *Manajemen pemasaran analisis perilaku konsumen*, edisi 1. BPFE: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Andi Offset: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa Prinsip/Penerapan/Penelitian*. Andi Offset: Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2011. *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*. Edisi 11. PT. Raja Grafindo Persada : Jakarta.
- Unaradjan, Dominikus Dolet. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Universitas Atma Jaya : Jakarta.

LAMPIRAN

R.M MANG KABAYAN

Cabang Sentul City

Eco Art Park Sentul, Ahpoong Sentul City, Babakan Madang, Bogor.
Telp. (021) 879 62047

SURAT KETERANGAN RISET

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Ripaldi Mardiansah
NPM : 021114024
Fakultas : Ekonomi Universitas Pakuan Bogor
Jurusan : Manajemen Pemasaran

Menyatakan bahwa mahasiswa telah melaksanakan kegiatan riset di Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City sejak bulan Juli 2017.

Selama melaksanakan riset di Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City, mahasiswa yang bersangkutan telah melakukan wawancara dan pengamatan terhadap Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City.

Demikian surat keterangan riset ini dinyatakan sah untuk dapat dipergunakan semestinya.

Bogor, Maret 2018

Kepala Cabang Sentul City

RM. Mang Kabayan
SENTUL

Didin Hermawan

Tanggal :

No. Responden :

KUESIONER PENELITIAN

Saya mohon bantuan dari Bapak/Ibu/Kakak/Adik untuk mengisi beberapa pertanyaan yang ada dibawah ini.

Pertanyaan dari kami hanya ingin mengetahui **PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RUMAH MAKAN MANG KABAYAN SENTUL CITY**, yang menjadi judul penelitian ini. Kuesioner ini saya keluarkan sebagai bahan untuk melakukan penelitian. Saya mohon bantuan untuk mengisi kuesioner ini dengan sejujur – jujurnya dan selengkap – lengkapnya.

Isilah pertanyaan berikut dan pilih jawaban dengan memberikan tanda silang (X) :

1. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
 - a. Laki – laki
 - b. Perempuan
3. Usia :
 - a. 17-25 Tahun
 - b. 26-35 Tahun
 - c. 36-45 Tahun
 - d. >46 Tahun
4. Kota Asal :
 - a. Bogor
 - b. Depok
 - c. Jakarta
 - d. Bandung
 - e. Lainnya.....
5. Pekerjaan :
 - a. Pelajar/mahasiswa
 - b. Wiraswasta
 - c. Pegawai Swasta
 - d. Pegawai Negri
 - e. Lainnya.....

2. TENTANG KUALITAS PRODUK

Pilih salah satu jawaban yang paling tepat dengan memberikan tanda (X) pada kolom yang tersedia, jika :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

CS = Cukup Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Untuk Pertanyaan VIII. Kualitas yang di persepsikan menggunakan pengukuran sebagai berikut :

SP = Sangat Puas

P = Puas

CP = Cukup Puas

TP = Tidak Puas

STP = Sangat Tidak Puas

No.	Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju
I	KINERJA (<i>PERFORMANCE</i>)					
1.	Makanan yang disajikan rasa khas Sundanya lezat					
2.	Makanan yang disajikan bervariasi/bermacam-macam					
3.	Makanan disajikan dengan rapi dan bersih (<i>higienis</i>)					
II	CIRI-CIRI/ KEISTIMEWAAN (<i>FEATURE</i>)					
4.	Makanan khas sundanya menjadikan ciri makanan Rumah Makan Mang Kabayan					
5.	Makanan hidangan lautnya menjadikan ciri makanan Rumah Makan Mang Kabayan					
6.	Menu makanan khasnya melekat dengan nama Rumah Makan Mang Kabayan					
III	KEANDALAN (<i>RELIABILITAS</i>)					
7.	Makanan yang disajikan dalam keadaan baik					
8.	Makanan yang disajikan tidak menimbulkan bau					
9.	Hidangan yang di dekorasi tidak berantakan					
IV	KESESUAIAN DENGAN SPESIFIKASI (<i>CONFORMANCE TO SPESIFICATION</i>)					
10.	Makanan yang disajikan sesuai dengan apa yang dijanjikan					

