

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA WARUNG AYAM NYUNGSEP MALANG



Oleh :

AKHMAD NURULLOH

NIM : 14510008

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2018**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
WARUNG AYAM NYUNGSEP MALANG**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan

Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)



Oleh:

AKHMAD NURULLOH

NIM: 14510008

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

2018

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA WARUNG AYAM NYUNGSEP MALANG

SKRIPSI

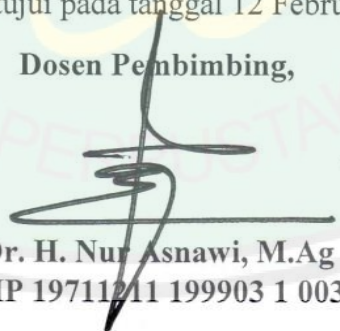
Oleh

AKHMAD NURULLOH

NIM: 14510008

Telah disetujui pada tanggal 12 Februari 2018

Dosen Pembimbing,



Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag
NIP 19711211 199903 1 003

Mengetahui :

Ketua Jurusan,



Drs. Agus Sucipto, MM.
NIP 19670816 200312 1 001

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA WARUNG AYAM NYUNGSEP MALANG

Oleh

AKHMAD NURULLOH

NIM: 14510008

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Pada 9 Maret 2018

Susunan Dosen Penguji

Tanda Tangan

1. Ketua

Irmayanti Hasan, ST., MM

NIP: 19770506 200312 2 001

2. Dosen Pembimbing/Sekretaris

Dr. H. Nur Asawi, M.Ag

NIP: 19711211 199903 1 003

3. Penguji Utama

Dr. H. Ir. Masyhuri, MP

NIP: 0725066501

Mengetahui:

Ketua Jurusan,



Dr. Agus Sucipto, MM

NIP: 19670816 200312 1 001

SURAT PERNYATAAN

yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Akhmad Nurulloh

Nim : 14510008

Alamat : Jl. Panjang Sari RT 01 RW 03 Desa Labruk Lor, Lumajang

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA WARUNG AYAM NYUNGSEP MALANG

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” karya orang lain.

Selanjutnya apabila dikemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab dosen pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa terpaksa dari siapapun.

Malang, 9 Maret 2018

Hormat saya,



Akhmad Nurulloh
NIM 14510008

LEMBAR PERSEMBAHAN

Dengan segala puja dan puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa. Dengan rasa bangga dan bahagia saya persembahkan karyaku yang sederhana ini kepada:

Tuhan Yang Maha Esa, karena hanya atas izin dan karuniaNya maka tugas akhir skripsi ini dapat dibuat dan selesai pada waktunya. Puji syukur yang tak terhingga pada Tuhan penguasa alam yang meridhoi dan mengabulkan segala do'a.

Ayahanda ku H. Solekan dan ibunda ku Hj. Khayatun yang telah memberikan dukungan moril maupun materi serta do'a yang tiada henti untuk kesuksesan ku, karena tiada kata seindah lantunan do'a dan tiada do'a yang paling khusuk selain do'a yang terucap dari orang tua. Ucapan terimakasih ku takkan pernah cukup untuk membalas kebaikan orang tua, karena itu terimalah persembahan bakti dan cinta ku untuk kalian ayah dan ibu.

Bapak dan Ibu Dosen pembimbing, penguji dan pengajar, yang selama ini telah tulus dan ikhlas meluangkan waktunya untuk menuntun dan mengarahkan ku, memberikan bimbingan dan pelajaran yang tiada ternilai harganya, agar saya menjadi lebih baik. Terimakasih banyak Bapak dan Ibu dosen, jasa kalian akan selalu terpatrit di hati.

Saudara Ku (Kakak), yang senantiasa memberikan dukungan, semangat, senyum dan do'anya untuk keberhasilan ini, cinta kalian adalah memberikan kobaran semangat yang menggebu, terimakasih dan sayang ku untuk kalian. Sahabat-sahabatku Angkatan 2014 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang, tanpa semangat, dukungan dan bantuan kalian semua tak kan mungkin aku sampai disini, terimakasih untuk canda tawa, tangis, dan perjuangan yang kita lewati bersama dan terimakasih untuk kenangan manis yang telah mengukir selama ini. Dengan perjuangan dan kebersamaan kita pasti bisa. Amin...

MOTTO

“Success is walking from failure to failure with no loss of enthusiasm.”

“Sukses berjalan dari kegagalan satu menuju kegagalan lain tanpa kehilangan semangat dan antusiasme.”



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur hanyalah kepada Allah SWT, Dzat yang telah melimpahkan nikmat dan karunia kepada kita semua, khususnya kepada peneliti sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi dengan judul **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA WARUNG AYAM NYUNGSEP MALANG**.

Shalawat serta salam tetap tercurah atas junjungan Nabi besar kita Muhammad Rasulullah SAW, yang selalu kita jadikan tauladan dalam segala aspek kehidupan kita, juga segenap kepada keluarga, parasahabat serta umat beliau hingga akhir zaman.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan program Sarjana Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dan sebagai wujud serta partisipasi peneliti dalam mengembangkan ilmu-ilmu yang telah peneliti peroleh dibangku kuliah khususnya di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi.

Peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung, oleh karena itu perkenankan peneliti berterimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Abdul Haris M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Bapak Dr. H. Nur Asnawi. M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Drs. Agus Sucipto, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dan selaku wali dosen yang selalu mengarahkan dalam hal perkuliahan.
4. Bapak Dr. H. Nur Asnawi. M.Ag selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan menggerakkan peneliti dalam menyusun skripsi.
5. Bapak Asnan Fanani selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan menggerakkan peneliti dalam menyusun skripsi.
6. Mas Zaki selaku owner dari pada *Warung Ayam Nyungsep Malang* yang telah memberikan izin kepada peneliti dalam melakukan penelitian sampai selesai.
7. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
8. Kedua orangtuaku Bapak H. Solekan dan Ibu Hj. Khayatun yang telah memberikan motivasi dan kasih sayang, doanya serta segala pengorbanan baik moril maupun materil dalam mendidik serta mengiringi perjalanan peneliti hingga dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.
9. Kepada saudaraku M. Hadi Gunawan selaku senior atau selaku mentor bagi saya pribadi satu angkatan 2014 yang selalu mengarahkan dan membantu dalam pembuatan skripsi.

10. Teman-teman jurusan Manajemen yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Dan kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah dengan tulus membantu penyusunan skripsi.

Dan akhirnya skripsi ini telah selesai disusun, tetapi masih jauh dari kata sempurna oleh karena itu penyusun mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak, demi kesempurnaan dan perbaikan karya ini.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti khususnya dan bagi pembaca pada umumnya serta bagi pengembangan keilmuan dibidang ekonomi khususnya manajemen pemasaran terutama di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Dengan mengharap ridho dari Allah SWT penulis panjatkan do'a dan harapan mudah-mudahan segala amal bakti semua pihak mendapatkan balasan dan semoga taufiq dan hidayah senantiasa dilimpahkan. Amin.

Malang, 9 Maret 2018

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Kajian Teoritis	12
2.2.1 Pengertian Kualitas Produk	12
2.2.2 Kualitas Pelayanan	19
2.2.3 Pengertian Keputusan Pembelian	21
2.3 Kerangka Konseptual	29
2.4 Hipotesis Penelitian	30

BAB III METODELOGI PENELITIAN

1.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	31
1.2. Lokasi Penelitian.....	32
1.3. Populasi dan Sampel	32
3.3.1 Populasi	32
3.3.2 Sampel dan Teknik Pengambilan Sampling	33
1.4. Data dan Jenis Data.....	34
1.5. Teknik Pengumpulan Data.....	34
1.6. Definisi Operasional Variabel.....	35
3.6.1 Definisi Operasional Variabel.....	35
3.6.2 Variabel Penelitian	38
1.7. Skala Pengukuran.....	39
1.8. Analisis Data	40
3.8.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	40
3.8.2 Uji Asumsi Klasik	42
3.8.3 Uji Analisis Regresi Berganda	44

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	51
4.2 Paparan Data Hasil Penelitian.....	52
4.2.1. Gambaran Umum Responden	52
4.2.1.1. Profil Responden Berdasarkan Usia	52
4.2.1.2. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
4.2.1.3. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	54
4.2.1.4. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	55
4.2.1.5. Profil Responden Berdasarkan Intensitas Berkunjung	56
4.2.2. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	57
4.2.2.1. Variabel Kualitas Produk.....	57
4.2.2.2. Variabel Kualitas Pelayanan	60
4.2.2.3. Variabel Keputusan Pembelian.....	66
4.2.3. Uji Validitas dan Reliabilitas	68
4.2.4. Uji Asumsi Klasik.....	70
4.2.4.1. Uji Normalitas Residual.....	70
4.2.4.2. Uji Heteroskedastisitas	71
4.2.4.3. Uji Multikolinieritas	73
4.2.4.4. Uji Autokorelasi.....	74
4.2.4.5. Uji Linieritas	75
4.2.5. Analisis Regresi Linier Berganda	76
4.2.5.1. Koefisien Determinasi	78

4.2.5.2. Uji Simultan (Uji F).....	79
4.2.5.3. Uji Model Regresi Secara Parsial (Uji t)	80
4.2.5.4. Penentuan Variabel yang Paling Dominan	81
4.3. Pembahasan Hasil Data Penelitian.....	83
4.3.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	83
4.3.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	85
4.4. Keterbatasan Penelitian.....	86
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	87
5.2 Saran	88
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Daftar Tabel 1.1 Jumlah Rumah Makan di Kota Malang	2
Daftar Tabel 1.2 Omzet Penjualan Warung Ayam Nyungsep/Bulan	5
Daftar Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	10
Daftar Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	36
Daftar Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Usia Responden	52
Daftar Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden	53
Daftar Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Pendidikan Terakhir Responden	54
Daftar Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Pekerjaan Responden	55
Daftar Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Intensitas Berkunjung Responden	56
Daftar Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Kualitas Produk	57
Daftar Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Kualitas Pelayanan.....	60
Daftar Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian	66
Daftar Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas	68
Daftar Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas.....	69
Daftar Tabel 4.11 Hasil Pengujian Normalitas Metode Kolmogorov-Smirnov	71
Daftar Tabel 4.12 Hasil Uji Rank Spearman	73
Daftar Tabel 4.13 Hasil Uji Asumsi Multikolineritas	74
Daftar Tabel 4.14 Hasil Uji Asumsi Autokorelasi	75
Daftar Tabel 4.15 Hasil Uji Linieritas.....	75
Daftar Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	76
Daftar Tabel 4.17 Koefisien Determinasi (R^2).....	78
Daftar Tabel 4.18 Hasil Uji Simultan (Uji F)	79
Daftar Tabel 4.19 Hasil Uji Parsial (Uji T).....	80
Daftar Tabel 4.20 Koefisien Beta.....	82

DAFTAR GAMBAR

Daftar Gambar 1.1. Pertumbuhan dan Distribusi Beberapa Lapangan Usaha.....	1
Daftar Gambar 2.1. Proses Keputusan Pembelian	23
Daftar Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran Teoritis	29
Daftar Gambar 3.1. Rumus <i>Coefficient Corelation Pearson</i>	40
Daftar Gambar 3.2. Rumus Koefisien <i>Alpha Cronbach</i>	41
Daftar Gambar 4.1. Histogram.....	70
Daftar Gambar 4.2. Normal Probability Plot	70
Daftar Gambar 4.3. Scatterplot Uji Heterokedastisitas.....	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Angket Kuesioner

Lampiran 2: Lampiran Output SPSS

Lampiran 3: Lampiran Gambar Ayam Nyungsep Malang

Lampiran 4: Lampiran Bukti Konsultasi

Lampiran 5: Biodata Peneliti

ABSTRAK

Nurulloh, Akhmad 2018 SKRIPSI. Judul: “Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Ayam Nyungsep Malang”

Pembimbing : Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

Kata kunci : *Kualitas Produk*, *Kualitas Pelayanan*, *Keputusan Pembelian*.

Fenomena semakin berkembangnya usaha bisnis kuliner di Kota Malang yang ikut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama pada pemilihan tempat makan menjadi latar belakang dari penelitian ini. Salah satu contoh wirausaha kuliner yang menjadi perhatian sejak awal didirikannya bulan september tahun 2016 yaitu Warung Ayam Nyungsep Malang dimana restoran ini mengalami fluktuasi penjualan yang cenderung kearah penurunan dari awal Juli 2017 hingga akhir tahun 2017. Oleh sebab itu, yang menjadi masalah dalam penelitian ini. Karenanya diperlukan riset untuk menganalisis dan menjelaskan faktor penentu keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, yaitu metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner yang diukur dengan skala likert. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 97 responden, dengan kriteria yang digunakan adalah mahasiswa perguruan tinggi di Kota Malang dan merupakan konsumen utama dalam pembelian makanan. Peneliti merumuskan masalah berkaitan dengan uji simultan, uji parsial, dan secara dominan tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Warung Ayam Nyungsep Malang. Dan secara dominan bahwa variabel kualitas produk lebih mendominasi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

ABSTRACT

Nurulloh, Akhmad. 2018, *THESIS*. Title: “*The Influence of Product and Service Quality to Purchase Decision at Warung Ayam Nyungsep Malang*”

Supervisor : Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

Keywords : Product Quality, Service Quality, Purchase Decision.

The phenomenon of culinary business development in Malang was also influence consumer purchasing decisions, especially in selection of a place to eat becomes the background this research. One example culinary entrepreneur who became the attention since the beginning established on September 2016 is Warung Ayam Nyungsep Malang that the restaurant was experiencing sales fluctuations tend towards decrease from early July 2017 until the end of 2017. Therefore, this case become the problem in this study. Accordingly research is needed to analyze and explain the determinants of purchasing decisions. The goal of this study to know the effect of product quality and service quality to purchase decisions.

