

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RESTORAN
WAROENG TAMAN SINGOSARI DI
SEMARANG**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun oleh

**RIDWAN ZIA KUSUMAH
NIM. C2A007105**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2011**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Ridwan Zia Kusumah

Nomor Induk Mahasiswa : C2A007105

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS
PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA RESTORAN WAROENG TAMAN
SINGOSARI DI SEMARANG**

Dosen Pembimbing : Farida Indriani, SE, MM

Semarang, 20 April 2011

Dosen Pembimbing,

(Farida Indriani, SE, MM)
NIP. 19800323 200501 2001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Ridwan Zia Kusumah

Nomor Induk Mahasiswa : C2A007105

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS
PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA RESTORAN WAROENG TAMAN
SINGOSARI DI SEMARANG**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 28 April 2011

Tim Penguji :

1. Farida Indriani, SE, MM (.....)

2. Drs. Harry Soesanto, MMR (.....)

3. Imroatul Khasanah, SE, MM (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Ridwan Zia Kusumah menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Waroeng Taman Singosari di Semarang**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 20 April 2011
Yang membuat pernyataan,

(Ridwan Zia Kusumah)
NIM. C2A007105

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

(Q.S. Alam Nasyrah : 6)

“A superior man is modest in his speech, but exceeds in his actions.

-Confucius-

*“How great your life depends on what you do to fill it. Be inspiration
for other people, spread the kindness and keep struggling.*

Fight for future!”

-RZK-

Persembahan

*Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua, kakak,
serta para sahabat yang telah membantu saya dengan tulus
hingga terselesaikannya skripsi ini.*

ABSTRAK

Fenomena semakin berkembangnya usaha bisnis *food service* di Kota Semarang yang ikut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama pada pemilihan tempat makan menjadi latar belakang dari penelitian ini. Secara khusus, penelitian ini dilakukan dengan mengembangkan sebuah model untuk menganalisis keputusan pembelian konsumen terhadap produk makanan dan minuman di Restoran Waroeng Taman Singosari Semarang atau yang dikenal dengan nama Watasi dimana restoran ini mengalami fluktuasi penjualan yang cenderung kearah penurunan dari bulan Januari 2010 hingga bulan Januari 2011. Oleh sebab itu, yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana cara meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk di Restoran Waroeng Taman Singosari?”. Dua variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan dipilih dalam penelitian ini. Pada dasarnya tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kedua variabel independen tersebut terhadap perilaku keputusan pembelian

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuesioner yang menggunakan teknik *accidental sampling* (bagian dari metode *non-probability sampling*) terhadap 96 *consumer* yang secara kebetulan sedang berada di Watasi. Analisis terhadap data yang diperoleh berupa analisis kuantitatif dan kualitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji *Goodness of Fit* melalui uji F dan uji t serta analisis koefisien regresi (R^2). Analisis kualitatif merupakan interpretasi data yang diperoleh dalam penelitian serta hasil pengolahan data yang sudah dilaksanakan dengan memberi keterangan-keterangan dan penjelasan-penjelasan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian dan juga berpengaruh positif secara individual terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman di Restoran Waroeng Taman Singosari, dimana kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling dominan dengan nilai 47,8 %.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

ABSTRACT

The phenomenon of growing food service business in Semarang which has influenced consumer's purchasing decision, especially in the selection of places to eat become the background of this study. In particular, the study is done by developing a model to analyze consumer's purchasing decision of foods and beverages in Waroeng Taman Singosari Restaurant. This restaurant also known as Watasi has been experienced sales fluctuations which tend towards for decreasing since January 2010 through January 2011. Therefore, the problem in this study is "How to improve consumer purchasing decision on products in Waroeng Taman Singosari?". Two variables that influence the purchasing decision, product quality and service quality are selected in this study. Basically, the purpose of this study is to analyze the influence of these two independent variables on purchasing decision.

This study was conducted by a questionnaire and used accidental sampling technique (part of the non-probability sampling method) to 96 consumer, which were incidentally meet in Watasi. The Analysis of data obtained in the form of quantitative and qualitative. A quantitative analysis are including validity and reliability test, the classic assumption test, multiple regression analysis test, goodness of fit test through the F test, t test and also the regression coefficient analysis (R^2). The qualitative analysis constitutes interpretation of the data which have been collected in this study before and the results of processing data have been implemented by providing descriptions and explanations.

The results of this study indicates that all independent variables have simultaneous affect on the purchasing decision positively and also have a positive affect on purchasing decision individually. Thus, quality product and service quality have positive affect and significant on the purchasing decision of food and beverages in Waroeng Taman Singosari Restaurant, where the service quality is the most dominant variable with value of 47,8%

Keywords : Purchasing Decision, Product Quality, Service Quality

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, atas berkah dan limpahan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RESTORAN WAROENG TAMAN SINGOSARI DI SEMARANG”**.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih atas segala bantuan, bimbingan dan dukungan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, kepada:

1. Bapak Prof. Drs. H. Mohamad Nasir, MSi, Akt, Ph.D, selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
2. Ibu Farida Indriani, SE, MM, selaku dosen pembimbing atas waktu, perhatian dan segala bimbingan serta arahnya selama penulisan skripsi ini.
3. Kedua orangtua, Bapak Komarudin Kosim dan Ibu Tien Rostini atas doa restu, kasih sayang, kesabaran, dan dukungan moral serta dukungan finansial selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Kakak-kakak dan keluarga besar atas segala bantuan, masukan dan hiburan yang diberikan dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak Dr. Suharnomo, SE, MSi, selaku dosen wali yang telah membimbing penulis dari awal hingga akhir studi di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang.

6. Segenap dosen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro untuk ilmu bermanfaat yang telah diajarkan.
7. Staf Perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang, terimakasih atas kesabaran dan kemudahan-kemudahan yang diberikan.
8. Semua responden di Watasi atas kesediaannya dalam meluangkan waktu demi kelancaran penulisan skripsi ini.
9. Keluarga besar Ida Gunarto yang telah mengizinkan saya untuk menjadikan Restoran Waroeng Taman Singosari sebagai objek penelitian skripsi.
10. Pihak Restoran Waroeng Taman Singosari : Mas Bachtiar beserta para stafnya atas keramahan dan kesediaannya dalam membantu saya selama proses pengerjaan skripsi.
11. Para sahabat di Semarang (Yudha, Galuh, Wulan, Bocil, Inem, Iin, Agil, Nimas, Pian, Adit dan Akbar) dan di Bandung (Mia, Faras, Indra, Eza, Dw, Rana, Ica, Irfan, Vira dan Riva)
12. Teman - teman satu bimbingan, Iko dan Dita yang telah menginspirasi dan memotivasi saya selama proses penyusunan skripsi.
13. Teman-teman AIESEC LC UD, EECC, LIA Candi, Tim KKN II Pedul's dan Manajemen Squad 2007 yang solid dan tak tergantikan yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu karena keterbatasan *space*.

Semarang, 20 April 2011

Penulis
Ridwan Zia Kusumah

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.5 Sistematika Penulisan	14
BAB II TELAAH PUSTAKA	15
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 Pengertian Pemasaran	15
2.1.2 Perilaku Konsumen	16
2.1.3 Restoran	21
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	23
2.1.5 Kualitas Produk	27
2.1.5.1 Pengertian Produk	27
2.1.5.2 Konsep Kualitas Produk	29
2.1.5.3 Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian	29
2.1.6 Kualitas Pelayanan	31
2.1.6.1 Pengertian Pelayanan	31
2.1.6.2 Konsep Kualitas Pelayanan	32
2.1.6.2 Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian	34
2.2 Penelitian Terdahulu	37
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	40

BAB III METODE PENELITIAN	42
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	42
3.1.1 Variabel Penelitian	42
3.1.1.1 Variabel Dependen	42
3.1.1.2 Variabel Independen	43
3.1.2 Definisi Operasional	43
3.2 Penentuan Populasi dan Sampel	46
3.2.1 Populasi	46
3.2.2 Sampel	46
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	47
3.2.1 Data Primer	47
3.2.2 Data Sekunder	48
3.4 Metode Pengumpulan Data	48
3.4.1 Kuesioner	48
3.4.2 Observasi	49
3.4.3 Studi Pustaka	49
3.5 Metode Analisis Data	49
3.5.1 Analisis Kuantitatif	49
3.5.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	50
3.5.1.2 Uji Asumsi Klasik	51
3.5.1.3 Analisis Regresi Berganda	53
3.5.1.4 Uji <i>Goodness of Fit</i>	54
3.5.2 Analisis Kualitatif	57
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	58
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian	58
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	58
4.1.2 Struktur Organisasi	61
4.2 Deskripsi Responden	64
4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	65
4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Status Perkawinan	66
4.2.4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	67
4.2.5. Deskripsi Responden Berdasarkan Pengeluaran Tiap bulan	68
4.2.6. Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan.....	69
4.3 Analisis Data	70
4.3.1 Uji Kuesioner	70
4.3.1.1 Uji Validitas	70

4.2.3.1 Uji Reliabilitas	72
4.3.2 Uji Asumsi Klasik	73
4.3.2.1 Uji Multikolinearitas	73
4.3.2.2 Uji Heteroskedastisitas	74
4.3.2.3 Uji Normalitas	76
4.3.3 Analisis Regresi Berganda	78
4.3.4 Uji <i>Goodness of Fit</i>	80
4.2.4.1 Koefisien Determinasi	80
4.2.4.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	81
4.2.4.3 Uji Parsial (Uji t)	82
4.4 Analisis Indeks Jawaban Responden per Variabel	84
4.4.1 Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Kualitas Produk (X_1)	86
4.4.2 Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Kualitas Pelayanan (X_2)	89
4.4.3 Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Keputusan Pembelian (Y)	93
4.5 Kesimpulan Hipotesis	95
4.5.1 Hipotesis 1	95
4.5.2 Hipotesis 2	96
BAB V PENUTUP	98
5.1 Simpulan	98
5.1.1 Ringkasan Penelitian	98
5.1.2 Simpulan Mengenai Masing-masing Hipotesis	99
5.1.3 Simpulan Mengenai Masalah Penelitian	100
5.2 Implikasi Teoritis	103
5.2 Implikasi Manajerial	104
5.2 Keterbatasan Penelitian	107
5.3 Agenda Penelitian Mendatang	107
DAFTAR PUSTAKA	108
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	111