11.	Menu Makanan yang disajikan porsinya sesuai dengan yang dijanjikan					
12.	Citarasa yang di berikan sesuai dengan apa yang dijanjikan					
V	DAYA TAHAN (<i>DURABILITY</i>)					
13.	Makanan disajikan dalam keadaan segar					
14.	Makanan yang disajikan dalam kondisi panas dan hangat					
15.	Aroma dari makanan tidak cepat menghilang					
VI	<i>SERVICEABILITY</i>					
16.	Memberikan pelayanan yang baik dan ramah					
17.	Penyajian makanan dilakukan dengan cepat					
18.	Dengan cepat melayani saat ingin melakukan pemesanan					
VII	ESTETIKA					
19.	Tampilan dari makanan yang disajikan menarik					
20.	Tampilan yang disajikan mengundang selera makan					
21.	Tampilan makanan yang disajikan sesuai dengan gambar pada menu makanan(terlihat rapi/tertata)					
VIII	KUALITAS YANG DIPERSEPSIKAN (<i>PERCEIVED QUALITY</i>)	Sangat Tidak Puas	Tidak Puas	Cukup Puas	Puas	Sangat Puas
22.	Persepsi konsumen terhadap makanan yang disajikan pada Rumah Makan Mang Kabayan					
23.	Persepsi konsumen terhadap Rumah Makan Mang Kabayan					
24.	Persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan Rumah Makan Mang Kabayan					

3. TENTANG KEPUTUSAN PEMBELIAN

No.	Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju
IX	KEPUTUSAN PEMBELIAN					
25.	Rumah Makan Mang Kabayan menjadi pilihan pertama karena banyak pilihan produknya					
26.	Membeli produk Rumah Makan Mang Kabayan dengan jumlah banyak karena rasanya yang enak dan lezat					

49	4	4	4	12	4	4	4	4	3	11	4	4	3	11	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	5	4	13	4	4	8	
50	5	4	5	14	5	5	4	14	5	4	14	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	4	14	5	5	4	14	5	5	10	
51	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	
52	5	5	4	14	4	5	5	14	5	5	15	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	4	14	4	4	4	12	5	4	4	13	5	5	10	
53	4	4	4	12	4	4	3	11	3	4	10	3	4	4	11	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	3	11	4	4	12	4	4	8	
54	5	4	4	13	5	5	4	14	4	5	13	5	5	4	14	5	5	4	14	5	5	4	14	4	5	5	14	4	5	4	13	5	4	9	
55	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	14	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	10	
56	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	12	4	4	5	13	3	4	4	11	4	3	4	11	3	4	4	11	5	4	5	14	5	4	9	
57	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	10
58	5	5	5	15	4	4	5	13	4	4	5	13	5	5	4	14	4	5	4	13	4	5	5	14	4	5	14	4	5	5	14	5	5	10	
59	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	13	3	4	4	11	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	8	
60	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	4	14	4	5	4	13	5	4	4	13	5	5	10	
61	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	5	14	4	5	4	13	5	4	4	13	5	5	10	
62	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	13	4	5	4	13	4	5	4	12	4	4	4	11	4	3	4	11	4	5	4	13	4	4	8	
63	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	12	3	3	4	10	4	4	4	12	3	4	4	11	4	3	4	11	4	5	4	13	5	4	9	
64	4	4	5	13	5	5	4	14	4	5	13	5	5	4	14	5	5	5	15	4	4	5	13	5	5	5	15	4	5	4	13	5	4	8	
65	4	4	5	13	5	4	5	14	5	4	14	4	5	4	14	5	5	5	15	4	4	5	13	5	5	5	15	4	5	4	13	5	5	10	
66	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	14	4	5	5	14	5	5	4	14	5	4	4	13	4	5	4	13	5	4	4	13	5	4	9	
67	5	4	4	13	5	5	5	15	4	5	14	5	5	4	14	5	5	5	15	4	5	5	15	5	5	5	15	4	4	5	13	5	5	10	
68	4	4	4	12	4	5	4	13	5	4	13	4	5	5	14	5	4	4	13	5	4	4	13	4	5	5	14	5	4	4	13	4	4	8	
69	5	4	5	14	5	5	4	14	5	4	14	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	5	13	5	4	5	14	4	5	4	13	5	4	9	
70	4	5	5	14	5	4	4	13	4	4	12	3	4	4	13	4	5	5	14	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	4	13	5	5	10	
71	5	5	4	14	4	5	5	14	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	4	13	5	5	4	14	4	4	5	13	5	4	9	
72	4	4	4	12	4	5	5	14	4	4	12	5	4	5	14	5	5	5	15	4	4	4	12	4	5	5	14	5	5	4	13	5	5	10	
73	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	5	14	4	5	4	14	5	4	9	
74	5	5	4	14	5	5	4	14	4	5	14	4	5	4	13	5	5	4	14	5	5	5	15	5	4	5	14	5	5	4	14	4	5	9	