In this study using quantitative research is a method to test certain theories by examining the relationship between variables. The instrument of data collection used is questionnaire which measured by likert scale. The number of respondents in this study are 97 respondents, with the criteria are college students in Malang and main consumer in the purchase of food. Researchers formulate problems related to simultaneous test, partial test, and predominantly about the effect of product quality on purchasing decision.

The results showed that the variable of product quality and service quality had a positive and significant effect on purchasing decision at Warung Ayam Nyungsep Malang. And dominantly that variable of product quality more dominates influence to purchasing decision.

المخلص

نور الله، أحمد 2018 رسالة الباكيلوريوس. الموضوع: "تأثير جودة الإنتاج والخدمة على قرار الشراء في مقصف أيام نيونجسيب مالانج"

المشرف : الدكتور نور أسناوي الماجيستير

الكلمة الرئيسية : جودة الإنتاج، وجودة الخدمة، وقرر الشراء.

خلفية البحث هي أن يزداد نمو ظاهرة الأعمال التجارية الطبخية في مالانج. هذا يؤثر على قرر المستهلك للشراء، خاصة في اختيار المقصف. أحد العمل التجاري الطبخي الذي يهتم به المجتمع منذ بداية سبتمبر 2016 هو مقصف أيام نيونجسيب بمالانج. هذا المقصف يختبر تقلب الأسعار الذي يميل إلى الانخفاض من أول شهر يوليو 2017 إلى آخر سنة 2017. فلذلك، هذا السبب يكون مشكلة البحث، ويحتاج إلى البحث العميق لتحليل وتبين عوامل قرار الشراء. يهدف هذا البحث إلى معرفة تأثير جودة الإنتاج والخدمة على قرار الشراء.

يستخدم هذا البحث بحثا كميا وهو الطريقة لاختبار النظريات المعينة ببحث في علاقة بين المتغير الواحد والمتغير الآخر. أدوات جمع البيانات المستخدمة هي الاستبيان المقيس من خلال مقياس ليكرت. عدد المشتركين في هذا البحث هو 97 مشترك والخصائص المستخدمة هي أن المشترك طالب في الجامعة في مالانج وهو المستهلك الأول في شراء المأكولات. يقوم الباحث بصياغة المشاكل المتعلقة باختبار متزامن ، واختبار جزئي ، وغالبًا حول تأثير جودة الإنتاج على قرار الشراء.

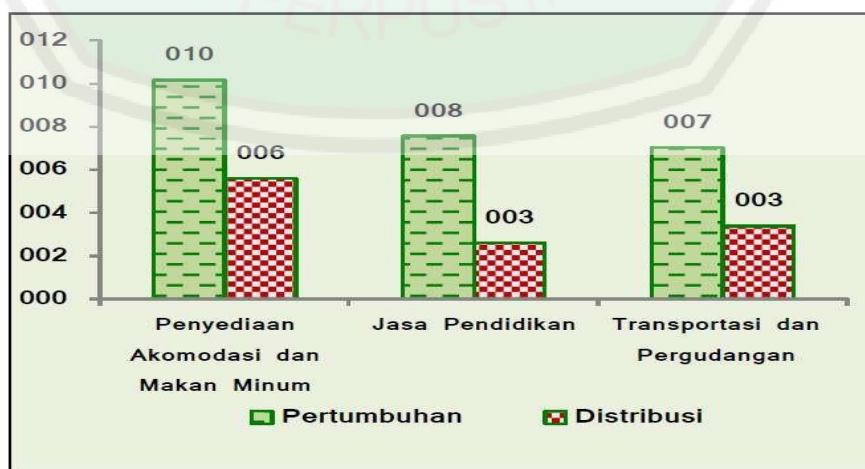
تدل نتائج البحث على أن متغير جودة الإنتاج والخدمة يؤثران على قرار الشراء في مقصف أيام نيونجسيب بمالانج تأثيرا إيجابيا وكبيراً، وغالباً، يهيمن متغير جودة الإنتاج أكثر في تأثيره على قرار الشراء.

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pertumbuhan wirausaha kuliner di Indonesia semakin meningkat dan ketat. Hal ini terbukti dengan banyaknya penjualan wirausaha kuliner dengan berbagai macam varian bentuk, rasa, dan inovasi lainnya. Selain itu, berdasarkan data Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur tahun 2016 bahwa pertumbuhan perekonomian yang terjadi di Jawa Timur sekitar 5,34 persen pada tahun 2016, maka berpengaruh terhadap banyaknya lapangan pekerjaan dan lebih didominasi oleh lapangan usaha Jasa Penyediaan Akomodasi dan Makanan Minuman sebesar 10,16 persen. Sedangkan terkecil terjadi pada lapangan usaha Kategori Pengadaan Listrik, Gas dan Produksi Es yang tumbuh hanya sebesar 0,40 persen.

Gambar 1.1.
Pertumbuhan dan Distribusi Beberapa Lapangan Usaha
Triwulan I-216



Sumber : Berita Resmi Statistik Provinsi Jawa Timur

Makanan dan minuman tercatat sebagai salah satu potensi bisnis dengan tingkat pertumbuhan yang tinggi. Hal ini disebabkan makanan merupakan salah satu kebutuhan utama semua orang dari berbagai kalangan. Salah satu sektor yang sedang berkembang pesat saat ini adalah usaha makanan cepat saji. Makanan cepat saji merupakan makanan dan minuman yang dapat dikonsumsi secara langsung, seperti pizza, sandwich dan makanan berbasis ayam (Goyal dan Singh, 2007).

Kota Malang sebagai kota terbesar kedua di Jawa Timur terus mengalami perkembangan seperti bertambahnya pusat perdagangan, perkantoran, industri dan lembaga pendidikan. Perkembangan aktivitas dan jumlah penduduk, terlebih dalam tingkat remaja dan mahasiswa menjadikan bisnis makanan cepat saji menjadi bisnis yang cukup menjanjikan. Hal ini dapat terlihat dari meningkatnya jumlah rumah makan. Perkembangan jumlah rumah makan di Kota Malang dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1.
Jumlah Rumah Makan di Kota Malang

No	Jenis Usaha	Tahun	
		2012	2014
1	Rumah Makan	500	549
2	Cafe	24	45
Total		524	594

Sumber : BPS Kota Malang 2015

Berdasarkan Tabel 1.1. diketahui bahwa bisnis kuliner pada tahun 2014 mengalami peningkatan yang cukup signifikan dibandingkan tahun 2012. Sektor industri rumah makan merupakan salah satu sektor penggerak utama perekonomian Kota Malang. Hal ini terbukti dengan pertumbuhan sektor usaha rumah makan yang mencapai 9.07% dan memberikan sumbangan PDRB sebesar 9.67% pada tahun 2013 (BPS Kota Malang, 2014).

Seiring dengan meningkatnya jumlah rumah makan cepat saji di Kota Malang, tingkat persaingan juga semakin meningkat. Pemilik usaha dituntut untuk memiliki fasilitas dan pelayanan yang lebih unggul sesuai kebutuhan konsumen agar dapat mempertahankan eksistensinya. Pemilik usaha makanan cepat saji perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sehingga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, diantaranya atmosfer rumah makan, kualitas pelayanan, kualitas produk maupun harga produk.

Dengan data pertumbuhan penyediaan lapangan usaha dan jasa penyediaan akomodasi dan makanan minuman diatas, menunjukkan luasnya pertumbuhan usaha pada bidang kuliner. Kemudian, untuk menghadapi persaingan sebuah perusahaan dalam menjalankan usahanya memiliki berbagai macam strategi agar produk yang dijual diterima oleh konsumen, Salah satunya yaitu melalui kegiatan pemasaran. Pemasaran yaitu suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan penawaran dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2000 : 9).

Pada umumnya pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan yang lainnya. Salah satu yang menjadi perhatian inti yaitu berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Amstrong (2001 : 354) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Menurut Tjiptono, et al. (2008: 68) mengemukakan ada delapan dimensi kualitas produk yaitu kinerja (*Performance*), fitur (*Features*), Reliabilitas, Konformasi (*Conformance*), Daya tahan (*Durability*), Serviceability, Estetika, dan Persepsi terhadap kualitas.

Selain pembahasan mengenai kualitas produk, erat kaitannya dengan pembahasan tentang bagaimana konsumen memutuskan suatu pembelian terhadap produk tertentu. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler, 2001). Menurut Kotler (2001) beberapa indikator dari keputusan pembelian konsumen yaitu kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.

Keputusan pembelian terhadap suatu rumah makan cepat saji sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen, sehingga dalam melakukan penjualan perlu diperhatikan hal tersebut (Griffin dan Ebert, 2007). Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kepuasan konsumen di masa lampau, karena kepuasan konsumen tergantung pada tingkatan dimana kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi konsumen, sehingga akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Kotler dan Gary, 2007).

Menurut penelitian Susanto Widjojo (2000) bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap volume penjualan. Akan tetapi berbeda dengan kenyataan yang ada pada salah satu contoh wirausaha kuliner yang menjadi perhatian sejak awal didirikannya yaitu Warung Ayam Nyungsep dimana restoran ini mengalami fluktuasi penjualan yang cenderung kearah penurunan dari awal Juli 2017 hingga akhir tahun 2017. Oleh sebab itu, yang menjadi masalah dalam penelitian ini. Karenanya diperlukan riset untuk menganalisis dan menjelaskan faktor penentu keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Hal menarik dalam wirausaha kuliner ini bahwa semakin banyaknya konsumen yang meminati beragam produk dengan varian rasa. Dengan itu, ketika bermunculan wirausaha kuliner yang memberikan rasa sambel yang enak dan juga porsinya yang banyak, para konsumen cepat mendapatkan respon untuk mencoba dan mengkonsumsinya. Bahkan konsumen tidak banyak yang memperhatikan akan kualitas produk yang disajikan, baik dari segi kehalalan ataupun kandungan

gizi yang dimiliki oleh produk tersebut. Selain itu, sebagian konsumen rela mengeluarkan uang begitu saja untuk membeli produk kuliner ini. Hal yang perlu diperhatikan juga oleh setiap wirausaha dalam konteks kualitas produk bahwa perusahaan harus memberikan kualitas produk yang optimal kepada para konsumennya.

Tabel 1.2.
Omzet Penurunan Penjualan rata-rata/bulan

Juli 2017	Rp84.812.000
Agustus 2017	Rp72.696.000
September 2017	Rp60.580.000
Oktober 2017	Rp48.464.000
November 2017	Rp45.472.000
Desember 2017	Rp42.406.000

Sumber : Data ini diolah peneliti dari nota penjualan 2017

Selain lokasinya yang relatif dekat dan data bisa diperoleh dari pihak warung tersebut, tinggi dan cepatnya pertumbuhan permintaan konsumen, adanya permasalahan terkait kualitas produk dan kualitas pelayanan yang menjadi salah satu tolak ukur kualitas produk menjadi dasar alasan peneliti untuk mempelajari dan meneliti lebih dalam berkaitan dengan kualitas

produk dan kualitas pelayanan yang ditawarkan. Maka judul yang diteliti dalam penelitian yaitu **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Ayam Nyungsep Malang”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan di atas, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Warung Ayam Nyungsep Malang ?
2. Apakah variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Warung Ayam Nyungsep Malang ?
3. Manakah diantara variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan yang berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian pada Warung Ayam Nyungsep Malang ?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan variabel kualitas produk dan pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Warung Ayam Nyungsep Malang.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan variabel kualitas produk dan pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Warung Ayam Nyungsep Malang.
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan variabel yang dominan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian pada Warung Ayam Nyungsep Malang.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi akademisi

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan, sekaligus dapat menerapkan teori-teori dan konsep yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang diperoleh dari perkuliahan, khususnya mengenai pengaruh kualitas produk (tangible) dan (intangible) terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi peneliti

Penelitian ini sebagai sarana aktualisasi diri, menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat mengaplikasikan teori yang didapatkan selama bangku kuliah, terutama dibidang pemasaran.

3. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dan menjadi pertimbangan bagi pihak manajemen mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk.

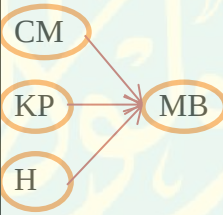
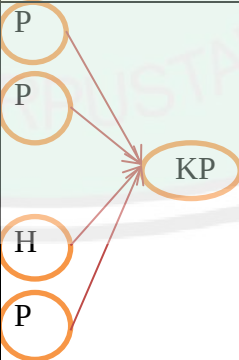
BAB II KAJIAN PUSTAKA

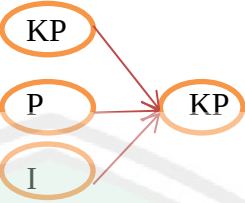
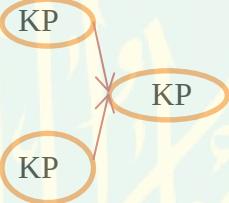
2.1. Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan-bahan perbandingan dan acuan. Selain itu guna untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini.

Tabel 2.1.

Penelitian Terdahulu

Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel	Kerangka Konseptual	Analisis	Hasil Penelitian
Sulistiyari, 2012, Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame.	variabel citra merek, kualitas produk, harga dan minat beli.	 <pre> graph LR CM((CM)) --> MB((MB)) KP((KP)) --> MB H((H)) --> MB </pre>	Peneliti menggunakan analisis regresi berganda untuk menunjukkan korelasi diantara variabel bebas.	CM + MB KP + MB P + MB
Triyanto, Bayu. 2014. <i>Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga, dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian</i>	Variabel produk, promosi, harga, tempat dan keputusan pembelian	 <pre> graph LR P1((P)) --> KP((KP)) P2((P)) --> KP H((H)) --> KP P3((P)) --> KP </pre>	Penelitian korelasional dengan metode survey dengan instrument angket.	P + KP K + KP H + KP P + KP

Novandri, Made. 2010. <i>Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan.</i>	Variabel kualitas produk, harga, iklan dan Keputusan Pembelian		Penelitian menggunakan data kuantitatif dengan sampel 100 pembeli sepeda motor Yamaha di Harpindo Jaya cabang Ngaliyan.	KP + KP P + KP I + KP
Kusumah. 2011. <i>Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Waroeng Taman Singosari di Semarang</i>	Varibel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian.		Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.	KP + KP KP + KP

Berdasarkan tabel di atas bahwa persamaan antara penelitian peneliti dengan semua penelitian terdahulu yaitu sama-sama membahas tentang pengaruh kualitas produk terhadap suatu produk yang diteliti. Sedangkan perbedaanya terdapat beberapa macam, yaitu:

1. Perbedaan antara penelitian peneliti dengan keempat penelitian terdahulu diatas yaitu terdapat perbedaan penelitian tentang pengaruh promosi, iklan, tempat, harga dan citra merek, sedangkan peneliti membahas kualitas produk dan kualitas pelayanan saja.
2. Tahun penelitian peneliti dan tempat penelitian semuanya berbeda.