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Perkembangan Jumlah Usaha <i>Food Service</i> Resmi di Kota Semarang Periode Tahun 2007 - 2009	4
Tabel 1.2 Penjualan Watasi Periode Bulan Januari 2010 - Januari 2011	8
Tabel 1.3 Jumlah <i>Customer</i> Watasi Periode Bulan Januari 2010 – Januari 2011	10
Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	44
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	65
Tabel 4.2 Usia Responden	66
Tabel 4.3 Status Perkawinan Responden	67
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden	67
Tabel 4.5 Pengeluaran Tiap Bulan Responden	68
Tabel 4.6 Frekuensi Kunjungan Responden	69
Tabel 4.7 Uji Validitas	70
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas	72
Tabel 4.9 Uji Multikolinearitas	74
Tabel 4.10 Uji Park	76
Tabel 4.11 Uji Kolmogorov-Smirnov	78
Tabel 4.12 Uji Regresi Berganda	79
Tabel 4.13 Koefisien Determinasi	81
Tabel 4.14 Uji F	82

Tabel 4.15 Uji t	83
Tabel 4.16 Frekuensi Jawaban Kualitas Produk	86
Tabel 4.17 Deskripsi Indeks Kualitas Produk	87
Tabel 4.18 Frekuensi Jawaban Kualitas Pelayanan.....	89
Tabel 4.19 Deskripsi Indeks Kualitas Pelayanan	91
Tabel 4.20 Frekuensi Jawaban Keputusan Pembelian	94
Tabel 4.21 Deskripsi Indeks Keputusan Pembelian.....	95
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis	103
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial	104

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Model Lima Tahap	24
Gambar 2.2 Model Dimensional dari Variabel Keputusan Pembelian.....	26
Gambar 2.3 Salah Satu Produk Unggulan Watasi	28
Gambar 2.4 Contoh Penyajian Menu Watasi	29
Gambar 2.5 Model Dimensional dari Variabel Kualitas Produk	31
Gambar 2.6 Suasana Watasi yang Beretnik Jawa	34
Gambar 2.7 Model Dimensional dari Variabel Kualitas Pelayanan	36
Gambar 2.8 Kerangka Pemikiran Teoritis	41
Gambar 4.1 Logo Watasi	58
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Watasi	61
Gambar 4.3 Grafik <i>Scatterplot</i>	75
Gambar 4.4 Grafik Histogram dan <i>Normal Probability Plot</i>	77
Gambar 5.1 Peningkan Keputusan Pembelian Melalui Kualitas Pelayanan	101
Gambar 5.1 Peningkan Keputusan Pembelian Melalui Kualitas Produk	102

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner untuk Responden	112
Lampiran B Tabulasi Data Mentah	124
Lampiran C Hasil Uji Validitas	134
Lampiran D Hasil Uji Reliabilitas	139
Lampiran E Uji Asumsi Klasik	
Lampiran F Hasil Uji Regresi Berganda dan Uji t	142
Lampiran G Hasil Uji F	148
Lampiran H Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	150
Lampiran I Tabel t dan r	152
Lampiran J Tabel F	154
Lampiran L Foto-foto Pendukung Penelitian	156
Lampiran K Surat Izin Penelitian & Surat Keterangan Telah Menyelesaikan Penelitian	160

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis di era Abad ke-21 telah berkembang sangat pesat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Kotler, 2005). Tidak terkecuali usaha dalam penyajian makanan dan minuman (*food service*) yang dimulai dari skala kecil seperti warung-warung dan kafe tenda; bisnis makanan berskala menengah seperti depot, rumah makan dan cafe; sampai dengan bisnis makanan yang berskala besar seperti restoran-restoran di hotel berbintang.

Para pelaku bisnis *food service* ditantang untuk menciptakan suatu differensiasi unik dan *positioning* yang jelas sehingga konsumen dapat membedakan dengan para pesaingnya. Menurut Mitchell (dalam Rahmawati, 2008) para pelaku bisnis harus menyiapkan strategi agar dapat menyenangkan hati dan membangun rasa antusias konsumen menjadi suatu *experience* didalam mengkonsumsi produk dan jasa, sehingga akan membuat mereka terkesan. Oleh karena itu diperlukannya sebuah paradigma untuk menggeser sebuah pemikiran tradisional dalam kategori bisnis *food service* khususnya restoran, yang sebelumnya hanya menyediakan menu hidangan (makanan dan minuman) saja menjadi sebuah konsep modern yang menawarkan suatu pengalaman tak

terlupakan. Penciptaan suasana yang nyaman yang didukung dengan desain interior unik dan tersedianya berbagai fasilitas tambahan seperti hiburan musik *live*, *wifi* serta sejenisnya merupakan daya tarik khusus bagi para *customer*-nya yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Semakin berkembangnya usaha *food service* ini seringkali dikaitkan dengan mobilitas masyarakat yang semakin tinggi. Hal ini sering dihubungkan dengan pekerja atau seseorang yang sibuk melakukan aktivitas di luar rumah, baik itu pria maupun wanita yang selalu mencari sesuatu yang bersifat praktis dan instan dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Salah satunya dengan mencari makanan dan minuman di luar rumah. Menurut Royan (dalam Remiasa & Lukman, 2007) dengan adanya perubahan tersebut, menyebabkan terjadinya pergeseran fungsi sebuah kafe dan restoran, yang melahirkan sebuah fenomena sosial dan budaya baru. Di samping sebagai tempat untuk memenuhi kebutuhan utama yaitu makan dan minum, restoran dan kafe digunakan sebagai tempat untuk berkumpul, bersosialisasi, bertukar pikiran, memperluas jaringan dan bahkan menjadi salah satu tempat untuk melakukan *prospecting business* antar eksekutif perusahaan. Sehingga dapat dikatakan kebiasaan makan dan minum di luar rumah telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern dan bertambah luas dari fungsi utamanya.

Melihat perkembangan perilaku masyarakat yang semakin berkembang ini secara cerdas dianggap sebagai sebuah peluang bisnis oleh para pelaku usaha di kategori penyajian makanan dan minuman (*food service*) khususnya cafe, rumah makan dan restoran baik secara independen maupun tergabung dalam suatu puja

sera (*foodcourt*). Selain hal tersebut, alasan semakin digemarinya usaha pelayanan makanan dan minuman (*food service*) ini menurut Atmodjo (2005) dikarenakan adanya beberapa alasan, yaitu :

1. Potensi pasar dalam kategori ini sangat besar dan akan selalu berkembang
2. Alat-alat penghidang makanan, sistem, kontrol serta pertolongan fisik lainnya yang telah berkembang akan membuat bisnis restoran menjadi semakin mudah dan lancar juga serta semakin menguntungkan
3. Dengan meningkatnya travel, mobilitas serta berbagai hal yang mengakibatkan keadaan tertentu yang menambah alasan untuk makan di luar, mengakibatkan pertumbuhan usaha pelayanan makanan semakin besar pula.
4. Harga makanan yang menjadi lebih tinggi merupakan kesempatan yang baik untuk mendapatkan banyak uang.

Fenomena semakin menjamurnya bisnis *food service* ini pun berimbas pada Kota Semarang. Hal ini menandakan semakin bergairahnya minat pelaku usaha di Semarang untuk berinvestasi di kategori ini. Berdasarkan data dari www.semarang.go.id usaha *food service* bersama-sama sektor usaha perdagangan dan hotel menyumbang kontribusi PDRB terbesar pada tahun 2009, yaitu sebesar 29, 86 %. Tak hanya itu, perkembangan jumlah usaha bisnis *food service* tersebut semakin meningkat tiap tahunnya. Berikut ini adalah tabel 1.1 yang menggambarkan perkembangan jumlah cafe, restoran dan rumah makan di Kota Semarang.

Tabel 1.1
Perkembangan Jumlah Usaha *Food Service* Resmi Di Kota Semarang
2007 -2009

Jenis usaha	Tahun		
	2007	2008	2009
Restoran	29	29	29
Rumah Makan	102	109	109
Cafe	14	19	19
Total	145	157	157

Sumber : Dinas Pariwisata dan Budaya Kota Semarang (2010), diakses melalui www.semarang.go.id

Berdasarkan tabel 1.1 diatas menunjukkan adanya peningkatan pada jumlah usaha *food service* resmi yang tersebar di wilayah Kota Semarang. Jumlah cafe, rumah makan dan restoran yang resmi terdaftar mengalami peningkatan dari tahun 2007 ke tahun 2008 yaitu sebesar 145 tempat usaha pada tahun 2007 menjadi 157 tempat usaha pada tahun 2008. Dari tahun 2008 ke tahun 2009 jumlah usaha *food service* ini mengalami stagnasi. Namun jika dilihat pada prospeknya kedepan dan melihat semakin banyaknya usaha *food service* yang belum terdaftar, dapat dikatakan tingkat persaingan bisnis *food service* akan semakin kompetitif.

Menurut Kotler (2005) dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Untuk memenangkan persaingan yang semakin

kompetitif para pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produk dan layanannya dalam upaya memuaskan pelanggan. Hal ini sangat penting karena konsep pemasaran menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Dharmmesta dan Irawan, 1990). Tanpa adanya *customer*, setiap perusahaan khususnya usaha *food service* akan kehilangan pendapatannya yang berakibat pada jatuhnya bisnis tersebut.

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Wijayanti, 2008) secara umum keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Tindakan memilih tersebut diperjelas lagi oleh Dharmmesta dan Handoko (1997) sebagai tindakan pengambilan keputusan yang meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya.

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut istilah keputusan pembelian dapat diartikan sebagai bagian dari perilaku konsumen yang bertujuan untuk menentukan proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu barang atau jasa dimana individu terlibat secara langsung dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan tersebut. Oleh karena itu

kesimpulan terbaik individu untuk melakukan pembelian terbentuk berdasarkan kebutuhan dan keinginannya.

Kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Pengalaman yang baik atau buruk terhadap produk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Sehingga pengelola usaha dituntut untuk menciptakan sebuah produk yang disesuaikan dengan kebutuhan atau selera konsumen.