3. Objek penelitian peneliti berkaitan dengan makanan, sedangkan pada penelitian terdahulu berkaitan dengan barang konsumsi yaitu barang kosmetik, kendaraan bermotor, dan sebuah toko perbelanjaan.

2.2.Kajian Teoritis

2.2.1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 272) kualitas produk 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. Dalam arti sempit, kualitas bisa didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan”. Tetapi sebagian perusahaan yang berpusat pada pelanggan melangkah jauh melampaui definisi sempit ini. Justru, mereka mendefinisikan kualitas berdasarkan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan.

Definisi kualitas itu sendiri sangat beragam sehingga tidak ada definisi yang dapat diterima secara umum. Namun dari berbagai definisi yang ada, terdapat pokok-pokok yang dapat digunakan untuk menjelaskan konsep kualitas tersebut, yaitu:

- a. Kualitas meliputi usaha mewujudkan harapan konsumen
- b. Kualitas suatu produk akan mencakup produk itu sendiri, pelayanan yang diberikan oleh manusia yang terlibat proses dan lingkungannya.
- c. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah dimana sesuatu yang dianggap berkualitas pada saat ini mungkin akan dianggap kurang berkualitas di masa yang akan datang (Tjiptono dan Diana, 2001 : 3).

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk, yaitu (Feigenbaum, 2000) :

1. *Market* (Pasar)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia.

2. *Money* (Uang)

Meningkatnya persaingan dalam bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (margin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru.

3. *Management* (Manajemen)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk.

4. *Men* (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika computer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus.

5. *Motivation* (Motivasi)

Pentingnya tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan

bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan.

6. *Material* (Bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

7. *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik)

Permintaan Perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah mendorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut.

8. *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern)

Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, manipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya.

Menurut Tjiptono (2008: 24) pelanggan merupakan orang yang menentukan kualitas akhir produk atau jasa yang disampaikan suatu perusahaan. Setiap perusahaan harus berupaya mampu memahami nilai- nilai yang diharapkan pelanggan dan atas dasar itu kemudian berusaha memenuhi harapan tersebut dengan menyampaikan produk yang kualitasnya sesuai dengan nilai pelanggan. Umumnya beberapa faktor yang berpengaruh terhadap nilai pelanggan yaitu

kinerja, karakteristik, keandalan, ukuran standar, daya tahan, pelayanan, keindahan, dan kualitas yang dipersepsikan.

Dalam kaitannya dengan produk, Tjiptono, et al. (2008:68) ada delapan dimensi kualitas produk yang bisa digunakan sebagai kerangka perencanaan dan analisis strategik. Berikut ini adalah deskripsi kedelapan dimensi tersebut :

1. Kinerja (*performance*). Karakteristik dasar dari suatu produk. Misalnya kebersihan makanan di restoran, ketajaman gambar dan warna sebuah televisi, kecepatan pengiriman paket titipan kilat untuk jasa pengiriman.
2. Fitur (*features*). Karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk. Contohnya minuman gratis selama penerbangan pesawat, AC mobil dan koleksi tambahan aneka nada panggil pada telepon genggam.
3. Reliabilitas, yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadi kerusakan maka semakin andal produk yang bersangkutan.
4. Konformasi (*conformance*), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan. Misalnya ketepatan waktu keberangkatan, kesesuaian antara ukuran bola dengan standar yang berlaku.
5. Daya tahan (*Durability*), yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk.
6. *Serviceability*, yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf pelayanan.

7. Estetika, yaitu menyangkut penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara, dan seterusnya)
8. Persepsi terhadap kualitas, yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.

Berdasarkan dimensi– dimensi diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Pemasar harus memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk.

Menurut Diana (2012 : 45) salah satu prinsip yang harus diperhatikan dalam memproduksi sebuah produk, yaitu memproduksi dalam lingkaran yang halal. Ibnu Majah 2129:

Nabi SAW bersabda : *“Wahai manusia, bertakwalah pada Allah, berbuatlah yang indah dalam mencari rezeki, sesungguhnya setiap orang tidak akan mati sampai dicukupi rezekinya sekalipun terlambat, maka bertakwalah pada Allah, berbuatlah yang indah dalam mencari rezeki, ambil yang halal jauhi yang haram.”*

Dalam sistem ekonomi Islam tidak semua barang dapat diproduksi dan dikonsumsi. Oleh sebab itu, dilarang memproduksi dan memperdagangkan komoditas yang haram. Produk yang dihasilkan harus memberikan manfaat yang baik, tidak mudharat atau membahayakan bagi konsumen, baik dari sisi kesehatan maupun moral. (Matan: Infirad)

Berkaitan dengan barang konsumsi baik dilihat dari sisi penjual ataupun pembeli ada beberapa prinsip yang harus diperhatikan. Menurut Munir (2007: 72) Islam menciptakan manajemen konsumsi dalam 5 prinsip:

a. Kehalalan

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah- langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”(QS Al-Baqarah:168).

Prinsip ini memerintahkan kita untuk mengkonsumsi sesuatu yang halal (tidak haram) dan baik (tidak membahayakan tubuh).

b. Kualitas fisik

Kualitas fisik yang dimaksud adalah hal-hal yang berkaitan dengan kebersihan, gizi, dan mutu barang. Semua itu merupakan penjabaran dari makna thayyiban dalam surat Al-Baqarah 168 tersebut, yaitu kita tidak hanya diperintahkan untuk mengkonsumsi barang yang halal saja, namun juga yang thayyiban (baik, bersih, bermutu, berkualitas, bergizi).

Menurut Djakfar (2007:26) menjelaskan salah satu prinsip atau etika seorang muslim dalam dunia bisnis harus menjual barang yang baik mutunya. Salah satu cacat etis dalam perdagangan adalah tidak transparan dalam hal mutu, yang berarti mengabaikan tanggung jawab moral dalam dunia bisnis. Padahal tanggung jawab yang diharapkan adalah tanggung jawab yang berkeimbangan (*balance*) antara memperoleh keuntungan (*profit*) dan memenuhi norma-norma dasar masyarakat baik berupa hukum, maupun etika atau adat.

c. Kesederhanaan

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di Setiap (memasuki) mesjid, Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.” (QS Al-A`raf:31)

Kesederhanaan ini bermakna tidak berlebih-lebihan. Arti penting ayat ini adalah bahwa kurang makan dapat mempengaruhi jiwa dan tubuh, demikian pula bila perut diisi dengan berlebih-lebihan tentu akan berpengaruh pada perut.

d. Murah hati

Allah dengan kemurahan hati-Nya menyediakan makanan dan minuman untuk manusia. Maka sifat konsumsi manusia juga harus dilandasi dengan kemurahan hati. Maksudnya, jika memang masih banyak orang yang kekurangan makanan dan minuman maka hendaklah kita sisihkan makanan yang ada pada kita, kemudian kita berikan kepada mereka yang sangat membutuhkannya.

e. Moralitas

Allah memberikan makanan dan minuman untuk keberlangsungan hidup umat manusia agar dapat meningkatkan nilai-nilai moral dan spiritual. Seorang muslim diajarkan untuk menyebut nama Allah sebelum makan dan menyatakan terima kasih setelah makan.

2.2.2. Kualitas 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).

Menurut Griffin dalam Lupiyoadi (2001: 6) menyatakan bahwa karakteristik pelayanan terdiri atas tiga, yaitu:

1. *Intangibility* (tidak berwujud).

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tidak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau rasa aman.

2. *Unstorability*

Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga tidak dapat dipisahkan (*inseparability*), mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. Customization

Jasa juga sering kali didesain khusus untuk kebutuhan pelanggan.

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.

2.2.3. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler, 2001). Sebelum konsumen melakukan pembelian terdapat beberapa pertimbangan yang akan dilakukan. Menurut Nitisusastro (2012 : 212) bahwa proses pertimbangan membeli terdapat sub-sub proses pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi yang relevan dengan kebutuhan dan keinginan dan evaluasi beberapa alternatif.

Ada lima peranan yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian.

1. Pencetus ide (*initiator*) : Orang yang pertama kali mengusulkan untuk membeli produk atau jasa tertentu.

2. Pemberi pengaruh (*influence*): Orang yang pandangan atau pendapatnya memengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*decider*): Orang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian: apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau di mana membeli.
4. Pembeli (*buyer*): Orang yang melakukan pembelian aktual.
5. Pemakai: Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

Beberapa jenis perilaku pembelian, yaitu:

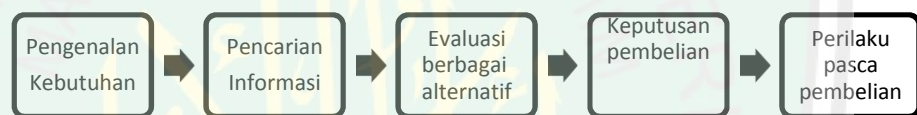
1. Perilaku pembelian kompleks
Konsumen mempunyai perilaku pembelian kompleks jika mereka sangat terlibat dalam suatu pembelian dan menyadari adanya perbedaan signifikan antara berbagai merek.
2. Perilaku pembelian mengurangi ketidaksesuaian (*disonansi*) Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam suatu pembelian, tetapi tidak melihat banyak perbedaan dalam merek.
3. Perilaku pembelian menurut kebiasaan
Banyak produk yang dibeli dengan keterlibatan konsumen yang rendah dan tidak ada perbedaan merek yang signifikan.

Proses keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2001: 222) terdiri dari lima tahapan, yakni: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian.

Jadi pada dasarnya pembelian ini dilakukan dengan proses yang matang hingga berkaitan dengan perilaku konsumen pasca pembelian yang dilakukan. Tahapan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1.

Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler & Armstrong, 2001

Berikut ini adalah penjelasan lebih detail mengenai proses keputusan pembelian diatas:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses dalam pembelian diawali dengan pengenalan kebutuhan yakni pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli mengenali antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang muncul pada tingkat yang cukup tinggi menjadi dorongan. Suatu kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal (Kotler & Armstrong, 2001 : 223)

Sumarwan (2004:294) menambahkan bahwa kebutuhan juga perlu diaktifkan terlebih dahulu sebelum dikenali. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengaktifan kebutuhan. Merujuk Engel, dll (1995) dalam Sumarwan (2004:294) yaitu waktu, perubahan situasi, pemilihan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, pengaruh pemasaran.

2. Pencarian informasi

Jika dorongan konsumen sangat kuat dan produk yang memuaskan berada pada jangkauan konsumen, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Tetapi jika tidak, konsumen akan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi berikutnya yang berkaitan dengan kebutuhan tersebut (Kotler & Amrstrong, 2001:223)

3. Evaluasi berbagai alternatif

Pada proses evaluasi berbagai alternatif ini Kotler & Amrstrong (2001:223) menjelaskan bahwa pada tahapan ini bagaimana konsumen memproses informasi untuk mencapai pilihan-pilihan merek. Dengan kata lain evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen (Sumarwan, 2004:301)

4. Keputusan Pembelian

Dalam proses ini membentuk peringkat atas merek dan membentuk niat untuk membeli. Karena pada dasarnya, keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang

lain dan factor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan (Kotler & Amstrong, 2001:225).

5. Perilaku pasca pembelian konsumen

Setelah membeli suatu produk, konsumen bisa puas dan tidak puas sehingga terlibat dalam proses pasca pembelian. Dan yang menentukan apakah pembeli puas atau tidak puas adalah hubungan antara harapan dan kinerja yang dirasakan dari produk.

Seorang muslim sebelum melakukan pembelian hendaknya memperhatikan prinsip-prinsip konsumsi yang sangat berkaitan dengan keputusan pembelian, menurut Diana (2012: 53), yaitu:

1. Halal

Bukhori 50:

حَدَّثَنَا أَبُو نُعَيْمٍ حَدَّثَنَا زَكَرِيَّا عَنْ عَامِرٍ قَالَ سَمِعْتُ الثَّعْمَانَ بْنَ بَشِيرٍ يَقُولُ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ الْحَلَالُ بَيِّنٌ وَالْحَرَامُ بَيِّنٌ وَبَيْنَهُمَا مُشَبَّهَاتٌ لَا يَعْلَمُهَا كَثِيرٌ مِنَ النَّاسِ فَمَنْ اتَّقَى الْمُشَبَّهَاتِ اسْتَبْرَأَ لِدِينِهِ وَعَرْضِهِ وَمَنْ وَقَعَ فِي الشُّبُهَاتِ كَرَّاعٍ يَرَعَى حَوْلَ الْحِمَى يُوشِكُ أَنْ يُوَاقِعَهُ أَلَا وَإِنَّ لِكُلِّ مَلِكٍ جَمَى أَلَا إِنَّ جَمَى اللَّهِ فِي أَرْضِهِ مَحَارِمُهُ أَلَا وَإِنَّ فِي الْجَسَدِ مُضْغَةً إِذَا صَلَحَتْ صَلَحَ الْجَسَدُ كُلُّهُ وَإِذَا فَسَدَتْ فَسَدَ الْجَسَدُ كُلُّهُ أَلَا وَهِيَ الْقَلْبُ

Nabi SAW bersabda: “ Halal itu jelas, haram juga jelas, diantara keduanya adalah subhat, tidak banyak manusia yang mengetahui. Barang siapa menjaga diri dari subhat, maka ia telah bebas untuk agama dan harga dirinya, barang siapa yang terjerumus dalam subhat maka dia diibaratkan penggembala di sekitar tanah yang dilarang yang dikhawatirkan terjerumus. Ingatlah, sesungguhnya setiap pemimpin punya bumi larangan. Larangan Allah adalah hal yang dilarang oleh Allah, ingatlah bahwa sesungguhnya dalam jasad terdapat segumpal daging jika baik maka baiklah seluruhnya, jika jelek maka jeleklah seluruh tubuhnya, ingatlah daging itu adalah hati.

2. Baik/Bergizi

Muslim 1686

وَحَدَّثَنِي أَبُو كُرَيْبٍ مُحَمَّدُ بْنُ الْعَلَاءِ حَدَّثَنَا أَبُو أَسَامَةَ حَدَّثَنَا فَضِيلُ بْنُ مَرْزُوقٍ حَدَّثَنِي عَدِيُّ بْنُ ثَابِتٍ عَنْ أَبِي حَازِمٍ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّ اللَّهَ طَيِّبٌ لَا يَقْبَلُ إِلَّا طَيِّبًا وَإِنَّ اللَّهَ أَمَرَ الْمُؤْمِنِينَ بِمَا أَمَرَ بِهِ الْمُرْسَلِينَ فَقَالَ { يَا أَيُّهَا الرُّسُلُ كُلُوا مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَاعْمَلُوا صَالِحًا إِنِّي بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ } وَقَالَ { يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ } ثُمَّ ذَكَرَ الرَّجُلَ يُطَبِّلُ السَّفَرَ أَشْعَثَ أَغْبَرَ يَمُدُّ يَدَيْهِ إِلَى السَّمَاءِ يَا رَبَّ يَا رَبَّ وَمَطْعَمُهُ حَرَامٌ وَمَشْرَبُهُ حَرَامٌ وَمَلْبَسُهُ حَرَامٌ وَغُذِيَ بِالْحَرَامِ فَأَنَّى يُسْتَجَابُ لِذَلِكَ

Nabi SAW bersabda: “Wahai manusia! Sesungguhnya Allah itu baik, tidak menerima sesuatu kecuali yang baik. Ia memerintahkan pada orang-orang yang beriman apa yang diperintahkan pada para utusan.” Kemudian baca ayat “Wahai para utusan makanlah dari yang baik dan beramallah yang baik, karena sesungguhnya Kami mengetahui apa yang kalian kerjakan.” Baca ayat lagi “Makanlah sesuatu yang baik dari apa yang kami rezekikan padamu.” Kemudian nabi SAW menuturkan ada seorang laki-laki yang bepergian jauh, rambutnya acak-acakan dan kotor. Dia menengadahkan kedua tangannya ke atas seraya berdoa: “Wahai Tuhanku, wahai Tuhanku sedang yang dimakan dan yang diminum serta yang dipakai adalah berasal dari yang haram, mana mungkin doanya diterima.”

3. Makan dan minum secukupnya

Ibnu Majah 3340:

حَدَّثَنَا هِشَامُ بْنُ عَبْدِ الْمَلِكِ الْجَمْعِيُّ حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ حَرْبٍ حَدَّثَنِي أُمِّي عَنْ أُمِّهَا أَنَّهَا سَمِعَتْ الْمِقْدَامَ بْنَ مَعْدٍ يَكْرِبُ يَقُولُ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ مَا مَلَأَ آدَمِيٌّ وَعَاءَ شَرًّا مِنْ بَطْنٍ حَسْبُ الْآدَمِيِّ لَقِيمَاتٌ يُقَمِّنَ صُلْبَهُ فَإِنْ غَلَبَتْ الْآدَمِيَّ نَفْسُهُ قَتَلَتْ لِلطَّعَامِ وَتَلَتْ لِلشَّرَابِ وَتَلَتْ لِلنَّفْسِ

Rasulullah SAW bersabda: “Anak Adam tidak mengisi penuh suatu wadah yang lebih jelek dari perut, cukuplah bagi mereka itu beberapa suap makan yang dapat menegakan punggungnya, apabila kuat keinginannya maka jadikanlah sepertiga untuk makan, sepertiga untuk minum, sepertiga untuk dirinya atau udara.”

4. Tidak mengandung riba, tidak kotor/najis dan tidak menjijikan

Muslim:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ اجْتَنِبُوا السَّبْعَ الْمُؤْبَقَاتِ قَالُوا يَا رَسُولَ اللَّهِ وَمَا هُنَّ قَالَ الشِّرْكُ بِاللَّهِ وَالسَّحَرُ وَقَتْلُ النَّفْسِ الَّتِي حَرَّمَ اللَّهُ إِلَّا بِالْحَقِّ وَأَكْلُ الرِّبَا وَأَكْلُ مَالِ الْيَتِيمِ وَالنَّوْلِيُّ يَوْمَ الرَّحْفِ وَقَذْفُ الْمُحْصَنَاتِ الْمُؤْمِنَاتِ الْغَافِلَاتِ

Nabi SAW bersabda: “Jauhilah 7 perkara yang dapat merusak, yaitu syirik, sihir, membunuh orang kecuali dengan alasan yang dibenarkan, makan harta anak yatim, makan riba, berpaling dari barisan perang dan menuduh berzina perempuan mukminat yang terpelihara atau yang lalai.

Bukhori

إن رسول الله صلى الله عليه وسلم نهى عن ثمن الدم وثمان الكلب وكسب الأمة ولعن الواشمة والمستوشمة وأكل الربا وموكله ولعن المصور

Nabi SAW melarang hasil usaha dari anjing, darah, pentato dan yang ditato, pemakan dan yang membayar riba, dan melaknat pembuat gambar.

5. Bukan dari hasil suap

Ahmad 648:

وَعَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عَمْرٍو رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا - قَالَ: (لَعَنَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ الرَّاشِيَّ وَالْمُرْتَشِيَّ) رَوَاهُ أَبُو دَاوُدَ وَالتِّرْمِذِيُّ وَصَحَّحَهُ

Ibnu Umar r.a berkata: “Nabi SAW melaknat penyuap dan yang disuap, Yazid menambah; Allah melaknat penyuap dan yang disuap.”

Menyuap dalam masalah hukum adalah memberikan sesuatu baik berupa barang maupun lainnya dengan tujuan tertentu. Suap menyuap sangat berbahaya karena merusak tatanan atau sistem yang ada di masyarakat, dan melecehkan hak orang lain. Oleh sebab itu, Islam melarang perbuatan tersebut dan termasuk dosa

besar yang dilaknat Allah. Harta yang diterima dari suap menyuap tergolong harta yang diperoleh melalui jalan bathil, sehingga diharamkan untuk dikonsumsi.

Dalam konsep Islam keputusan pembelian yaitu keputusan dalam memilih menurut Djakfar (2012:145) lebih dikenal dengan istilah *khiyar*. Hal tersebut dipertegas dengan hadist nabi yang merujuk pada Kitab 9 Imam Hadist (2010) sebagai berikut :

Telah mengabarkan kepada kami Sa'id bin `Amir dari Sa'id dari Qatadah dari Shalih Abu Al Khalid dari Abdullah bin Al Harts dari Hakim bin Hizam bahwa Rasulullah Shallallahu `alaihi wasallam bersabda: “ *Dua orang yang berjual beli, memiliki hak memilih selama mereka belum berpisah, dan apabila mereka jujur dan memberikan penjelasan, maka mereka akan diberkahi dalam jual beli tersebut, namun apabila ia berdusta dan menyembunyikan aib, maka berkah jual beli akan terhapus darinya.*” Telah mengabarkan kepada kami Abu Al Walid telah menceritakan kepada kami Syu`bah dari Qatadah dengan sanad seperti itu. (HR. Ad-Darimi).

Adapun ayat yang menunjukkan keputusan pembelian yang seharusnya yaitu surat Al-Ma'idah ayat 100

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

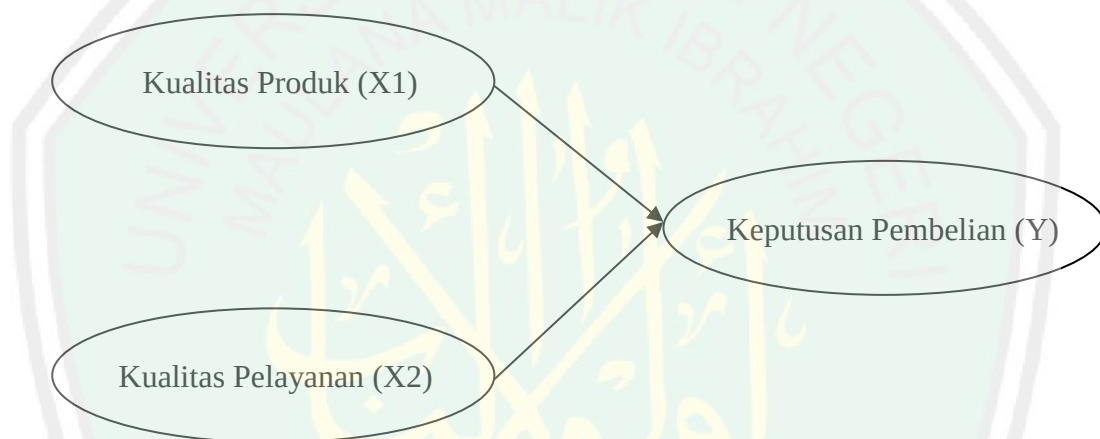
Katakanlah: "tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, Maka bertakwalah kepada Allah Hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan."

2.3. Kerangka Konseptual

Berdasarkan telaah pustaka di atas terhadap variabel-variabel yang dibahas dalam penelitian ini mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Maka dapat ditampilkan pemikiran teoritis sebagai berikut:

Gambar 2.2.

Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Kusumah (2011) dan konsep dikembangkan oleh peneliti (2018)

Kerangka pemikiran teoritis yang disajikan diatas menjelaskan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh besar pada pembentukan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

2.4.Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian (Sugiyono, 2004). Berdasarkan pada tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu serta rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka hipotesis yang akan dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara bersama-sama

Indikator kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Warung Ayam Nyungsep Malang.

2. Secara Parsial

Indikator kualitas produk dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warung Ayam Nyungsep Malang.

3. Secara Dominan

Indikator kualitas produk dan kualitas pelayanan secara dominan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warung Ayam Nyungsep Malang.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini dirancang dengan menggunakan teknik pengumpulan data dengan tujuan peneliti melakukan *explanatory research* yang mana merupakan penelitian yang dilakukan dengan tujuan untuk menjelaskan, kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis (Sugiyono, 2008).

Menurut Sugiyono (2008), pendekatan penelitian dibedakan menjadi dua jenis yaitu :

1. Pendekatan penelitian kuantitatif, yaitu pendekatan penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.
2. Pendekatan penelitian kualitatif, pendekatan penelitian yang berdasarkan filsafat pospositivisme, digunakan meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive* dan *snowball*, teknik pengumpulan dengan triangulasi (penggabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan penelitian kuantitatif yang mana penelitian ini dilakukan pada populasi atau sampel tertentu yang representif. Proses penelitian bersifat deduktif, dimana untuk menjawab rumusan masalah digunakan konsep atau teori sehingga dapat dirumuskan hipotesis (Sugiyono, 2008).

3.2.Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Warung Ayam Nyungsep Malang, dilakukan penelitian tersebut karena usaha ini baru merintis berjalan kurang lebih satu tahun yaitu tepatnya berdiri pada bulan september tahun 2016 sampai sekarang dan juga yang menjadi alasan peneliti karena di rasa masih belum ada penelitian sama sekali di lokasi tersebut. Pihak pengelola Warung Ayam Nyungsep Malang dapat memberikan informasi data secara langsung sesuai dengan kebutuhan-kebutuhan peneliti.

3.3.Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2010:115), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi merupakan sekumpulan, unsur/unit yang merupakan objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini merupakan populasi yang tidak diketahui, yaitu konsumen Warung Ayam Nyungsep Malang.

3.3.2. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampling

Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 sampel dan untuk mengurangi risiko ketidaklayakan pengisian kuesioner, maka peneliti menyebar sebanyak 100 kuesioner. Dari 100 kuesioner tersebut yang dianalisis tetap berjumlah 97 kuesioner dan 3 kuesioner tidak digunakan. Jumlah ini ditetapkan menurut Malhotra (2006:291) yang menyatakan bahwa penentuan jumlah sampel paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan. Dalam penelitian ini terdapat 21 item pertanyaan. Sehingga sampel paling sedikit dalam penelitian ini adalah:

$$N = 4 \times 21 = 84 \text{ responden.}$$

Akan tetapi sampel yang diambil pada penelitian ini adalah sebanyak 97 orang pengunjung.

Sedangkan teknik sampling yang digunakan adalah convenience sampling (Kusmayadi, 2004: 69), karena kebanyakan pengunjung Wirausaha Ayam Nyungsep adalah mahasiswa dan masyarakat setempat itu sendiri jadi yang datang bulan ini belum tentu yang datang bulan sebelumnya atau tahun sebelumnya. Dari jumlahnya juga belum tentu sama, setiap saat selalu berubah. Kadang bertambah tapi kadang juga berkurang. Maka teknik sampling ini yang dapat diterapkan dalam penelitian ini.