Bagi perusahaan yang bergerak dibidang kuliner, kualitas pelayanan atau *service quality* menjadi suatu hal yang penting. Parasuraman, *et al* (1985) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah harapan sebagai keinginan para pelanggan ketimbang layanan yang mungkin diberikan oleh perusahaan. Sedangkan menurut Murdick, *et al* (dalam Assegaf, 2009) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas ekonomi yang memproduksi atau menghasilkan waktu, tempat, bentuk dan kebutuhan atau keperluan psikologis. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan sebuah tingkatan kemampuan (*ability*) dari perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. Pelayanan juga dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang tidak tampak dan mudah hilang. Variabel ini sangat penting dalam proses keputusan pembelian karena pelayanan yang memuaskan konsumen akan berdampak pada terjadinya pembelian berulang-ulang yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan.

Restoran Waroeng Taman Singosari atau yang dikenal dengan **Watasi** merupakan sebuah usaha kuliner yang bergerak pada industri restoran dan didirikan pada tahun 1998. Konsep yang diterapkan oleh restoran yang berada di Jalan Peleburan No.69 ini adalah tradisional jawa-modern. Hal tersebut tampak terlihat dari eksterior bangunannya yang bernuansakan etnik jawa yaitu bangunan berbentuk rumah joglo ditambah dengan desain interiornya yang khas berhiaskan ornamen-ornamen etnik pada lantai atas yang sering disebut Joglo Resto. Konsep tradisional ini dipadukan dengan konsep minimalis modern pada lantai bawah, dimana terdapat kursi dan meja minimalis yang dipadukan dengan konsep *outdoor* yang dinamakan Garden Resto. Kesan modern ditunjukkan pula dengan berbagai fasilitas tambahan yang tersedia, seperti dengan adanya jaringan akses *wifi* , pojok *showing bar* dan fasilitas *meeting room*.

Hal menarik dari restoran ini adalah adanya perombakan konsep dalam pengelolaan sistem dan jenis makanan yang disajikan. Semula restoran ini menawarkan dua jenis sistem dalam pemesanan makanan, yaitu : *self service* (prasmanan) untuk makanan tradisional jawa, dimana *customer* bebas mengambil berbagai jenis makanan yang tersaji lalu membayarnya atau secara *ala carte* dimana *customer* dapat memesan makanan terlebih dahulu sesuai dengan daftar menu yang ada. Namun, karena semakin menurunnya selera masyarakat terhadap makanan tradisional jawa dan konsep prasmanan yang tidak cukup efektif karena adanya pemborosan ketika makanan yang diambil tidak dihabiskan oleh *consumer* maka Waroeng Taman Singosari mengganti konsepnya menjadi full *ala carte* dan menambahkan varian menu *western* tetapi tetap menyediakan beberapa makanan

tradisional Indonesia. Dimulai dari sop buntut, penyet, bakmi djowo hingga berbagai jenis salad dan steak. Selain itu, restoran ini juga menawarkan berbagai minuman yang menjadi favorit di semua kalangan konsumen seperti beraneka ragam jus, milkshake, soda, wedang jahe, ronde dan sebagainya. Hal ini semakin mengukuhkan konsep tradisional Jawa-modern yang dianut restoran ini. Berikut ini merupakan tabel 1.2 yang menggambarkan penjualan Restoran Waroeng Taman Singosari (Watasi) Semarang periode Januari 2010 – Januari 2011.

Tabel 1.2
Penjualan Watasi
Periode Bulan Januari 2010 – Januari 2011

Bulan	Penjualan	Kenaikan/Penurunan Penjualan	Presentase
Januari	Rp31.375.375		
Februari	Rp38.616.250	Rp7.240.875	23,1%
Maret	Rp37.121.050	-Rp1.495.200	-3,90%
April	Rp38.598.625	Rp1.477.575	3,98%
Mei	Rp44.306.250	Rp5.707.625	14,78%
Juni	Rp40.056.050	-Rp4.250.200	-9,59%
Juli	Rp40.003.750	-Rp52.300	-0,001%
Agustus	Rp41.473.050	Rp1.469.300	3,67%
September	Rp37.816.250	-Rp3.656.800	-8,82%
Oktober	Rp28.116.200	-Rp9.700.050	-25,65%
November	Rp31.624.075	Rp3.507.875	12,47%
Desember	Rp44.922.300	Rp13.298.225	42,05%
Januari 2011	Rp35.953.400	-Rp8.968.900	-19,96%

Sumber : Waroeng Taman Singosari Januari 2010 – Januari 2011 (telah diolah untuk penelitian ini, 2011)

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel 1.2 Penjualan Watasi pada periode bulan Januari 2010 hingga bulan Januari 2011 adalah tidak cukup stabil atau dapat dikatakan mengalami fluktuasi setiap bulannya.. Pada bulan Juni-Juli dan September-Oktober 2010 restoran mengalami penurunan penjualan berturut-turut yaitu sebesar -9,59% dan -0,001 % pada bulan Juni- Juli 2010 serta -8,82% dan -25,65% pada bulan September – Oktober 2010. Restoran ini mampu meningkatkan kembali penjualannya di bulan November - Desember 2010, namun pada bulan Januari 2011 restoran ini mengalami penurunan kembali sebesar 19,96%.

Kondisi yang terjadi pada Watasi ini disebabkan karena pada tahun 2010 banyaknya usaha *food service* baru (restoran, cafe maupun rumah makan) yang bermunculan di sekitar wilayah tersebut, seperti misalnya Waroeng Steak & shake dan Cafe Malibu. Hal tersebut didukung dengan berpindahannya sebagian besar konsumen Waroeng Taman Singosari yaitu Mahasiswa UNDIP ke kampus Tembalang sehingga memperburuk kondisi penjualan restoran ini. Penurunan penjualan ini dapat dijelaskan dengan adanya fluktuasi jumlah *customer* Restoran Waroeng Taman Singosari Januari 2010 – Januari 2011 yang tertera pada tabel 1.3 dibawah ini.

Tabel 1.3
Jumlah Customer Watasi
Bulan Januari 2010 – Januari 2011

Bulan	Jumlah Customer	Perubahan	Presentase
Januari	776		
Februari	1.857	1.081	139,30%
Maret	1.877	20	1,08%
April	1.845	-32	-1,70%
Mei	2.145	300	16,26%
Juni	2.030	-115	-5,36%
Juli	1.876	-154	-7,59%
Agustus	1.815	-61	-3,25%
September	1.671	-144	-7,93%
Oktober	1.397	-274	-14,78%
November	1.541	144	10,31%
Desember	2365	824	53,47%
Januari 2011	1565	- 800	-33,83%

Sumber : Waroeng Taman Singosari Januari 2010 – Januari 2011 (telah diolah untuk penelitian ini, 2011)

Berdasarkan tabel 1.3 menunjukkan jumlah *customer* Waroeng Taman Singosari selama periode bulan Januari 2010 – bulan Januari 2010 pun mengalami fluktuasi yang memiliki kecenderungan ke arah penurunan. Pada bulan Februari 2010 terjadi kenaikan jumlah *customer* yang cukup drastis yaitu menjadi 1857 *customer* dibandingkan bulan sebelumnya yaitu bulan Januari 2010 yang hanya sebesar 776 *customer*. Namun hal itu tidak berlangsung lama karena dari bulan Juni hingga Oktober 2010 restoran ini mengalami penurunan *customer* yang berkelanjutan. Pada bulan November – Desember 2010 terjadi kenaikan jumlah *customer* yang cukup signifikan yaitu sebesar 10,31% (144 *customer*) dan 53,47% (824 *customer*). Namun kondisi terburuk terjadi pada bulan Januari 2011

dimana jumlah *customer* restoran ini menurun drastis sebesar 33.65 % atau setara hilangnya 800 *customer* dibandingkan bulan Desember 2010.

Sejalan dengan data yang tersajikan pada tabel 1.2 dan tabel 1.3 diatas dapat disimpulkan bahwa masih kurang optimalnya sistem baru yang telah dijalankan oleh pihak Manajemen Watasi saat ini. Pihak manajemen harus dapat memberi keyakinan kepada masyarakat atau *customer* setia Waroeng Taman Singosari agar bisa kembali melakukan pembelian di restoran tersebut. Pihak manajemen harus bisa mengevaluasi sistem yang telah ada agar restoran ini dapat meningkatkan volume penjualan dan *survive* ke depannya.

Berdasarkan prasarvei dan wawancara dengan Manajer Watasi, kedua variabel independen yang diteliti yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan perlu dipertimbangkan untuk diteliti pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Berpijak pada uraian latar belakang masalah yang terjadi diatas dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RESTORAN WAROENG TAMAN SINGOSARI DI SEMARANG”**

1.2 Rumusan Masalah

Sejalan dengan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya dan berpijak pada tabel 1.1, tabel 1.2 & tabel 1.3 terlihat bahwa permasalahan utama yang dihadapi oleh Restoran Waroeng Steak Singosari

Semarang adalah penurunan tingkat penjualan dari bulan Januari 2010 – Januari 2011 karena adanya fluktuasi jumlah *customer* yang cenderung ke arah penurunan selama periode bulan Januari 2010 - Januari 2011. Perombakan konsep oleh manajemen dianggap pula kurang optimal dalam menyelesaikan masalah ini. Adapun masalah penelitian yang akan dikembangkan adalah “Bagaimana cara meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk di Restoran Waroeng Taman Singosari“. Dari masalah penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga pengelolaan yang baik atas faktor tersebut diharapkan mampu mendorong keputusan pembelian di Restoran Waroeng Taman Singosari Semarang?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga pengelolaan yang baik atas faktor tersebut diharapkan mampu mendorong keputusan pembelian di Restoran Waroeng Taman Singosari Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dibentuk karena adanya tujuan-tujuan tertentu untuk dicapai. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Restoran Waroeng Taman Singosari Semarang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Restoran Waroeng Taman Singosari Semarang.

1.4 **Manfaat Penelitian**

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan memberi kegunaan sebagai berikut :

1. Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak manajemen untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya mengembalikan tingkat kepercayaan *customer* dengan cara memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sehingga restoran ini mampu meningkatkan volume penjualannya kembali. Penelitian ini pun diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan sehingga dapat digunakan dalam menentukan kebijakan kedepannya.

2. Bagi penyusun

Penelitian ini diharapkan menambah pemahaman mengenai manfaat dari keputusan pembelian dalam dunia bisnis untuk diterapkan dimasa yang akan datang.