3.4.Data dan Jenis Data

Menurut Hasan (2002 :82) data merupakan keterangan-keterangan tentang suatu hal, dapat berupa sesuatu yang diketahui atau yang dianggap suatu fakta yang digambarkan lewat angka, simbol, kode dan lain-lain. Sumber data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis sumber data, yaitu:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dilapangan oleh peneliti atau yang bersangkutan dan yang memerlukannya. Data ini mempunyai dua metode atau teknik dalam pengumpulan datanya, yaitu metode *interview* (wawancara) dan observasi atau pengamatan langsung pada obyek selama kegiatan penelitian di lapangan (Hasan, 2002 :82)

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan dari sumber-sumber yang telah ada, yang berupa dokumen, laporan dan arsip- arsip yang relevan. Menurut Moeloeng (2002 : 113-114) data sekunder bisa berasal dari sumber-sumber tertulis (buku dan majalah ilmiah, arsip, dokumen pribadi dan dokumen resmi).

3.5.Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dengan jalan mencatat sebagian kecil dari populasi atau dengan perkataan lain mencatat sampel yang digunakan saja (Supranto, 2006:53).

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Kuesioner

Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan dengan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respons atas daftar pertanyaan tersebut. Daftar pertanyaan dapat bersifat terbuka, yaitu jika jawaban tidak ditentukan sebelumnya oleh peneliti dan dapat bersifat tertutup, yaitu alternatif jawaban telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti (Noor, 2011:139).

b. Wawancara

Menurut Moeloeng (2006: 186) menyatakan “wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu”. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*/peneliti) yang mengajukan pertanyaan, dan yang diwawancarai (*interview*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.

3.6. Definisi Operasional Variabel

3.6.1. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan penjelasan bagaimana tentang operasi atau kegiatan yang harus dilakukan untuk memperoleh data atau indikator yang dimaksud. Dengan kata lain definisi operasional adalah bagaimana menemukan dan mengukur variabel-variabel tersebut di dunia nyata atau lapangan, dengan merumuskan secara pendek dan jelas, serta tidak menimbulkan berbagai tafsiran (Amirullah : 2002:23).

Tabel 3.1.**Definisi Operasional variabel**

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran	Sumber
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).	1. Lezat 2. Sesuai dengan harapan konsumen 3. Produk yang disajikan higienis 4. Penyajiannya menarik 5. Porsinya pas 6. Menu produk yang bervariasi	Skala Likert 1-5	Kusumah (2011)
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).	1. Kebersihan tempat 2. Tertata Rapi 3. Fasilitas lengkap 4. Kenyamanan 5. Kerapihan karyawan 6. Ketepatan pelayanan makanan 7. Kecepatan pelayanan 8. Ketersediaan karyawan dalam membantu konsumen 9. Keramahan karyawan	Skala Likert 1-5	

		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		
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).	1. Keyakinan untuk memilih produk 2. Keputusan membeli produk Waroeng Taman Singosari meskipun mengetahui informasi mengenai produk di tempat lain (pilihan pertama).	Skala Likert 1-5	

Sumber : Kusumah (2011) dikembangkan oleh peneliti 2018.

3.6.2. Variabel Penelitian

Variabel menurut (Nazir *dalam* Iswati, Anshori, dan Muslich. 2009) konsep yang mempunyai bermacam-macam nilai. Sedangkan variabel penelitian pada dasarnya adalah suatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono *dalam* Iswati, Anshori, dan Muslich. 2009)

a. Variabel Dependen

Menurut Martono (2010: 51) Variabel dependen (*dependent variabel*) disebut juga variabel terikat merupakan variabel yang diakibatkan atau dipengaruhi oleh variabel bebas. Keberadaan variabel ini dalam penelitian kuantitatif adalah sebagai variabel yang dijelaskan dalam fokus atau topik penelitian. Variabel ini biasanya disimbolkan dengan variabel “Y”.

b. Variabel Independen

Menurut Martono (2010:51) variabel independen (*independent variabel*) disebut juga variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain atau menghasilkan akibat pada variabel yang lain, yang pada umumnya berada dalam urutan tata waktu yang terjadi lebih dahulu. Keberadaan variabel ini dalam penelitian kuantitatif merupakan variabel yang menjelaskan terjadinya fokus atau topik penelitian. Variabel ini biasanya disimbolkan dengan variabel “X”.

3.7. Skala Pengukuran

Skala pengukuran menurut Sugiyono dalam Hasan (2002:70) adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur. Dengan menggunakan alat ukur tersebut dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.

Dalam penelitian ini untuk mengukur keputusan pembelian pada produk di Ayam Nyungsep Malang menggunakan jenis pengukuran indeks skala Likert. Skala Likert berisi pernyataan yang sistematis untuk menunjukkan sikap seorang responden terhadap pernyataan itu. Indeks ini mengasumsikan bahwa masing-masing kategori jawaban ini memiliki intensitas yang sama. Keunggulan indeks ini adalah kategorinya memiliki urutan yang jelas, yaitu:

- Jawaban “sangat setuju” diberi skor 5
- Jawaban “setuju” diberi skor 4
- Jawaban “netral” diberi skor 3
- Jawaban “tidak setuju” diberi skor 2
- Jawaban “sangat tidak setuju” diberi skor 1

3.8. Analisis Data

3.8.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2001).

Teknik pengukuran validitas pada penelitian ini yaitu dengan uji validitas konstruk yang melakukan korelasi antar skor butir/item pertanyaan dengan total skor konstruk/variabel. Teknik ini dilakukan dengan membandingkan r hitung (*Correlated Item-Total Correlation*) dengan r tabel. Apabila r hitung $>$ r tabel, maka butir/item pertanyaan atau indikator variabel yang digunakan pada penelitian ini dianggap valid atau sah.

Untuk melakukan pengujian dalam penelitian ini yaitu menggunakan *Coefficient Corelation Pearson* dengan alat bantu computer *software* statistik SPSS Versi 21.0 for Windows. Jika nilai signifikansi (P Value) $<$ 0,05 maka nilai terjadi hubungan yang signifikan. (Ghozali, 2001).

Gambar 3.1.

Rumus *Coefficient Corelation Pearson*

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu penelitian pengukur dapat dipercaya (Azwar, 2000). Hasil pengukuran dapat dipercaya atau reliabel hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama, selama aspek yang diukur dari subyek memang belum berubah.

Untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach* (Azwar, 2000).

Gambar 3.2.

Rumus Koefisien *Alpha Cronbach*

$$r_i = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

r_i = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

σ_t^2 = varians total

Jika nilai $\alpha > 0,5$ artinya reliabilitas mencukupi (*sufficient reliability*).

(Ebel & Frisbie, 1991: 89).

3.8.2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui populasi atas suatu data dapat dilakukan dengan analisis grafik. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram dan *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal (Ghozali, 2006). Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut.

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal. Maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Selain itu, untuk menguji normalitas data dapat digunakan uji statistik rasio *skewness* dan rasio *kurtosis*, yang dapat dijadikan petunjuk apakah suatu data terdistribusi normal atau tidak. Rasio *skewness* adalah nilai *skewness* dibagi dengan *standard error skewness*, sedangkan rasio *kurtosis* adalah nilai *kurtosis* dibagi dengan *standard error kurtosis*. Sebagai pedoman, bila *rasio kurtosis* dan *rasio skewness* berada diantara -2 hingga 2 maka distribusi data adalah normal (Santoso, 2000).

2. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui model yang akan dibuktikan apakah modelnya linear atau tidak. Uji linearitas dilakukan menggunakan *curve estimation*, yaitu gambaran hubungan linear antara variabel X dengan variabel Y. Jika nilai $\text{sig } f < 0,05$, maka variabel X memiliki hubungan linear dengan variabel Y.

3. Uji Multikolinieritas

Untuk mendeteksi adanya Multikolinieritas dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai $\text{VIF} > 10$, maka terjadi Multikolinieritas. Dan sebaliknya apabila $\text{VIF} < 10$, maka tidak terjadi Multikolinieritas.

4. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah suatu keadaan dimana masing-masing kesalahan pengganggu mempunyai varian yang berlainan. Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan koefisien korelasi *rank spearman* yaitu mengkolerasikan antara *absolute residual* hasil regresi dengan semua variabel

bebas. Bila signifikan hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%), maka persamaan regresi tersebut mengandung Heteroskedastisitas.

5. Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah suatu keadaan dimana terdapat suatu korelasi (hubungan) antara residual tiap seri. Pemeriksaan autokorelasi menggunakan metode Durbin-Watson, dimana jika nilai d dekat dengan 2, maka asumsi tidak terjadi autokorelasi terpenuhi.

3.8.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode analisa kuantitatif. Dimana untuk mencapai tujuan pertama yaitu menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen adalah menggunakan analisis regresi linier sederhana.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = Variabel Keputusan Pembelian

X_1 = Variabel Kualitas Produk

X_2 = Variabel Kualitas Pelayanan

Untuk mengetahui apakah model sampel representatif terhadap model populasi maka diperlukan pengujian terhadap parameter- parameter regresi tersebut berdasarkan nilai-nilai statistiknya dengan uji serempak (menggunakan table analisis bergam (statistik uji F)) atau uji parsial dengan uji t .

Kriteria pengujinya dengan p -value (sig). jika pengujian berdasarkan tabel ANOVA, maka : sig. > α maka terima H_0 berarti tidak ada hubungan linier antar

variabel. Dan sebaliknya, jika $\text{sig.} < \alpha$ maka tolak H_0 berarti minimal ada salah satu variabel bebas (*predicator*) berhubungan linier dengan variabel dependen.

Apabila pengujiannya berdasarkan statistik uji t maka : jika $\text{sig.} > \alpha$ maka terima H_0 berarti parameter koefisien regresi yang diuji (variabel X yang diuji) dinyatakan tidak ada hubungan linier dengan variabel dependen. Dan jika $\text{sig.} < \alpha$ maka tolak H_0 berarti pada parameter koefisien regresi yang di uji (variabel X yang di uji) dinyatakan ada hubungan linier dengan variabel dependen.

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen terhadap Warung Ayam Nyungsep Malang, sedangkan yang menjadi variabel bebas adalah kualitas produk dan kualitas pelayanan.

1. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar dari pada nilai F menurut tabel maka hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Untuk analisisnya dari output SPSS dapat dilihat dari tabel “ANOVA”.

Adapun langkah-langkah untuk menguji hipotesa dengan distribusi F, yaitu:

a. Merumuskan hipotesa

- i. $H_0 : \beta_1 = \beta_2 + \beta_3 + \beta_4 = 0$, berarti secara bersama-sama tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
- ii. $H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq 0$, berarti secara bersama-sama ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

b. Menentukan taraf nyata / *level of significance* = α

Taraf nyata / derajat keyakinan yang digunakan sebesar $\alpha = 1\%, 5\%, 10\%$.

Derajat bebas (df) dalam distribusi F ada dua, yaitu:

$$df \text{ numerator} = df_n = df_1 = k - 1$$

$$df \text{ denominator} = df_n = df_2 = n - k$$

Dimana :

df = *degree of freedom* / derajat kebebasan

n = jumlah sampel

k = banyaknya koefisien regres

c. Menentukan daerah keputusan, yaitu daerah dimana hipotesa nol diterima atau tidak

- i. H_0 diterima apabila $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$, artinya semua variabel bebas secara bersama-sama bukan merupakan variabel penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.
- ii. H_0 ditolak apabila $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, artinya semua variabel bebas secara bersama-sama merupakan variabel penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.

d. Menentukan uji statistik nilai F

Bentuk distribusi F selalu bernilai positif



e. Mengambil keputusan

Keputusan bisa menolak H_0 atau menerima H_a .

Nilai F tabel yang diperoleh dibanding dengan nilai F hitung apabila F hitung lebih besar dari F tabel, maka ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

2. Uji t (Uji Parsial)

Uji t yaitu untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap dependen yang lain konstan. Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai t tabel dengan nilai t hitung. Apabila nilai t hitung lebih besar daripada t tabel maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen, sebaliknya jika nilai t hitung lebih kecil dari pada t tabel maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen.

Tahap-tahap yang digunakan, yaitu:

a. Merumuskan Hipotesa

- i. $H_0: \beta_i = 0$, yaitu tidak ada pengaruh yang signifikan pada variabel independen kualitas produk terhadap variabel dependen keputusan pembelian.
- ii. $H_a: \beta_i \neq 0$, yaitu ada pengaruh yang signifikan pada variabel independen kualitas produk terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

b. Menentukan taraf nyata

Taraf nyata $\alpha = 1\%, 5\%, 10\%$

$$df = n - k$$

df = degree of freedom / derajat kebebasan

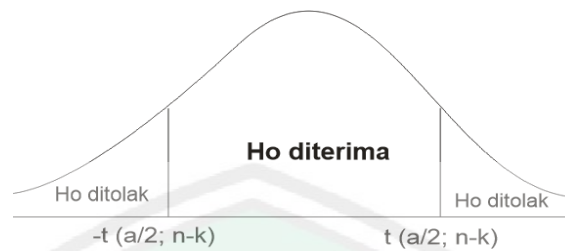
n = jumlah sampel

k = banyaknya koefisien regresi + konstanta

c. Menentukan daerah keputusan, yaitu dimana hipotesa nol diterima atau tidak.

Untuk mengetahui kebenaran hipotesis digunakan kriteria sebagai berikut:

- i. H_0 diterima apabila $-t(a/2; n-k) < t \text{ hitung} < t(a/2; n-k)$, artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- ii. H_0 ditolak apabila $t \text{ hitung} > t(a/2; n-k)$ atau $-t \text{ hitung} < -t(a/2; n-k)$, artinya ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.



- d. Menentukan uji statistik (*Rule of the test*)
- e. Mengambil keputusan

Keputusan bisa menolak H_0 atau menerima H_a .

- i. Apabila t hitung $>$ dari t tabel, maka H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
 - ii. Apabila t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dengan pengertian yang lebih jelas. Koefisien determinasi akan menjelaskan seberapa besar atau variasi suatu variabel bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variabel yang lain (Santosa dan Ashari, 2006: 125).