3. *Civitas Academical*

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan dan referensi perpustakaan bagi penelitian - penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

1.5 **Sistematika Penelitian**

Dalam penelitian ini, sistematika penulisan ini disusun berdasarkan bab demi bab yang akan diuraikan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Berisi tentang landasan teori penunjang, penelitian terdahulu yang sejenis, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Berisi tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data serta metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang hasil dan pembahasan berisi gambaran umum objek penelitian, analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian, implikasi manajerial dan teoritis dari hasil peneliti.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Tjiptono (2008) memberikan definisi pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, pewarnaan, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2004) *Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of values with others*. Dengan kata lain pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan jalan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Dari dua definisi ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial. Definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan oleh pemasaran di masyarakat. Seorang pemasar mengatakan bahwa peran pemasaran adalah menghasilkan standar yang lebih tinggi. Untuk definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk (Kotler dan Keller, 2006).

Kegiatan pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam dunia

usaha, yaitu berhasil atau tidaknya perusahaan mencapai tujuan utamanya yaitu memperoleh laba. Dalam pemasaran, perusahaan berusaha mempelajari dan memahami kebutuhan serta keinginan konsumen dengan tujuan untuk memperoleh pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama. Sehingga konsep inti pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler (dalam Kaihatu, 2008) yaitu: kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, nilai kepuasan, pasar, dan pemasar sangat penting untuk dipahami oleh setiap perusahaan.

Menurut Zeitharnl dan Bitner (dalam Griselda, 2007) agar sukses dalam memasarkan produk dan jasa, suatu perusahaan menggunakan suatu pendekatan yang disebut dengan *marketing mix* atau yang dikenal dengan konsep bauran pemasaran. Bauran pemasaran ini terdiri dari empat komponen, yaitu : strategi harga (*price*), produk (*product*), lokasi (*place*) dan promosi (*promotion*).

2.1.2 Perilaku Konsumen

Menurut Shciffman dan Kanuk (dalam Semuel dkk, 2007) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adakah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam pencarian akan pembelian, penggunaan, pengevaluasian dan penggantian produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2006) perilaku konsumen itu sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu :

1 Faktor Sosial

a. Group (Kelompok Acuan)

Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap maupun

perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan *membership group* atau kelompok keanggotaan. *Membership group* ini terdiri dari dua yaitu *primary groups* (keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja) dan *secondary groups* yang lebih formal dan memiliki interaksi rutin yang sedikit (kelompok keagamaan, perkumpulan profesional dan serikat dagang).

b. *Family Influence*

Keluarga memberikan pengaruh yang besar dalam perilaku pembelian. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Para pelaku pasar telah memeriksa peran dan pengaruh suami, istri dan anak dalam pembelian produk dan jasa yang berbeda. Anak-anak sebagai contoh, memberikan pengaruh yang besar dalam keputusan yang melibatkan restoran fast food.

c. *Roles and Status*

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya seperti keluarga, klub dan organisasi. Kedudukan seseorang itu dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Dengan kata lain tiap peran membawa sebuah status yang merefleksikan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat. Sehingga seseorang memilih produk yang dapat

mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat, seperti direktur perusahaan sering memakai mobil mewah dan pakaian mahal dalam kesehariannya.

2. Faktor Personal

a. *Economic Situation*

Keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk yang akan digunakan, seperti jam tangan rolex diposisikan untuk para konsumen kelas atas sedangkan timex dimaksudkan untuk para konsumen kelas menengah. Situasi ekonomi seseorang amat sangat mempengaruhi pemilihan produk dan keputusan pembelian pada suatu produk tertentu

b. *Lifestyle*

Pola kehidupan seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, ketertarikan, dan opini orang tersebut. Orang-orang yang datang dari kebudayaan, kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda

c. *Personality and Self Concept*

Personality adalah karakteristik unik dari psikologi yang memimpin kepada kestabilan dan respon terus menerus terhadap lingkungan orang itu sendiri, contohnya : orang yang percaya diri, dominan, suka bersosialisasi, otonomi, defensif, mudah beradaptasi dan agresif. Tiap individu memiliki gambaran diri yang kompleks dan perilaku seseorang cenderung konsisten dengan konsep diri tersebut

d. *Age and Life Cycle*

Orang-orang mengubah barang dan jasa yang dibeli seiring dengan siklus kehidupannya. Rasa makanan, baju-baju, peralatan rumah tangga dan rekreasi seringkali berhubungan dengan umur. Keputusan pembelian juga dibentuk oleh *family life cycle*. Faktor-faktor penting yang berhubungan dengan umur sering diperhatikan oleh para pelaku pasar. Ini mungkin dikarenakan karena adanya perbedaan yang besar dalam umur antara orang-orang yang menentukan strategi *marketing* dan orang-orang yang membeli produk atau jasa.

e. *Occupation*

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Contohnya, pekerja konstruksi sering membeli makan siang dari *catering* yang datang ke tempat kerja. Para eksekutif membeli makan siang dari *full service* restoran, sedangkan pekerja kantor membawa makan siangnya dari rumah atau membeli dari restoran cepat saji terdekat

3. Faktor Psychological

a. *Motivation*

Motivasi menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Samuel dkk, 2007) adalah “*the driving force within individual that impulse to action*“. Definisi tersebut mengandung arti bahwa motivasi merupakan kekuatan penggerak yang menyebabkan atau memaksa seseorang untuk bertindak atau melakukan kegiatan. Kebutuhan manusia

diatur menurut sebuah hierarki, dari yang paling mendesak sampai paling tidak mendesak (kebutuhan psikologikal, keamanan, sosial, harga diri dan pengaktualisasian diri). Ketika kebutuhan yang paling mendesak itu sudah terpuaskan, kebutuhan tersebut berhenti menjadi motivator dan orang tersebut akan kemudian mencoba untuk memuaskan kebutuhan paling penting berikutnya.

b. *Perception*

Persepsi menurut Kotler (2005) adalah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi dan mengartikan masukan informasi guna menciptakan suatu gambaran yang berarti dari lingkungan sekitarnya

c. *Learning*

Pembelajaran adalah suatu proses, yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima (didapatkan dari membaca, diskusi, observasi dan berpikir) atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai *feedback* bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama

d. *Beliefs and Attitude*

Beliefs adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. *Beliefs* dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini dan iman (Kotler dan Armstrong, 2004). Sedangkan *attitudes* adalah

evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah obyek atau ide

4. Faktor Cultural

a. *Subculture*

Sekelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan persamaan dan pengalaman hidup serta keadaan, seperti kebangsaan, agama dan daerah (Kotler dan Amstrong, 2004). Menurut Kotler, Bowen dan Makens (dalam Samuel.dkk, 2007) meskipun konsumen pada negara yang berbeda mempunyai suatu kesamaan, nilai, sikap dan perilakunya namun seringkali berbeda secara dramatis.

b. *Social Class*

Pengelompokkan individu berdasarkan kesamaan nilai, minat dan perilaku. Kelompok sosial tidak hanya ditentukan oleh satu faktor saja misalnya pendapatan, tetapi juga ditentukan oleh pekerjaan, pendidikan, kekayaan dan lainnya.

2.1.3 Restoran

Menurut Atmodjo (2005) restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisir secara komersil, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua konsumennya baik berupa makanan maupun minuman. Tujuan operasional restoran adalah untuk mencari keuntungan dan membuat puas para konsumennya.. Menurutnya restoran terbagi kedalam tujuh kategori, yaitu :

a. *A La Carte Restaurant*

Adalah restoran yang telah mendapatkan ijin penuh untuk menjual makanan, lengkap dengan banyak variasi. Dimana konsumen bebas memilih sendiri makanan yang mereka kehendaki. Tiap-tiap makanan yang tersedia di restoran jenis ini memiliki harga tersendiri.

b. *Table D'hote Restaurant*

Adalah restoran yang khusus menjual menu yang lengkap (dari hidangan pembuka sampai hidangan penutup), dan tertentu dengan harga yang telah ditentukan.

c. *Cafeteria atau Cafe*

Adalah restoran kecil yang mengutamakan penjualan kue, roti, kopi dan teh. Pilihan makanan terbatas dan tidak menjual minuman beralkohol.

d. *Inn Tavern*

Adalah restoran dengan harga yang relatif cukup terjangkau dan dikelola oleh perorangan di tepi kota. Suasana dibuat dekat dan ramah dengan konsumennya serta menyediakan hidangan yang lezat.

e. *Snack Bar atau Milk Bar*

Adalah restoran dengan tempat yang tidak terlalu luas yang sifatnya tidak resmi dengan pelayanan yang cepat, dimana konsumen mengumpulkan makanan mereka diatas baki yang diambil dari atas counter (meja panjang yang membatasi dua ruangan) kemudian membawanya sendiri ke meja makan. Konsumen bebas memilih makanan yang disukai, disini lebih dikenal dengan

nama restoran cepat saji (fast food). Makanan yang tersedia umumnya hamburger, roti isi, kentang goreng, ayam goreng, nasi, dan mie.

f. Specialty Restaurant

Adalah restoran yang suasana dan dekorasi seluruhnya disesuaikan dengan tipe khas makanan yang disajikan atau temanya. Restoran-restoran semacam ini menyediakan masakan Eropa, China, Jepang, India dan sebagainya. Pelayanan sedikit banyak berdasarkan tata cara negara asal makanan.

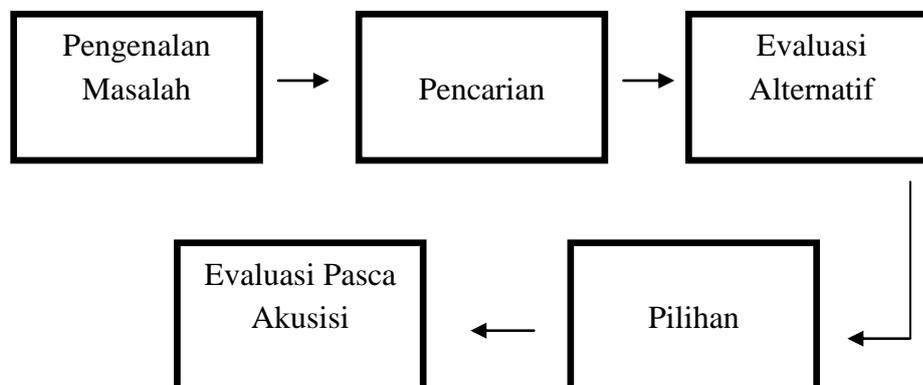
g. Family Type Restaurant

Adalah restoran sederhana yang menghidangkan makanan dan minuman dengan harga yang relatif murah dan terjangkau. Terutama disediakan untuk tamu-tamu keluarga maupun rombongan.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Schiffman, Kanuk (dalam Semuel dkk, 2007) adalah pemilihan dari dua atau alternatif pilihan keputusan pembelian, sehingga dapat dikatakan seseorang dapat membuat keputusan jika tersedia beberapa alternatif pilihan. Sedangkan menurut Mowen dan Minor (2002) menjelaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif dan memilih diantara pilihan-pilihan pembelian mereka. Lima tahap pengambilan keputusan yang telah diidentifikasi antara lain pengenalan masalah, pencarian, evaluasi alternatif, pilihan dan evaluasi pascaakuisisi (*postacquisition*). Berikut ilustrasi mengenai tahapan-tahapan tersebut, yaitu :

Gambar 2.1
Pengambilan Keputusan Konsumen



Sumber : Mowen dan Minor (2002)

Pendapat tersebut sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Kotler (2005) yang mengatakan proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk, dimana adanya sebuah penyelesaian masalah harga yang terdiri dari lima tahap yaitu :

- **Pengenalan masalah**

Merupakan tahap awal dimana seseorang merasa memiliki kebutuhan dan keinginannya yang harus dipenuhi. Proses ini bisa dipicu dari dalam diri sendiri maupun dari luar dirinya seperti teman-teman, keluarga maupun lingkungan.

- **Pencarian informasi**

Pada tahap ini konsumen akan mencari lebih banyak informasi berkaitan dengan produk yang akan dibelinya. Ada yang berasal dari pengalaman pribadi maupun mencarinya melalui jalur media, seperti iklan-iklan di majalah ataupun

koran.

- Penilaian alternatif

Konsumen menggunakan informasi, intuisi ataupun pendapat orang lain untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam himpunan pikiran.

- Keputusan pembelian

Pada tahap ini konsumen secara aktual membeli suatu produk.

- Perilaku setelah pembelian

Tahap terakhir ini adalah tahap evaluasi penilaian dimana konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Jika produk sesuai harapan maka konsumen puas. Jika melebihi harapan maka konsumen sangat puas. Jika kurang memenuhi harapan maka konsumen tidak puas. Tahap ini sangat penting bagi produsen karena menentukan apakah konsumen bisa menjadi pelanggan tetap atau ia akan beralih ke produk pesaing. Bila konsumen puas, dia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi.

Menurut Engel, *et al* (1994) Bentuk proses pengambilan keputusan dapat digolongkan sebagai berikut:

- a. *Fully Planned Purchase*

Dicirikan ketika produk dan merek telah dipilih sebelumnya. Biasanya terjadi ketika keterlibatan dengan produk tinggi, dalam pengertian membutuhkan usaha dan waktu yang besar untuk dikorbankan (contoh : barang otomatis yang harganya mahal) namun dapat pula terjadi dengan keterlibatan produk rendah (kebutuhan rumah tangga). Keputusan

pembelian dapat dipengaruhi oleh diskon, kupon atau aktivitas promosi lainnya.

b. *Partially Planned Purchase*,

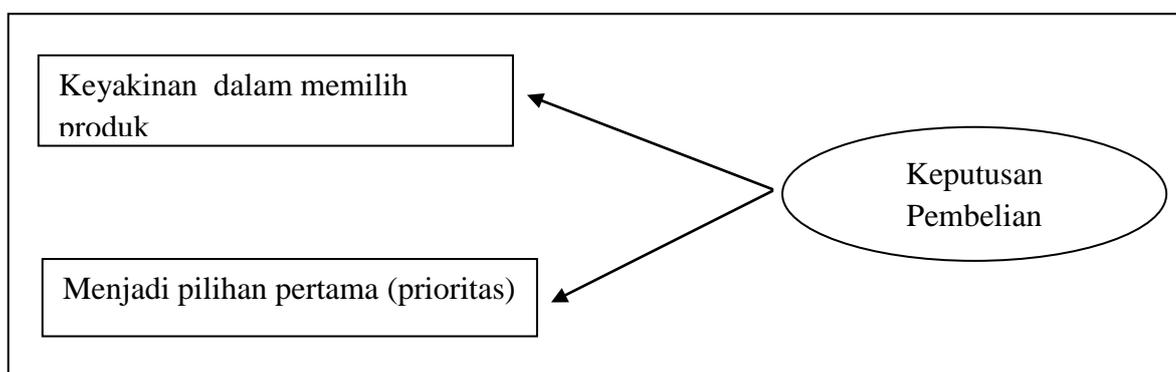
Bermaksud untuk membeli produk yang sudah ada tetapi pemilihan merek ditunda sampai saat pembelajaran. Keputusan akhir dapat dipengaruhi oleh diskon harga ataupun display produk.

c. *Unplanned Purchase*

Jenis bentuk keputusan ini dicirikan dimana produk dan merek dipilih ditempat pembelian. Konsumen sering memanfaatkan katalog dari produk pajangan sebagai ganti daftar belanja. Dengan kata lain, sebuah pajangan dapat mengingatkan seseorang akan kebutuhan dan memicu pembelian

Gambar 2.2

Model Dimensional dari Variabel Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler (2005) dan dikembangkan untuk penelitian ini (2011)

2.1.5 Kualitas Produk

2.1.5.1 Pengertian produk

Menurut Stanton (dalam Remiasa dan Lukman, 2005), *a product is a set of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price, manufacturer's prestige, retailer's prestige, and manufacturer's and retailer's services, which the buyer may accept as offering want satisfaction*". Dengan kata lain produk bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa yang dapat dijual, dibeli, dan dapat dimiliki, semuanya digunakan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Menurut Kotler (2005) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Assauri (2002) faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu, kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*style*), merk (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*size*), jenis (*product line*), macam (*product items*), jaminan (*quarranties*), dan pelayanan (*service*).

Berdasarkan tingkat (level) produk dapat dibagi menjadi lima tingkatan yaitu (Kotler, 2005) :

1. Produk inti, yang menawarkan manfaat dan kegunaan utama yang dibutuhkan pelanggan
2. Produk generik, mencerminkan fungsi dasar dari suatu produk
3. Produk yang diharapkan merupakan sekumpulan atribut dan kondisi

yang diharapkan pada saat pelanggan membeli

4. Produk tambahan memberikan jasa dan manfaat tambahan sehingga membedakan penawaran perusahaan dan perusahaan asing
5. Produk potensial yaitu segala tambahan dan transformasi pada produk yang mungkin akan dilakukan dimasa yang akan datang.

Produk dalam bisnis restoran sangat bergantung pada pengalaman. Produk dapat berupa paket yang lengkap yang terdiri dari makanan, minuman, *service*, atmosfer dan kenyamanan yang memuaskan, kebutuhan dan keinginan konsumen dan menciptakan kesan yang tidak terlupakan. Pengunjung di restoran membayar untuk pengalaman makan secara total bukan hanya untuk makanannya saja

Gambar. 2.3

Salah Satu Produk Unggulan

Watasi



Bakmi Djowo



Iga bakar

Sumber : Waroeng Taman Singosari (2011)

2.1.5.2 Konsep Kualitas Produk

Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Definisi dari kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri- ciri lainnya (Kotler dan Amstrong, 2004).

Gambar 2.4

Contoh Penyajian Menu

Watasi



Steak Ayam



Jus Blue

Sumber : Waroeng Taman Singosari (2011)

2.1.5.3 Hubungan Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian

Kualitas produk dalam usaha penyajian makanan dan minuman merupakan hal yang vital, karena merupakan *core product* yang menentukan keputusan pembelian konsumen ketika mereka merasakan kepuasan setelah menikmati produk tersebut. Kualitas produk menurut Kotler (dikutip dari

Assegaf, 2009) harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa citra kualitas produk yang baik bukan berasal dari pemilik usaha restoran melainkan berasal dari persepsi pelanggan yang diperoleh dari pengalaman mereka terhadap produk tersebut.

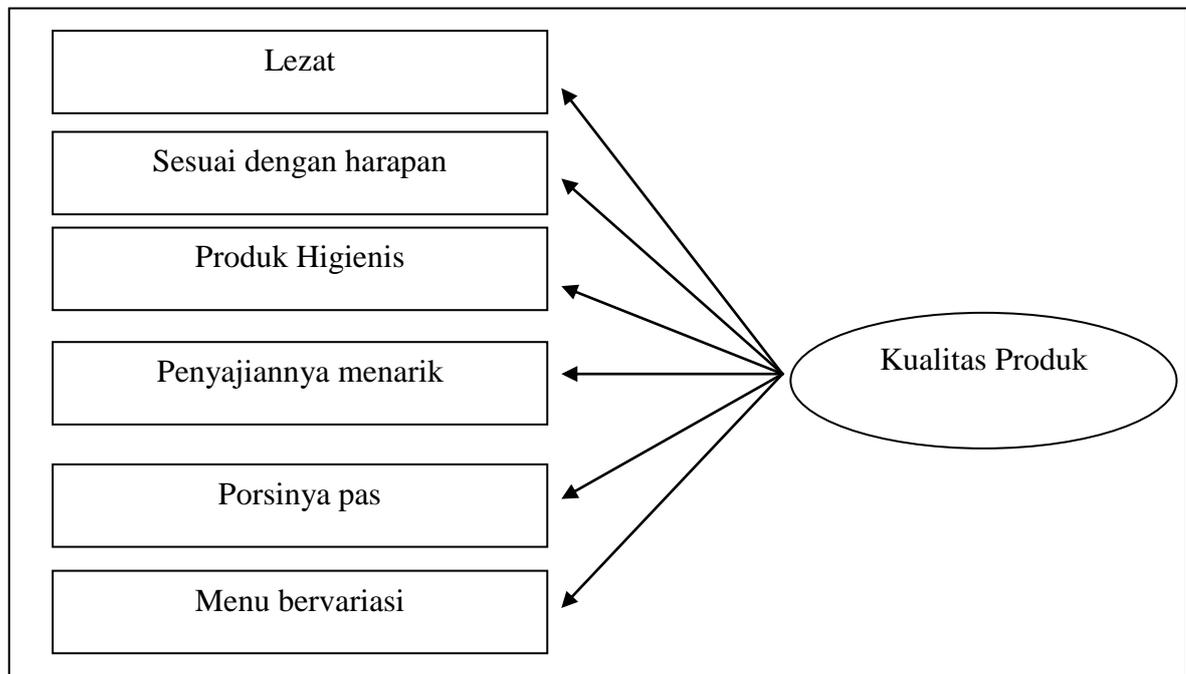
Pemilik usaha bisnis *food service* khususnya restoran harus selalu menjaga kualitas produk mereka dengan menciptakan sesuatu yang baru seperti rasa yang lezat, penyajian yang menarik dan dapat memuaskan kebutuhan pelanggan agar keputusan pembelian mereka dapat terjadi secara kesinambungan. Sebuah usaha *food service* dapat bertahan bila mempunyai keunggulan-keunggulan unik dibandingkan pesaingnya. Differensiasi yang menjadi keunggulan produk berpotensi untuk meningkatkan kepuasan konsumen yang berakhir pada keputusan pembelian. Menurut Cooper dan Kleinschmidt (Wu dan Wu, 2005) dalam setiap usaha hanya memiliki dua pilihan yaitu sukses dalam pengembangan produk sehingga menciptakan keunggulan produk atau gagal dalam pencapaian tujuan bisnisnya karena produk tidak mampu bersaing dipasar. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa para pemilik usaha *food service* harus selalu menjaga kualitas produk agar keberlangsungan usaha mereka tetap terjamin.