Dalam bahasa sehari-hari adalah kemampuan variabel bebas untuk berkontribusi terhadap variabel tepatnya dalam satuan presentase. Nilai koefisien ini antara 0 dan 1, jika hasil lebih mendekati angka 0 berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel sangat terbatas.

Tapi jika hasil mendekati angka 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Untuk analisisnya dengan menggunakan output SPSS dapat dilihat pada tabel “*Model Summary*”.



BAB IV PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Ayam Nyungsep merupakan salah satu Rumah Makan/Warung yang bergerak dibidang industri kuliner makanan. Hasil produksi dari Warung ini berupa makanan olahan dari daging ayam (ayam krispi) serta beberapa variasi menu makanan lainnya. Warung Ayam Nyungsep didirikan dan dipimpin oleh Mas Zaki, Warung Ayam Nyungsep telah berdiri untuk pertama kalinya di Malang tepatnya pada bulan September tahun 2016 di Jl. Raya Dermo Malang. Setelah melalui uji coba beberapa sistem yang diterapkan di gerai, maka diperoleh sistem yang tepat, atas saran dan keinginan owner dari pada Warung Ayam Nyungsep sendiri bahwa sudah layak untuk di Franchise-kan, maka kedepannya ada rencana mulai di franchise-kan dengan sistem “Gerobak”.

Warung Ayam Nyungsep salah satunya terletak di Jl. Raya Dermo Malang. Seperti halnya warung-warung lainnya, Warung Ayam Nyungsep di Malang ini juga menyediakan menu dengan kualitas yang sama baiknya. Selain memiliki produk dengan kualitas yang baik, Warung ini memiliki tempat yang strategis, karena terletak dengan keramaian, sehingga target pasar yang diinginkan dapat dengan mudah dicapai.

Warung Ayam Nyungsep mempunyai kapasitas untuk 50 orang. Warung ini buka setiap hari dari pukul 08.00 sampai dengan pukul 23.00. Warung Ayam Nyungsep memiliki area yang cukup luas terdiri dari ruang outdoor yang mana dekat dengan bahu jalan ditunjang dengan kursi-kursi kayu serta penerangan yang

cukup menjadikan suasana sangat nyaman. Warung Ayam Nyungsep dirancang untuk memberikan kenyamanan bagi para konsumen yang datang untuk menikmati hidangan di Warung Ayam Nyungssep dengan pelayanan yang ramah.

4.2.Paparan Data Hasil Penelitian

Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 sampel dan untuk mengurangi risiko ketidaklayakan pengisian kuesioner, maka peneliti menyebar sebanyak 100 kuesioner. Dari 100 kuesioner tersebut yang dianalisis tetap berjumlah 97 kuesioner dan 3 kuesioner tidak digunakan.

Kemudian berikut adalah penjelasan hasil analisis data kuesioner, yaitu :

4.2.1. Gambaran Umum Responden

4.2.1.1.Profil Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.1.

Distribusi Frekuensi Usia Responden

Usia	Frekuensi	Prosentase (%)
16 - 25 tahun	87	89,7
26 -35 tahun	7	7,2
36 - 45 tahun	2	2,1
46 - 55 tahun	1	1,0
Total	97	100

Sumber : Data ini diolah, Januari (2018).

Berdasarkan gambar 4.2 dapat diketahui bahwa usia responden 16-25 tahun berjumlah 87 responden (89,7%), usia 26-35 tahun berjumlah 7 responden (7,2%), usia 36-45 tahun berjumlah 2 responden (2,1%) ,dan usia 46-55 tahun berjumlah 1 responden (1%). Dari data tersebut maka diketahui bahwa responden terbanyak berdasarkan jenis usia yaitu usia 16 – 25 tahun sebanyak 87 responden (89,7%).

4.2.1.2. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2.

Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase (%)
Laki-laki	64	66,0
Perempuan	33	34,0
Total	97	100

Sumber : Data ini diolah, Januari (2018).

Berdasarkan tabel di atas, dari 97 orang yang menjadi sampel pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa responden cenderung lebih banyak laki-laki sebanyak 64 orang (66%) dan 33 orang (34%) adalah perempuan. Oleh karena itu mengartikan bahwa mayoritas laki-laki lebih banyak meminati produk Warung Ayam Nyungsep Malang.

4.2.1.3. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.3.

Distribusi Frekuensi Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Prosentase (%)
SMA/ SMK/ MAN	77	79,4
D3	2	2,1
D4	1	1,0
S1	16	16,5
S2	1	1,0
Total	97	100

Sumber : Data ini diolah, Januari (2018).

Berdasarkan tabel di atas, dari 97 orang yang menjadi sampel pada penelitian ini, 77 orang (79,4%) diantaranya berpendidikan terakhir setingkat SMA/ MAN/ SMK, 16 orang (16,5%) berpendidikan terakhir setingkat S1, 2 orang (2,1%) berpendidikan terakhir setingkat D3, 1 orang (1%) berpendidikan terakhir setingkat D4 dan 1 orang (1%) sisanya berpendidikan terakhir setingkat S2.

4.2.1.4. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4.

Distribusi Frekuensi Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Prosentase (%)
Bidan	2	2,1
Guru	4	4,1
Mahasiswa	81	83,5
Pedagang	1	1,0
Pelajar	2	2,1
Swasta	6	6,2
Wiraswasta	1	1,0
Total	97	100

Sumber : Data ini diolah, Januari (2018).

Berdasarkan tabel di atas, dari 97 orang yang menjadi sampel pada penelitian ini, diperoleh 81 orang (83,5%) diantaranya adalah mahasiswa, 6 orang (6,2%) pegawai swasta, 2 orang (2,1%) adalah pelajar, 4 orang (4,1%) adalah guru, 2 orang (2,1%) adalah bidan, 1 orang (1%) adalah pedagang dan 1 orang (1%) sisanya adalah seorang wiraswasta berjumlah 6 orang (6,2%).

4.2.1.5. Profil Responden Berdasarkan Intensitas Berkunjung

Tabel 4.5.

Distribusi Frekuensi Intensitas Berkunjung Responden

Intensitas Berkunjung	Frekuensi	Prosentase (%)
setiap hari	4	4,1
1 minggu	26	26,8
1 bulan	10	10,3
1 bulan 2x	6	6,2
tidak tentu	51	52,6
Total	97	100

Sumber : Data ini diolah, Januari (2018).

Berdasarkan tabel di atas, dari 97 orang yang menjadi sampel pada penelitian ini, diperoleh 51 orang (52,6%) diantaranya memiliki intensitas berkunjung yang tidak tentu, 26 orang (26,8%) memiliki intensitas berkunjung seminggu sekali, 10 orang (10,3%) memiliki intensitas berkunjung sebulan sekali, 6 orang (6,2%) memiliki intensitas berkunjung sebulan 2 kali dan 4 orang (4,1%) sisanya memiliki intensitas berkunjung setiap hari.

4.2.2. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

4.2.2.1. Variabel Kualitas Produk

Tabel 4.6.

Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Kualitas Produk

No	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata
	F	%	f	%	f	%	f	%	F	%	
1	0	0	0	0	10	10,3	67	69,1	20	20,6	4,10
2	0	0	0	0	19	19,6	58	59,8	20	20,6	4,01
3	0	0	1	1,0	25	25,8	55	56,7	16	16,5	3,89
4	0	0	2	2,1	37	38,1	35	36,1	23	23,7	3,81
5	1	1,0	5	5,2	25	25,8	49	50,5	17	17,5	3,78
6	0	0	5	5,2	36	37,1	35	36,1	21	21,6	3,74

Sumber : Data ini diolah, Januari (2018).

Berdasarkan tabel 4.6. di atas bahwa hasil dari pengisian jawaban responden tentang indikator lezat disukai konsumen didapatkan 0 responden (0%) menjawab sangat tidak setuju, 0 responden (0%) menjawab tidak setuju, 10 responden (10,3%) menjawab netral, 67 responden (69,1%) menjawab setuju, dan 20 responden (20,6%) menjawab sangat setuju. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan “setuju” dengan rasa lezat disukai konsumen sebagai bagian dari acuan yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian pada Warung Ayam Nyungsep Malang.

Kemudian dari hasil jawaban responden mengenai sesuai dengan harapan konsumen terdapat 0 responden (0%) menjawab sangat tidak setuju, 0 responden (0%) menjawab tidak setuju, 19 responden (19,6%) menjawab netral, 58 responden (59,8%) menjawab setuju, dan 20 responden (20,6%) menjawab sangat setuju. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan “setuju” dengan rasa indikator sesuai dengan harapan konsumen disukai konsumen sebagai bagian dari acuan yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian pada Warung Ayam Nyungsep Malang.

Untuk data hasil jawaban responden mengenai produk yang disajikan higienis terdapat 0 responden (0%) menjawab sangat tidak setuju, 1 responden (1%) menjawab tidak setuju, 25 responden (25,8%) menjawab netral, 55 responden (56,7%) menjawab setuju, dan 16 responden (16,5%) menjawab sangat setuju. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan “setuju” dengan indikator produk yang disajikan higienis disukai konsumen sebagai bagian dari acuan yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian pada Warung Ayam Nyungsep Malang.

Untuk data hasil jawaban responden mengenai penyajiannya menarik terdapat 0 responden (0%) menjawab sangat tidak setuju, 2 responden (2,1%) menjawab tidak setuju, 37 responden (38,1%) menjawab netral, 35 responden (36,1%) menjawab setuju, dan 23 responden (23,7%) menjawab sangat setuju. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan “netral” dengan indikator penyajiannya menarik disukai

konsumen sebagai bagian dari acuan yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian pada Warung Ayam Nyungsep Malang.

Untuk data hasil jawaban responden mengenai porsinya pas terdapat 1 responden (1%) menjawab sangat tidak setuju, 5 responden (5,2%) menjawab tidak setuju, 25 responden (25,8%) menjawab netral, 49 responden (50,5%) menjawab setuju, dan 17 responden (17,5%) menjawab sangat setuju. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan “setuju” dengan indikator porsinya pas disukai konsumen sebagai bagian dari acuan yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian pada Warung Ayam Nyungsep Malang.

Untuk data hasil jawaban responden mengenai menu produk yang bervariasi terdapat 0 responden (0%) menjawab sangat tidak setuju, 5 responden (5,2%) menjawab tidak setuju, 36 responden (37,1%) menjawab netral, 35 responden (36,1%) menjawab setuju, dan 21 responden (21,6%) menjawab sangat setuju. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan “netral” dengan indikator porsinya pas disukai konsumen sebagai bagian dari acuan yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian pada Warung Ayam Nyungsep Malang.

Berdasarkan tabel di atas, sebagian besar responden menjawab setuju pada item pertanyaan no 1, 2, 3, dan 5. Sedangkan pada item pertanyaan no 4 dan 6 sebagian besar responden menjawab netral. Rata-rata tertinggi terdapat pada item pertanyaan no 1 dan rata-rata terendah terdapat pada item pertanyaan no 6.

4.2.2.2. Variabel Kualitas Pelayanan

Tabel 4.7.

Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Kualitas Pelayanan

No	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata
	F	%	f	%	F	%	f	%	f	%	
1	0	0	1	1,0	7	7,2	49	50,5	40	41,2	4,32
2	0	0	0	0	13	13,4	36	37,1	48	49,5	4,36
3	0	0	5	5,2	30	30,9	42	43,3	20	20,6	3,79
4	0	0	1	1,0	17	17,5	54	55,7	25	25,8	4,06
5	0	0	2	2,1	33	34,0	45	46,4	17	17,5	3,79
6	0	0	2	2,1	41	42,3	42	43,3	12	12,4	3,66
7	0	0	2	2,1	44	45,4	38	39,2	13	13,4	3,64
8	0	0	3	3,1	29	29,9	49	50,5	16	16,5	3,80
9	0	0	2	2,1	26	26,8	45	46,4	24	24,7	3,94
10	0	0	0	0	25	25,8	55	56,7	17	17,5	3,92
11	0	0	1	1,0	29	29,9	49	50,5	18	18,6	3,87
12	1	1,0	0	0	40	41,2	43	44,3	13	13,4	3,69
13	0	0	2	2,1	40	41,2	44	45,4	11	11,3	3,66

Sumber : Data ini diolah, Januari (2018).

Berdasarkan tabel 4.7. di atas bahwa hasil dari pengisian jawaban responden tentang indikator kebersihan tempat disukai konsumen didapatkan 0 responden (0%) menjawab sangat tidak setuju, 1 responden (1%) menjawab tidak setuju, 7 responden (7,2%) menjawab netral, 49

responden (50,5%) menjawab setuju, dan 40 responden (41,2%) menjawab sangat setuju. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan “setuju” dengan kebersihan tempat disukai konsumen sebagai bagian dari acuan yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian pada Warung Ayam Nyungsep Malang.

Kemudian dari hasil jawaban responden mengenai tertata rapi terdapat 0 responden (0%) menjawab sangat tidak setuju, 0 responden (0%) menjawab tidak setuju, 13 responden (13,4%) menjawab netral, 36 responden (37,1%) menjawab setuju, dan 48 responden (49,5%) menjawab sangat setuju. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan “sangat setuju” dengan indikator tertata rapi disukai konsumen sebagai bagian dari acuan yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian pada Warung Ayam Nyungsep Malang.

Untuk data hasil jawaban responden mengenai fasilitas lengkap terdapat 0 responden (0%) menjawab sangat tidak setuju, 5 responden (5,2%) menjawab tidak setuju, 30 responden (30,9%) menjawab netral, 42 responden (43,3%) menjawab setuju, dan 20 responden (20,6%) menjawab sangat setuju. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan “setuju” dengan indikator fasilitas lengkap disukai konsumen sebagai bagian dari acuan yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian pada Warung Ayam Nyungsep Malang.

Untuk data hasil jawaban responden mengenai kenyamanan terdapat 0 responden (0%) menjawab sangat tidak setuju, 1 responden (1%) menjawab tidak setuju, 17 responden (17,5%) menjawab netral, 54 responden (55,7%) menjawab setuju, dan 25 responden (25,8%) menjawab sangat setuju. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan “setuju” dengan indikator kenyamanan disukai konsumen sebagai bagian dari acuan yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian pada Warung Ayam Nyungsep Malang.