Berdasarkan teori dan uraian diatas maka dugaan sementara yang dapat diambil yaitu :

H₁ : Semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut

Gambar 2.5

Model Dimensional dari Variabel Kualitas Produk



Sumber : Wu dan Wu (2005), Lembang (2010) serta dikembangkan untuk penelitian ini (2011)

2.1.6 Kualitas Pelayanan

2.1.6.1 Pengertian Pelayanan

Pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Kotler, 2005). Selanjutnya menurut Kotler, Bowen, Makens (dalam Samuel dkk, 2007) terdapat 4 karakteristik pelayanan yaitu:

1. Tidak berwujud (*intangibility*)

Tidak seperti barang yang dijual, layanan tidak bisa dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar, atau dicium sebelum dibeli. Untuk mengurangi

ketidakpastian yang disebabkan oleh *service intangibility*, pelanggan berusaha untuk mencari bukti yang dapat dilihat atau *tangible* yang dapat memberikan informasi dan keyakinan mengenai pelayanan tersebut.

2. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)

Service Inseparability mengandung arti bahwa pelanggan merupakan bagian dari produk. Di sebagian besar bisnis layanan, penjual maupun pembeli harus hadir sehingga transaksi dapat terjadi. Pelanggan menghubungi karyawan merupakan bagian dari produk yang dijual.

3. Berubah-ubah (*variability*)

Layanan sifatnya berubah-ubah, artinya layanan tergantung pada siapa yang menyediakan, kapan dan dimana serta bagaimana layanan tersebut disediakan.

4. Tidak tahan lama (*perishability*)

Layanan tidak dapat disimpan dan tidak bertahan lama, dalam pengertian layanan dirasakan pada saat konsumen membeli.

2.1.6.2 Konsep Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan sikap yang berhubungan dengan keunggulan suatu jasa pelayanan atau pertimbangan konsumen tentang kelebihan suatu perusahaan. (Parasuraman, *et al*, 1985).

Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam penelitian adalah model SERVQUAL (Service Quality) yang dikembangkan oleh Parasurman, Zeithmal dan Berry. SERVQUAL dibangun atas dua faktor, yaitu persepsi pelanggan atas layanan nyata yang mereka terima dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan atau diinginkan. *Service Quality* didefinisikan sebagai

seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh (Parasuraman, *et al*, 1985).

Menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman (dalam Kaihatu, 2008) terdapat beberapa dimensi atau atribut yang perlu diperhatikan didalam kualitas pelayanan (*service quality*) yaitu :

1. Bentuk fisik/yang berwujud (*tangibles*)

yaitu kondisi fisik yang ada dalam memberikan pelayanan meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi Dimensi *tangible* ini umumnya digunakan perusahaan untuk menaikkan *image* dimata konsumen.

2. Keandalan (*reliability*)

yaitu kemampuan memberikan kinerja pelayanan yang dijanjikan dengan handal dan akurat.

3. Daya tanggap (*responsiveness*)

yaitu keinginan para staf untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat.

4. Jaminan (*assurance*)

yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat yang dapat dipercaya dari para staf untuk membangun kepercayaan pelanggan

5. Empati (*emphaty*)

Empati adalah perhatian secara individu yang diberikan oleh penyedia jasa sehingga pelanggan merasa penting, dihargai dan dimengerti oleh perusahaan.

Gambar 2.6
Suasana Watasi yang Beretnik Jawa



Sumber : Waroeng Taman Singosasari (2011)

2.1.6.3 Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Keputusan Pembelian

Menurut Parasuraman, *et al* (1985) ada tiga hal penting yang harus diperhatikan dalam kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan sulit dievaluasi oleh pelanggan daripada kualitas barang.
2. Persepsi kualitas pelayanan dihasilkan dari perbandingan antara kepuasan pelanggan dengan pelayanan yang diberikan secara nyata.
3. Evaluasi kualitas tidak semata-mata diperoleh dari hasil akhir dari sebuah layanan, tapi juga mengikutsertakan evaluasi dari proses layanan tersebut.

Dalam usaha penyajian makanan dan minuman khususnya restoran, kualitas pelayanan memainkan peranan penting dalam memberi nilai tambah terhadap pengalaman *service* secara keseluruhan. Sama seperti halnya kualitas produk, seorang pelanggan akan mengevaluasi kualitas layanan berdasarkan persepsi

mereka. Menurut Brady dan Cronin (dalam Remiasa dan Lukman, 2007) “persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan ini terdiri dari tiga kualitas yaitu kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik dan kualitas hasil. Ketiga kualitas ini membentuk pada keseluruhan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan.

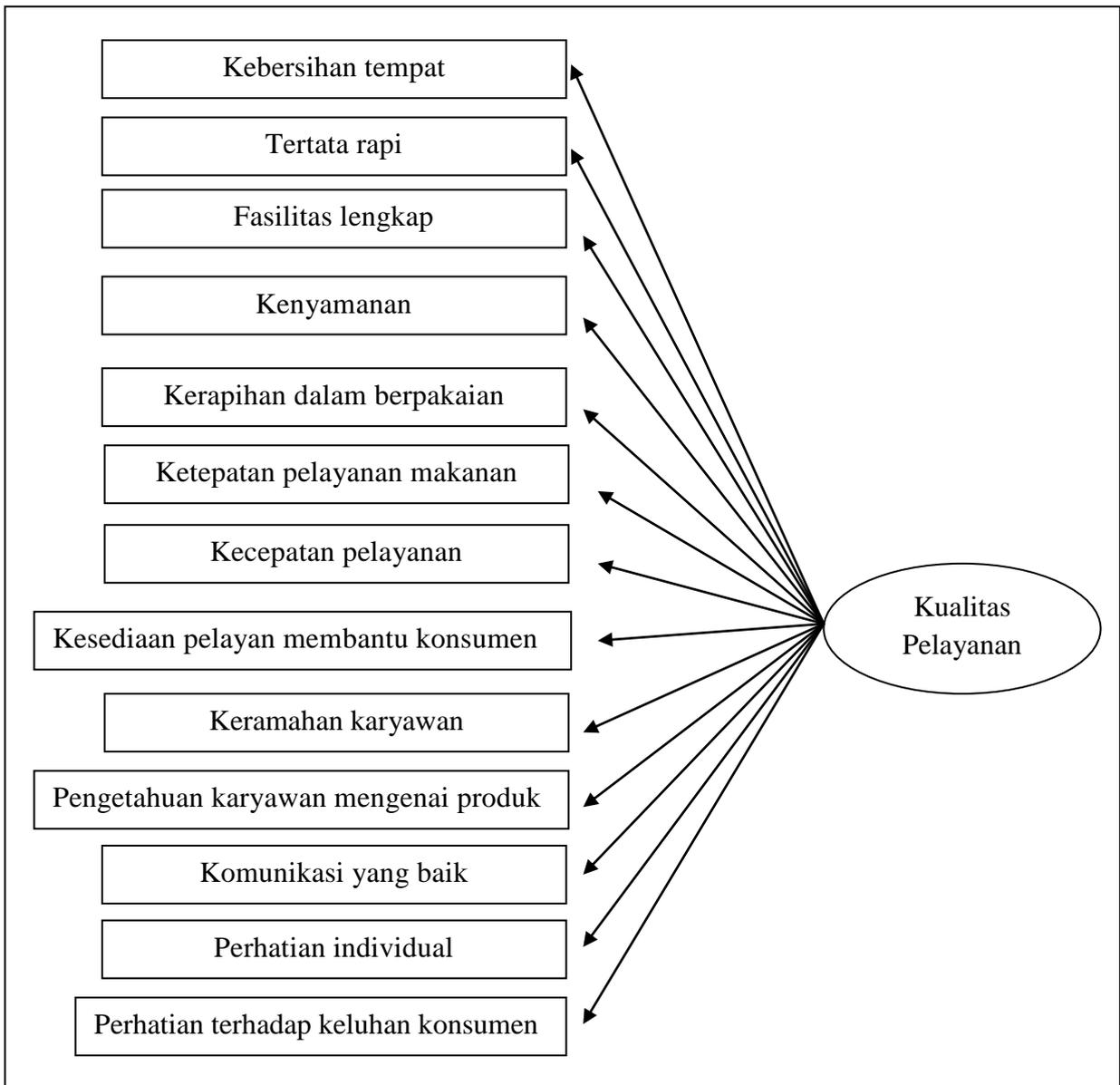
Dapat dikatakan dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, setiap pelaku usaha harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya Hal ini sangat penting agar pelanggan tidak mengurungkan niatnya ketika akan melakukan keputusan pembelian. Walaupun kebutuhan utama pelanggan yang mengunjungi restoran adalah memenuhi rasa lapar, tetapi mereka menginginkan hiburan dan suasana yang nyaman (Walker dan Lundberg dalam Sari, 2006). Semua hal tersebut dapat diperoleh melalui pelayanan yang memuaskan.

Dari uraian diatas maka dugaan sementara yang dapat diambil yaitu :

H₂ : Semakin tinggi kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut

Gambar 2.7

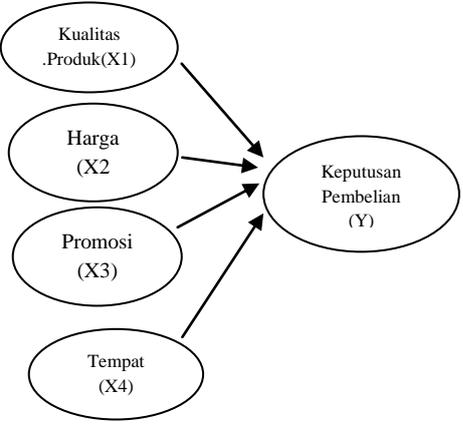
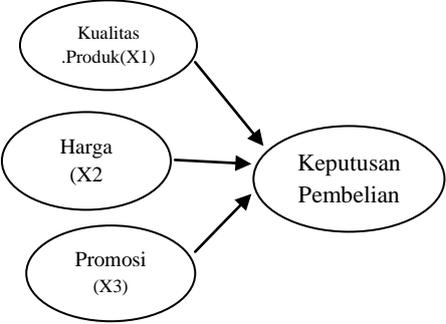
Model Dimensional dari Variabel Kualitas Pelayanan



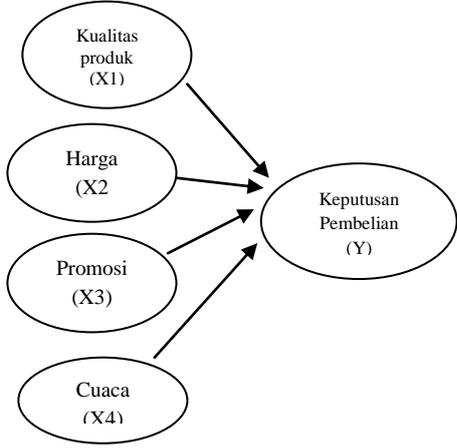
Sumber : Griselda (2007) Assegaf (2009), dan dikembangkan untuk penelitian ini (2011)

2.2 Penelitian Terdahulu

1	Nama Peneliti	Bekti Setiawati (2006)
	Judul Penelitian	Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Rambak “Dwijoyo” Di Desa Penanggulan Kec.Pagandon Kab.Kendal
	Masalah Penelitian	“Bagaimana cara meningkatkan keputusan pembelian pada kerupuk rambak Dwijoyo?”
	Alat Analisis	Regresi Linier Berganda
	Kerangka Pemikiran Teoritis	<pre> graph LR X1(Kualitas Produk X1) --> Y(Keputusan Pembelian Y) X2(Promosi X2) --> Y </pre>
	Hasil Penelitian	Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
	Hubungan dengan Penelitian	Penelitian ini sama-sama mengeksplorasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian
2	Nama Peneliti	Rusydi Abubakar (2005)
	Judul Penelitian	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Jamu di Banda aceh
	Masalah Penelitian	“Bagaimana cara meningkatkan keputusan pembelian pada produk jamu di Banda aceh?”
	Alat Analisis	Regresi Linier Berganda

	Kerangka Pemikiran Teoritis	 <pre> graph LR X1(Kualitas Produk X1) --> Y(Keputusan Pembelian Y) X2(Harga X2) --> Y X3(Promosi X3) --> Y X4(Tempat X4) --> Y </pre>
	Hasil Penelitian	Variabel produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian
	Hubungan dengan Penelitian	Penelitian ini sama-sama mengeksplorasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian
3	Nama Peneliti	Ratna Wijayanti (2008)
	Judul Penelitian	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Pembersih Wajah Ovale
	Masalah Penelitian	“Bagaimana cara meningkatkan keputusan pembelian pada produk pembersih Ovale?”
	Alat Analisis	Regresi Linier Berganda
	Kerangka Pemikiran Teoritis	 <pre> graph LR X1(Kualitas Produk X1) --> Y(Keputusan Pembelian) X2(Harga X2) --> Y X3(Promosi X3) --> Y </pre>
	Hasil Penelitian	Kualitas produk , Harga Kompetitif dan Promosi berpengaruh positif pada keputusan pembelian

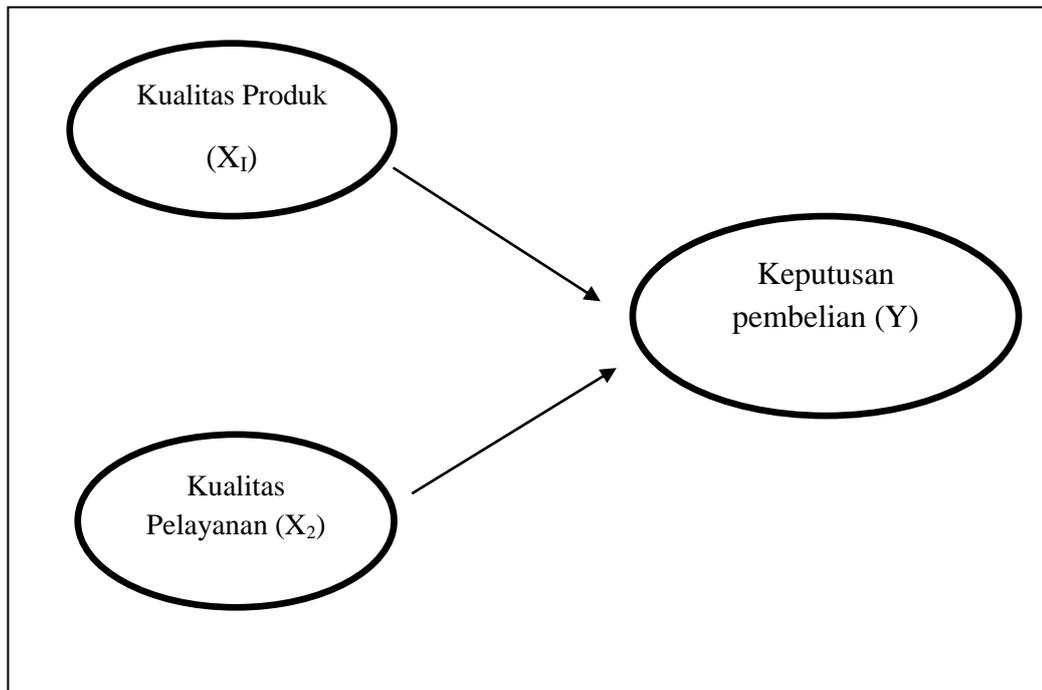
	Hubungan dengan Penelitian	Penelitian ini sama-sama mengeksplorasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian
4	Nama Peneliti	Ika Putri Iswayanti (2010)
	Judul Penelitian	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Rumah Makan “Soto Angkring Mas Boed” di Semarang)
	Masalah Penelitian	“Bagaimana cara meningkatkan keputusan pembelian pada Soto Angkring Mas Boed ?”
	Alat Analisis	Regresi Linier Berganda
	Kerangka Pemikiran Teoritis	<pre> graph LR X1(Kualitas Produk (X1)) --> Y(Keputusan Pembelian (Y)) X2(Kualitas Pelayanan (X2)) --> Y X3(Promosi (X3)) --> Y X4(Lokasi (X4)) --> Y </pre>
	Hasil Penelitian	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Tempat berpengaruh Positif pada keputusan pembelian
	Hubungan dengan Penelitian	Penelitian ini sama-sama mengeksplorasi mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian
5	Nama Peneliti	Rosvita Dua Lembang (2010)
	Judul Penelitian	Analisis Pengaruh kualitas Produk, Harga, Promosi dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum dalam Kemasan Merek teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler II Universitas Diponegoro)

	Masalah Penelitian	“Bagaimana cara meningkatkan keputusan pembelian pada Teh Botol Sosro?”
	Alat Analisis	Regresi Linier Berganda
	Kerangka Pemikiran Teoritis	 <pre> graph LR X1(Kualitas produk (X1)) --> Y(Keputusan Pembelian (Y)) X2(Harga (X2)) --> Y X3(Promosi (X3)) --> Y X4(Cuaca (X4)) --> Y </pre>
	Hasil Penelitian	Kualitas produk, Harga, Promosi dan Cuaca berpengaruh positif pada keputusan pembelian
	Hubungan dengan Penelitian	Penelitian ini sama-sama mengeksplorasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Atas dasar telaah pustaka dan hipotesis yang telah dikembangkan diatas, maka dapat disajikan kerangka pemikiran untuk menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah kualitas produk (X1) dan kualitas layanan (X2), terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) , yaitu sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini (2011)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Menurut Indriantoro dan Supomo (1999) variabel penelitian adalah representasi dari *construct* (abstraksi dari fenomena-fenomena kehidupan nyata yang diamati) yang dapat diukur dengan berbagai macam nilai. Sedangkan menurut Sugiyono (2004) variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

3.1.1.1 Variabel Dependen

Variabel dependen adalah tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen dan sering disebut sebagai variabel konsekuensi (Indriantoro dan Supomo, 1999). Menurut Ferdinand (2006) hakekat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah : keputusan pembelian (Y)

3.1.1.2 Variabel Independen

Variabel independen adalah tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain, sering disebut dengan variabel yang mendahului (Indriantoro dan Supomo, 1999). Variabel yang dilambangkan dengan (X) ini memiliki pengaruh positif maupun negatif terhadap variabel dependennya (Ferdinand, 2006). Adapun dalam penelitian ini yang menjadi variabel independennya adalah :

- a. Kualitas Produk (X_1)
- b. Kualitas Pelayanan (X_2)

3.1.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penentuan *construct* sehingga menjadi variabel yang dapat diukur dan menjelaskan cara tertentu yang digunakan oleh peneliti dalam mengoperasikan *construct*. melekatkan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel itu. Pengertian operasional variabel dan indikator empiris disajikan pada tabel 3.1 berikut ini :

Tabel 3.1

Variabel penelitian dan Definisi Operasional

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran	Sumber
1	Keputusan Pembelian	Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif dan memilih diantara pilihan-pilihan pembelian mereka pilihan (Mowen dan Minor, 2002)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keyakinan untuk memilih produk 2. Keputusan membeli produk Waroeng Taman Singosari meskipun mengetahui informasi mengenai produk di tempat lain (pilihan pertama) 	Skala Interval 1- 10 dengan teknik <i>Agree-Disagree Scale</i>	Kotler (2005) dan dikembangkan dalam penelitian ini (2011)
2.	Kualitas Produk	Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri- ciri lainnya (Kotler dan Armstrong, 2006).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lezat 2. Sesuai dengan harapan konsumen 3. Produk yang disajikan higienis 4. Penyajiannya menarik 5. Porsinya pas 6. Menu produk yang bervariasi 	Skala Interval 1- 10 dengan teknik <i>Agree-Disagree Scale</i>	Wu dan Wu (2005), Lembang (2010) dan dikembangkan dalam penelitian ini (2011)

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran	Sumber
3.	Kualitas Pelayanan	Kualitas pelayanan merupakan sikap yang berhubungan dengan keunggulan suatu jasa pelayanan atau pertimbangan konsumen tentang kelebihan suatu perusahaan. (Parasurman, <i>et al</i> , 1985).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebersihan tempat 2. Tertata Rapi 3. Fasilitas lengkap 4. Kenyamanan 5. Kerapihan karyawan 6. Ketepatan pelayanan makanan 7. Kecepatan pelayanan 8. Kesiediaan karyawan dalam membantu Konsumen 9. Keramahan karyawan 10. Pengetahuan karyawan mengenai produk 11. Komunikasi yang baik antara karyawan dengan konsumen 12. Perhatian individual yang diberikan pelayan terhadap konsumen 13. Perhatian terhadap keluhan konsumen 	Skala Interval 1 – 10 dengan teknik <i>Agree-Disagree Scale</i>	Griselda (2007), Assegaf (2009) dan dikembangkan untuk penelitian ini (2011)

3.2 Penentuan Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi ialah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Hal ini sejalan dengan pendapat Emory (dalam Assegaf, 2009) yang menyatakan populasi merupakan sekumpulan elemen yang dapat digunakan untuk beberapa kesimpulan. Dengan demikian populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Restoran Waroeng Taman Singosari (Watasi) di Semarang.