Untuk data hasil jawaban responden mengenai kerapihan karyawan terdapat 0 responden (0%) menjawab sangat tidak setuju, 2 responden (2,1%) menjawab tidak setuju, 33 responden (34%) menjawab netral, 45 responden (46,4%) menjawab setuju, dan 17 responden (17,5%) menjawab sangat setuju. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan “setuju” dengan indikator kerapihan karyawan disukai konsumen sebagai bagian dari acuan yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian pada Warung Ayam Nyungsep Malang.

Untuk data hasil jawaban responden mengenai ketepatan pelayanan makanan terdapat 0 responden (0%) menjawab sangat tidak setuju, 2 responden (2,1%) menjawab tidak setuju, 41 responden (42,3%) menjawab netral, 42 responden (43,3%) menjawab setuju, dan 12 responden (12,4%) menjawab sangat setuju. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan “setuju” dengan indikator ketepatan pelayanan

makanan disukai konsumen sebagai bagian dari acuan yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian pada Warung Ayam Nyungsep Malang.

Untuk data hasil jawaban responden mengenai kecepatan pelayanan terdapat 0 responden (0%) menjawab sangat tidak setuju, 2 responden (2,1%) menjawab tidak setuju, 44 responden (45,4%) menjawab netral, 38 responden (39,2%) menjawab setuju, dan 13 responden (13,4%) menjawab sangat setuju. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan “netral” dengan indikator kecepatan pelayanan disukai konsumen sebagai bagian dari acuan yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian pada Warung Ayam Nyungsep Malang.

Untuk data hasil jawaban responden mengenai kesediaan karyawan dalam membantu konsumen terdapat 0 responden (0%) menjawab sangat tidak setuju, 3 responden (3,1%) menjawab tidak setuju, 29 responden (29,9%) menjawab netral, 49 responden (50,5%) menjawab setuju, dan 16 responden (16,5%) menjawab sangat setuju. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan “setuju” dengan indikator kesediaan karyawan dalam membantu konsumen disukai konsumen sebagai bagian dari acuan yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian pada Warung Ayam Nyungsep Malang.

Untuk data hasil jawaban responden mengenai keramahan karyawan terdapat 0 responden (0%) menjawab sangat tidak setuju, 2 responden (2,1%) menjawab tidak setuju, 26 responden (26,8%) menjawab netral, 45 responden (46,4%) menjawab setuju, dan 24 responden (24,7%) menjawab

sangat setuju. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan “setuju” dengan indikator keramahan karyawan disukai konsumen sebagai bagian dari acuan yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian pada Warung Ayam Nyungsep Malang.

Untuk data hasil jawaban responden mengenai pengetahuan karyawan mengenai produk terdapat 0 responden (0%) menjawab sangat tidak setuju, 0 responden (0%) menjawab tidak setuju, 25 responden (25,8%) menjawab netral, 55 responden (56,7%) menjawab setuju, dan 17 responden (17,5%) menjawab sangat setuju. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan “setuju” dengan indikator pengetahuan karyawan mengenai produk disukai konsumen sebagai bagian dari acuan yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian pada Warung Ayam Nyungsep Malang.

Untuk data hasil jawaban responden mengenai komunikasi yang baik antara karyawan dengan konsumen terdapat 0 responden (0%) menjawab sangat tidak setuju, 1 responden (1%) menjawab tidak setuju, 29 responden (29,9%) menjawab netral, 49 responden (50,5%) menjawab setuju, dan 18 responden (18,6%) menjawab sangat setuju. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan “setuju” dengan indikator komunikasi yang baik antara karyawan dengan konsumen disukai konsumen sebagai bagian dari acuan yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian pada Warung Ayam Nyungsep Malang.

Untuk data hasil jawaban responden mengenai perhatian individual yang diberikan pelayan terhadap konsumen terdapat 1 responden (1%) menjawab sangat tidak setuju, 0 responden (0%) menjawab tidak setuju, 40 responden (41,2%) menjawab netral, 43 responden (44,3%) menjawab setuju, dan 13 responden (13,4%) menjawab sangat setuju. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan “setuju” dengan indikator perhatian individual yang diberikan pelayan terhadap konsumen disukai konsumen sebagai bagian dari acuan yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian pada Warung Ayam Nyungsep Malang.

Untuk data hasil jawaban responden mengenai perhatian terhadap keluhan konsumen terdapat 0 responden (0%) menjawab sangat tidak setuju, 2 responden (2,1%) menjawab tidak setuju, 40 responden (41,2%) menjawab netral, 44 responden (45,4%) menjawab setuju, dan 11 responden (11,3%) menjawab sangat setuju. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan “setuju” dengan indikator perhatian terhadap keluhan konsumen disukai konsumen sebagai bagian dari acuan yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian pada Warung Ayam Nyungsep Malang.

Berdasarkan tabel di atas, sebagian besar responden menjawab setuju pada item pertanyaan no 1, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 11, 12 dan 13. Pada item pertanyaan no 7, sebagian besar responden menjawab netral. Sedangkan pada item pertanyaan no 2, sebagian besar responden menjawab sangat

setuju. Rata-rata tertinggi terdapat pada item pertanyaan no 2 dan rata-rata terendah terdapat pada item pertanyaan no 7.

4.2.2.3. Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.8.

Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian

No	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata
	F	%	F	%	f	%	f	%	f	%	
1	0	0	0	0	14	14,4	62	63,9	21	21,6	4,07
2	0	0	3	3,1	28	28,9	52	53,6	14	14,4	3,79

Sumber : Data ini diolah, Januari (2018).

Berdasarkan tabel 4.8. di atas bahwa hasil dari pengisian jawaban responden tentang indikator keyakinan untuk memilih produk disukai konsumen didapatkan 0 responden (0%) menjawab sangat tidak setuju, 0 responden (0%) menjawab tidak setuju, 14 responden (14,4%) menjawab netral, 62 responden (63,9%) menjawab setuju, dan 21 responden (21,6%) menjawab sangat setuju. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan “setuju” dengan keyakinan untuk memilih produk disukai konsumen sebagai bagian dari acuan yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian pada Warung Ayam Nyungsep Malang.

Kemudian dari hasil jawaban responden mengenai keputusan membeli produk Ayam Nyungsep meskipun mengetahui informasi mengenai produk di tempat lain (pilihan pertama) terdapat 0 responden (0%) menjawab sangat

tidak setuju, 3 responden (3,1%) menjawab tidak setuju, 28 responden (28,9%) menjawab netral, 52 responden (53,6%) menjawab setuju, dan 14 responden (14,4%) menjawab sangat setuju. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan “setuju” dengan rasa indikator keputusan membeli produk Ayam Nyungsep meskipun mengetahui informasi mengenai produk di tempat lain (pilihan pertama) disukai konsumen sebagai bagian dari acuan yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian pada Warung Ayam Nyungsep Malang.

Berdasarkan tabel di atas, sebagian besar responden menjawab setuju pada semua item pertanyaan yang diajukan. Rata-rata tertinggi terdapat pada item pertanyaan no 1 dan rata-rata terendah terdapat pada item pertanyaan no 2.

4.2.3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk melakukan pengujian dalam penelitian ini yaitu menggunakan Coefficient Corelation Pearson dengan alat bantu komputer software statistik SPSS Versi 21.0 Windows. Jika nilai signifikansi (P Value) $< 0,05$ maka nilai terjadi hubungan yang signifikan.

Tabel 4.9.
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk	1	0,633	0,000	Valid
	2	0,651	0,000	Valid
	3	0,719	0,000	Valid
	4	0,732	0,000	Valid
	5	0,726	0,000	Valid
	6	0,761	0,000	Valid
Kualitas Pelayanan	1	0,556	0,000	Valid
	2	0,530	0,000	Valid
	3	0,699	0,000	Valid
	4	0,709	0,000	Valid
	5	0,670	0,000	Valid
	6	0,714	0,000	Valid
	7	0,722	0,000	Valid
	8	0,740	0,000	Valid
	9	0,710	0,000	Valid
	10	0,661	0,000	Valid
	11	0,735	0,000	Valid
	12	0,701	0,000	Valid
	13	0,738	0,000	Valid
Keputusan Pembelian	1	0,827	0,000	Valid
	2	0,884	0,000	Valid

Sumber : Data ini diolah, Januari (2018).

Keterangan : r tabel two – tiled 0,2

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa semua item pertanyaan pada variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian memiliki $r_{hitung} > r_{tabel} (0,2)$ atau nilai signifikansinya lebih kecil dari taraf nyata 5% sehingga disimpulkan item-item pertanyaan tersebut telah valid dan dapat dilakukan analisis selanjutnya atau dalam pengertian lain instrumen penelitian tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur untuk keputusan pembelian di Warung Ayam Nyungsep Malang.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang digunakan atau sejauh mana alat ukur itu dapat dipercaya dan diandalkan. Kuesioner dikatakan reliabel jika nilai alpha $> 0,5$ artinya reliabilitas mencukupi (*sufficient reliability*). (Ebel & Frisbie, 1991: 89).

Tabel 4.10.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,794	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,905	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,631	Reliabel

Sumber : Data ini diolah, Januari (2018).

Instrumen dikatakan reliabel, jika nilai alpha cronbach sama dengan atau di atas 0,5. Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai alpha cronbach pada variabel independen dan dependen berada di atas 0,50. Adapun variabel bebas yang terdiri variable kualitas produk (X1) ($0,794 > 0,50$) dan juga variabel kualitas pelayanan (X2) ($0,905 > 0,50$) serta keputusan pembelian (Y) sebagai

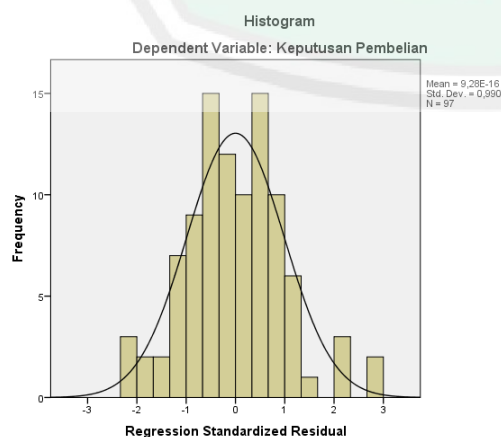
variabel terikat ($0,631 > 0,50$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut telah reliable dan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

4.2.4. Uji Asumsi Klasik

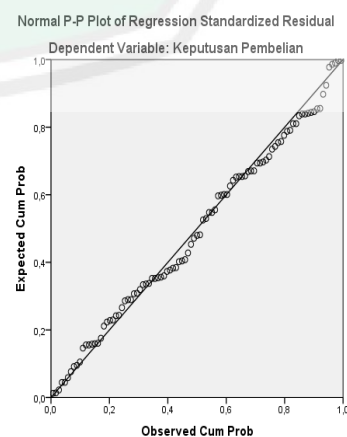
4.2.4.1. Uji Normalitas Residual

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah residual dalam model regresi mengikuti sebaran normal atau tidak, model regresi yang baik adalah model dimana residualnya mengikuti distribusi normal. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas dalam penelitian ini adalah grafik histogram dan normal probability plot, serta uji Kolmogorov-Smirnov. Residual model dikatakan mengikuti distribusi normal apabila data pada grafik histogram mengikuti garis normal, dan sebaran data pada grafik normal probability plot terletak disekitar garis diagonal, serta nilai signifikansi uji Kolmogorov-smirnov lebih besar dari α yang digunakan. Hasil pengujian disajikan sebagai berikut :

Gambar 4.5.



Gambar 4.6.



Histogram dan Normal Probability Plot

Tabel 4.11.**Hasil Pengujian Normalitas Metode Kolmogorov-Smirnov**

Variabel	Kolmogorov-Smirnov Z	Signifikansi	Keterangan
Residual Model (e)	0,687	0,733	Berdistribusi Normal

Sumber : Data ini diolah, Januari (2018).

Asumsi normalitas pada gambar diatas bahwa data pada grafik histogram mengikuti garis normal dan sebaran data pada grafik normal probability plot terletak disekitar garis diagonal serta nilai signifikansi dari pengujian Kolmogorov-smirnov pada Residual model sebesar 0,687 yang lebih besar dari α (0,05) maka dapat disimpulkan bahwa residual data model regresi berdistribusi normal (asumsi normalitas terpenuhi).

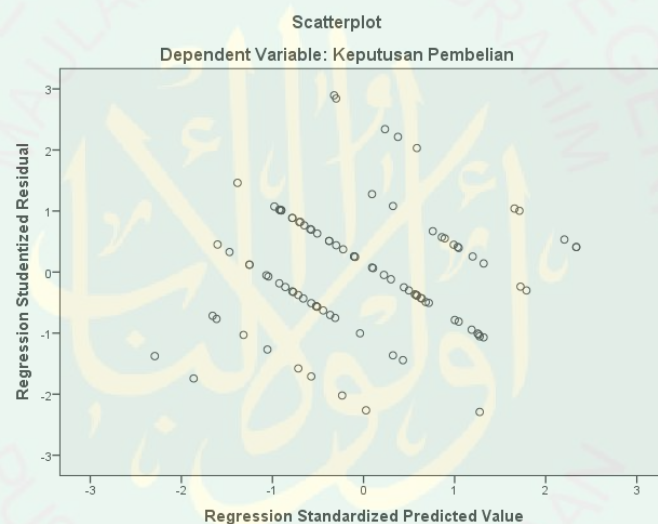
4.2.4.2. Asumsi Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005). Metode yang dapat dipakai untuk mendeteksi gejala heterokedastis dalam penelitian ini adalah metode grafik. Heteroskedastisitas di dalam model regresi dapat dilihat dari grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID), Ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat diketahui dengan dua hal, antara lain :

- a. Jika pencaran data yang berupa titik-titik membentuk pola tertentu dan beraturan, maka terjadi masalah heteroskedastisitas,
- b. Jika pencaran data yang berupa titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan menyebar diatas dan dibawah sumbu Y, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas

Berikut adalah grafik hasil pengujian heterokesdastisitas:

Gambar 4.3.