3.2.2 Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2004) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel merupakan bagian yang berguna bagi tujuan penelitian populasi dan aspek-aspeknya. Metode pengambilan sample dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *Accidental sampling* yang merupakan bagian dari teknik dari *nonprobability sampling*. Bentuk pengambilan sampel ini berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap cocok menjadi sumber data akan menjadi sampel penelitian ini (Sugiyono, 2004).

Pada penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Dalam penentuan sampel jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui maka menurut Purba (dalam Handayani dan Cahyono, 2008) digunakan rumus :

$$n = Z^2 / 4 (Moe)^2 \dots\dots\dots(3.1)$$

di mana :

- n = Jumlah sampel
- Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96
- Moe = *Margin of Error*, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan

Dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

$$n = 96,04 \text{ atau } 96$$

Berdasarkan hasil perhitungan maka jumlah sampel yang digunakan adalah sekitar 96 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

3.3.1 Data Primer

Data primer merupakan hasil tabulasi dari jawaban responden. Data tersebut dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti yang diperoleh langsung dari responden. Data primer didapatkan dengan menggunakan

instrumen kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan tertutup dan terbuka.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dengan penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah selain literatur juga digunakan data perkembangan jumlah usaha *food service* resmi di Semarang periode 2007 - 2009 dan data hasil penjualan serta jumlah pengunjung Watasi periode bulan Januari 2010 – Januari 2011.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2004).

Dalam penelitian ini kuesioner dibuat dengan menggunakan pertanyaan tertutup dan terbuka. Pengukuran variabel menggunakan skala interval, yaitu alat pengukur yang dapat menghasilkan data yang memiliki rentang nilai yang mempunyai makna dan mampu menghasilkan *measurement* yang memungkinkan perhitungan rata-rata, deviasi standar, uji statistik parameter, korelasi dan sebagainya (Ferdinand, 2006).

Dalam penelitian ini digunakan skala interval dengan menggunakan teknik *Agree-Disagree Scale* dimana adanya urutan skala 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai dengan 10 (Sangat Setuju) untuk semua variabel. Hal ini dilakukan mengingat

kebiasaan pola pikir masyarakat Indonesia yang terbiasa dengan angka 1 – 10, sehingga akan memudahkan responden dalam memberikan penilaian atas pertanyaan yang akan diajukan.

Contoh untuk kategori pernyataan dengan jawaban **sangat tidak setuju-**

(STS) / **sangat setuju** (SS):

STS SS
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3.4.2 Observasi

Observasi merupakan metode penelitian dimana peneliti mengamati secara langsung objek penelitian, guna menambah data dan informasi yang diperlukan

3.4.3 Studi Pustaka

Studi pustaka adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara mempelajari literatur yang dapat menunjang serta melengkapi data yang diperlukan serta berguna bagi penyusunan penelitian ini.

3.5 Metode Analisis Data

Agar data yang dikumpulkan dapat dimanfaatkan, maka data tersebut diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga nantinya dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan.

3.5.1 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis data yang menggunakan data berbentuk angka-angka yang diperoleh sebagai hasil pengukuran atau penjumlahan.

Dengan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) for *Windows 17*, analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dikemukakan mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan adalah sebagai berikut :

3.5.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Didalam bidang pengukuran dikenal dua konsep besar yang digunakan oleh peneliti sebagai syarat lanjutan agar instrumen-instrumen analisis lanjutan maupun dalam pengumpulan data bisa diterima, yaitu : Validitas dan Reliabilitas (Ferdinand, 2006). Penjelasan lebih lanjut mengenai dua konsep tersebut adalah sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Pada dasarnya kata valid memiliki makna yang bersinonim dengan kata “*good*” dan *validity* mengandung arti “*to measure what should measured*” (Ferdinand, 2006). Oleh karena itu dapat dikatakan Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu instrumen dalam hal ini adalah kuesioner. Suatu kuesioner juga dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2005).

Dalam penelitian ini menggunakan *content validity* yang dapat menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang diukur (Ferdinand, 2006).

Adapun kriteria penilaian uji validitas adalah :

- a. Apabila $r_{hitung} > r_{table}$, maka item kuesioner tersebut valid.

- b. Apabila $r \text{ hitung} < r \text{ table}$, maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Menurut Ferdinand (2006) sebuah instrumen dan data yang dihasilkan disebut *reliable* atau terpercaya apabila instrumen tersebut secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran

Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach*, yaitu :

- a. Apabila hasil koefisien Alpha $>$ taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut *reliable*.
- b. Apabila hasil koefisien Alpha $<$ taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak *reliable*.

3.5.1.2 Teknik Analisis Data

3.5.1.2.1 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar *variable independent* (Santoso, 2004). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara *variable independent* / variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal.

Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasinya antar sesama variabel bebas lain sama dengan nol.

Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas didalam model regresi dapat dilihat dengan cara (Santoso, 2004) :

- Melihat nilai *Variance inflation factor (VIF)*, yang besarnya di sekitar angka 1 dan tidak lebih dari 10
- Nilai angka *tolerance* mendekati 1

2. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan satu ke pengamatan yang lain (Santoso, 2004). Jika varians dari residual atau dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut *homokedastisitas*. Dan jika varians berbeda maka disebut *heteroskedastisitas*. Menurut Santoso (2004) model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Kita dapat melihatnya dari grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID) dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu x adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized*. Dasar analisis yang digunakan adalah (Santoso, 2004):

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk

pola tertentu atau teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadinya Heterokedastisitas.

- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas

3. Uji Normalitas

Uji asumsi ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi residu dari persamaan regresinya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Menurut Santoso (2004) cara untuk mendeteksi normalitas adalah:

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.5.1.2.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui hubungan sebab akibat dengan menentukan nilai Y (sebagai variabel dependen) dan untuk menaksir nilai-nilai yang berhubungan dengan X (sebagai variabel independen), dengan kata lain dapat digunakan juga ketika kita ingin mengetahui bagaimana

variabel dependen/kriteria dapat diprediksikan melalui variabel independen atau predictor, secara individual. Rumus statistik atau model matematis, adalah :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 \dots\dots\dots(3.2)$$

dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Kualitas Layanan

b₁ = koefisien regresi untuk variabel kualitas produk

b₂ = koefisien regresi untuk variabel kualitas layanan

3.5.1.3 Goodness of fit

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan *goodness of fit*-nya. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi (R^2), nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima (Ghozali, 2005).

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Semakin besar nilai R^2 (mendekati satu) semakin baik hasil regresi tersebut karena variabel

independen secara keseluruhan mampu menjelaskan variabel dependen dan sebaliknya semakin mendekati angka nol berarti semakin buruk hasil regresinya, karena variabel independen secara keseluruhan tidak mampu menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2005).

2. Pengujian terhadap Koefisien Regresi Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menggambarkan kelayakan suatu model. Model yang baik memiliki variabel-variabel yang mampu menjelaskan permasalahan dalam penelitian. Fungsi lain dari uji F adalah melihat semua variabel independen yaitu : kualitas produk dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh secara simultan atau secara bersama – sama terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Santoso, 2004).

a. Menentukan Formulasi Hipotesis

Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah :

Ho : Variabel-variabel bebas yaitu kualitas produk dan kualitas layanan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian

Ha : Variabel-variabel bebas yaitu kualitas produk dan kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian.

b. Kesimpulan yang diambil

Pengujian ini dengan menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05) :

- Jika harga $F_{hitung} > F_{tabel}$, H_0 ditolak

Artinya ada pengaruh yang signifikan anatar variabel bebas (X_1 , X_2) terhadap variabel terikat (Y).

- Jika harga $F_{hitung} < F_{tabel}$, H_0 diterima
- Artinya tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas (X_1 , X_2) terhadap variabel terikat (Y).

3. Pengujian terhadap Regresi Parsial (Uji t)

Uji Statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005). Langkah – langkah pengujian adalah sebagai berikut :

a) Menentukan Formulasi Hipotesis

$H_0 : b_1 : b_2 : b_3 = 0$. Artinya, variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen

$H_a : b_1 : b_2 : b_3 \neq 0$. Artinya, variabel independen merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

b) Penentuan harga t tabel berdasarkan taraf signifikansi dan taraf derajat kebebasan

- Taraf signifikansi = 5% (0,05)
- Derajat kebebasan = $(n-1-k)$

c) Kriteria Pengujian

1. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, menyatakan bahwa variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

2. Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, menyatakan bahwa variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen.

3.5.2 Analisis Kualitatif

Analisis data kualitatif adalah bentuk analisa yang berdasarkan dari data yang berbentuk kata, kalimat, skema dan gambar (Sugiyono, 2004). Dalam penelitian ini analisis kualitatif tersebut adalah hasil pertanyaan terbuka yang dijawab oleh responden dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju, kemudian jawaban dengan skor terbanyak akan disimpulkan.