Scatterplot Uji Heterokedastisitas

Hasil analisis pada pada gambar di atas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi adanya heterokedastisitas pada model yang diuji sehingga asumsi ini terpenuhi.

Selain menggunakan metode grafik, pengujian asumsi heteroskedastisitas dapat dilakukan juga dengan metode pengujian statistik Uji Rank Spearman. Uji Rank Spearman dilakukan dengan mengkorelasikan

variabel bebas terhadap nilai absolut residualnya. Apabila nilai sig. $> 0,05$ maka akan terjadi homoskedastisitas dan jika nilai sig. $< 0,05$ maka akan terjadi heteroskedastisitas. Hasil Uji Rank Spearman dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12.
Hasil Uji Rank Spearman

Variabel bebas	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,789	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan (X2)	0,135	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Data ini diolah, Januari (2018).

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa pada masing-masing variabel diperoleh nilai sig. $> 0,05$ maka disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Atau dengan kata lain asumsi non-heteroskedastisitas telah terpenuhi.

4.2.4.3. Asumsi Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model uji regresi yang baik selayaknya tidak terjadi multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dengan cara menganalisis matriks korelasi variabel - variabel independen yang dapat di lihat melalui Variance inflation Factor (VIF). Nilai VIF yang bisa ditolernasi adalah 10. Apabila

nilai $VIF < 10$ maka disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

Tabel 4.13.

Hasil Uji Asumsi Multikolineritas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,456	2,194	Tidak terjadi Multikolinearitas
Kualitas Pelayanan (X2)	0,456	2,194	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber : Data ini diolah, Januari (2018).

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui variabel bebas dalam penelitian ini memiliki Variance Inflation Factor lebih kecil dari 10, sehingga dapat dikatakan tidak terdapat gejala multikolinearitas antara variabel bebas dalam penelitian ini.

4.2.4.4. Asumsi Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah untuk melihat apakah terjadi korelasi antara suatu periode t dengan periode sebelumnya ($t - 1$). Secara sederhana adalah bahwa analisis regresi adalah untuk melihat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, jadi tidak boleh ada korelasi antara observasi dengan data observasi sebelumnya. Beberapa uji statistik yang sering dipergunakan adalah uji Durbin-Watson.

Tabel 4.14.**Hasil Uji Asumsi Autokorelasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,681	,464	,452	,839	1,985

Sumber : Data ini diolah, Januari (2018).

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel diatas diketahui nilai Durbin Watson yang diperoleh sebesar 1,985. Nilai ini mendekati 2, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi pada model regresi yang terbentuk.

4.2.4.5. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk menguji bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah linier atau tidak. Untuk menguji asumsi linieritas digunakan uji kurva linier, dengan menggunakan kriteria nilai signifikansi yang lebih kecil dari alpha 5% menunjukkan bahwa hubungannya adalah linier.

Tabel 4.15.**Hasil Uji Linieritas**

Hubungan	F hitung	Sig.	Keterangan
$X_1 \rightarrow Y$	70,444	0,000	Linier
$X_2 \rightarrow Y$	57,150	0,000	Linier

Sumber : Data ini diolah, Januari (2018).

Hasil uji linieritas menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari alpha 5% (0,050) sehingga disimpulkan terdapat hubungan yang linier antara variabel dependen dengan independen atau dengan kata lain asumsi linieritas terpenuhi.

4.2.5. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil perhitungan regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi besarnya hubungan antara variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) dengan variabel independen yaitu Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2). Hasil perhitungan yang menggunakan program SPSS 21 tersebut dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.16.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,565	0,710		2,204	0,030
1 x1	0,160	0,041	0,440	3,390	0,000
x2	0,051	0,020	0,289	2,579	0,011

Sumber : Data ini diolah, Januari (2018).

Variabel dependen pada hasil uji regresi berganda adalah Keputusan Pembelian (Y) sedangkan variabel independennya adalah Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2). Model regresi berdasarkan hasil analisis adalah:

$$Y = 1,565 + 0,160 X1 + 0,051 X2 + e$$

Interpretasi model regresi di atas adalah sebagai berikut:

- $\beta_0 = 1,565$

Konstanta dari persamaan regresi ini menunjukkan nilai sebesar 1,565 artinya apabila tidak terdapat kontribusi variabel Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) maka Keputusan Pembelian (Y) akan bernilai sebesar 1,565.

- $\beta_1 = 0,160$

Koefisien regresi ini menunjukkan besarnya kontribusi yang diberikan variabel Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Koefisien variabel Kualitas Produk (X1) yang bernilai positif artinya setiap peningkatan variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,160 dengan asumsi variabel lain konstan.

- $\beta_2 = 0,051$

Koefisien regresi ini menunjukkan besarnya kontribusi yang diberikan variabel Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Koefisien variabel Kualitas Pelayanan (X2) yang bernilai positif artinya setiap peningkatan variabel Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 1 satuan maka

akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,051 dengan asumsi variabel lain konstan.

4.2.5.1. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Y), sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Penelitian ini menggunakan nilai adjusted R Square untuk mengevaluasi model regresi terbaik.

Tabel 4.17.

Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,681	0,464	0,452

Sumber : Data ini diolah, Januari (2018).

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan diperoleh nilai adjusted R Square sebesar 0,452 atau 45,2%. Artinya, besarnya pengaruh variabel Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 45,2%. Sedangkan pengaruh sisanya yang sebesar 54,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar persamaan regresi atau yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2.5.2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis pengaruh simultan dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dalam hipotesis ini, diduga bahwa variabel Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara bersama-sama mempengaruhi Minat Pembelian (Y). Variabel independen pembentuk model regresi dikatakan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau signifikan $< \alpha = 0,05$. Pengujian model regresi secara simultan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.18.
Hasil Uji Simultan (Uji F)

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	57,159	2	28,579	40,643	0,000
	Residual	66,099	94	,703		
	Total	123,258	96			

Sumber : Data ini diolah, Januari (2018).

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, diperoleh F_{hitung} sebesar 40,643 (Sig F = 0,000). F_{tabel} pada taraf nyata 5% dengan derajat bebas 2 dan 94 sebesar 3,093. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($40,643 > 3,093$) dan Sig F $< 5\%$ ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak yang berarti bahwa secara bersama-sama variabel Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

4.2.5.3. Uji Model Regresi Secara Parsial (Uji t)

Pengujian model regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen pembentuk model regresi secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Variabel independen pembentuk model regresi dikatakan berpengaruh signifikan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikan $< \alpha = 0,05$. Pengujian model regresi secara parsial adalah sebagai berikut:

Tabel 4.19.
Hasil Uji Parsial (Uji T)

Variabel bebas	t_{hitung}	Sig. t	t_{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	3,930	0,000	1,986	Signifikan
Kualitas Pelayanan (X2)	2,579	0,000	1,986	Signifikan

Sumber : Data ini diolah, Januari (2018).

Pada pengujian hipotesis variabel Kualitas Produk (X1) diperoleh t_{hitung} sebesar 3,930 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai statistik uji t_{hitung} tersebut lebih besar daripada t_{tabel} ($3,930 > 1,986$) atau nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka disimpulkan variabel Kualitas Produk (X1) secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). karena dipengaruhi oleh rasa yang lezat, sesuai dengan harapan konsumen, produk yang disajikan higienis, penyajiannya menarik, porsinya pas dan menu produk yang bervariasi.

Pada pengujian hipotesis variabel Kualitas Pelayanan (X2) diperoleh t_{hitung} sebesar 2,579 dengan nilai signifikansi sebesar 0,011. Nilai statistik uji t_{hitung} tersebut lebih besar daripada t_{tabel} ($2,579 > 1,986$) atau nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka disimpulkan variabel Kualitas Pelayanan (X2) secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). karena dipengaruhi oleh kebersihan tempat, tertata rapi, fasilitas lengkap, kenyamanan, kerapian karyawan, ketepatan pelayanan makanan, kecepatan pelayanan, kesediaan karyawan dalam membantu konsumen, keramahan karyawan, pengetahuan karyawan mengenai produk, komunikasi yang baik antara karyawan dengan konsumen, perhatian individual yang diberikan pelayan terhadap konsumen, dan perhatian terhadap keluhan konsumen.

4.2.5.4. Penentuan Variabel yang Paling Dominan

Penentuan variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel Y, dapat dilakukan dengan membandingkan koefisien regresi (Beta) antara variabel yang satu dengan yang lain. Variabel independen yang paling dominan pengaruhnya terhadap variabel Y adalah variabel yang memiliki koefisien regresi (beta) yang paling besar. Berikut adalah tabel peringkat yang membandingkan koefisien regresi masing-masing variabel independen:

Tabel 4.20.**Koefisien Beta**

Peringkat	Variabel bebas	Koefisien Beta	Pengaruh
1	Kualitas Produk (X1)	0,440	Signifikan
2	Kualitas Pelayanan (X2)	0,289	Signifikan

Sumber : Data ini diolah, Januari (2018).

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa variabel Kualitas Produk (X1) adalah variabel yang memiliki koefisien beta yang paling besar. Artinya, variabel Y lebih banyak dipengaruhi oleh variabel Kualitas Produk (X1). Koefisien yang dimiliki oleh variabel Kualitas Produk (X1) bertanda positif, hal ini berarti bahwa semakin baik Kualitas Produk maka Keputusan Pembelian akan cenderung semakin meningkat dan sebaliknya semakin tidak baik Kualitas Produk maka akan mengakibatkan penurunan Keputusan Pembelian.

4.3. Pembahasan Hasil Penelitian

4.3.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil analisis yang telah dilakukan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli di Warung Ayam Nyungsep Malang, yang dilihat dari atribut kualitas produk mampu mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian pada Warung Ayam Nyungsep Malang. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi pertimbangan responden dalam menentukan keputusan pembelian. Responden penelitian ini mempertimbangkan kualitas produk berdasarkan rasa yang lezat, tampilan penyajian, porsi, produk yang higienis dan menu yang bervariasi serta sesuai dengan permintaan konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kondisi ini memperlihatkan bahwa konsumen sangat peduli terhadap kualitas produk pangan yang dibelinya.

Hal ini sejalan hasil penelitian Latiff et al., (2013) dan Yunus et al., (2014) yang mengungkapkan bahwa konsumen memiliki kesadaran untuk mempertimbangkan kualitas bahan makanan dan gizi yang dikandungnya dalam membuat keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga menguatkan temuan hasil penelitian Rya dan Han (2010) dan Sabir et al., (2014) mengenai pentingnya kualitas produk pangan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini juga mendukung hasil temuan lainnya yang mengungkapkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat dan keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung akan

membandingkan kualitas produk antar rumah makan cepat saji, oleh sebab itu penting untuk mempertahankan keunggulan produk dari setiap rumah makan untuk dapat mempertahankan eksistensinya di benak konsumen (Islam et al . , 2014 ; Ackaradejruangsri, 2013; Shaharudin et al., 2011; Andrei et al., 2013).

Hasil ini juga sesuai dalam perspektif Islam dengan salah satu prinsip yang harus diperhatikan dalam memproduksi sebuah produk, yaitu memproduksi dalam lingkaran yang halal. Ibnu Majah 2129:

Nabi SAW bersabda : *“Wahai manusia, bertakwalah pada Allah, berbuatlah yang indah dalam mencari rezeki, sesungguhnya setiap orang tidak akan mati sampai dicukupi rezekinya sekalipun terlambat, maka bertakwalah pada Allah, berbuatlah yang indah dalam mencari rezeki, ambil yang halal jauhi yang haram.”*

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah- langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”(QS Al-Baqarah:168).

Prinsip ini memerintahkan kita untuk mengonsumsi sesuatu yang halal (tidak haram) dan baik (tidak membahayakan tubuh). Artinya yang dimaksud adalah hal-hal yang berkaitan dengan kebersihan, gizi, dan mutu barang. Semua itu merupakan penjabaran dari makna thayyiban dalam surat Al-Baqarah 168 tersebut, yaitu kita tidak hanya diperintahkan untuk mengonsumsi barang yang halal saja, namun juga yang thayyiban (baik, bersih, bermutu, berkualitas, bergizi).

4.3.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa kualitas layanan yang diberikan Warung Ayam Nyungsep Malang meliputi pelayanannya yang cepat, pelayanan pegawai yang ramah, dan fasilitas yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini konsisten dan mendukung pendapat Parasuraman dan Bery (1990) mengemukakan kepuasan pelanggan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan (expectation) dan kinerja (performance).

Hasil uji hipotesis ini sesuai dengan hasil penelitian Tat et al., (2011) yang mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, kualitas pelayanan yang baik akan menjadi promosi yang konstruktif, karena konsumen akan menceritakan kepada orang terdekatnya mengenai kualitas pelayanan yang dirasakan.

Hasil ini juga sesuai dalam pandangan Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Hal ini tampak dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 267, yang menyatakan bahwa:

Wahai orang-orang yang beriman! Infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya, Maha Terpuji.

Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan yang paling dominan dibentuk dari dimensi kesesuaian dengan harapan konsumen (loading= 4,36) dan yang paling kecil sumbangannya adalah mengenai kecepatan pelayanan (loading = 3,64). Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan dari dimensi kesesuaian dengan harapan konsumen akan semakin kuat ketika pelanggan memperoleh pelayanan yang tinggi dan sebaliknya akan melemah apabila pengalaman akan kesesuaian dengan harapan konsumen dari pelayanan yang diperoleh ternyata buruk.

4.4.Keterbatasan Penelitian

1. Jumlah sampel 97, peneliti berikutnya disarankan untuk melanjutkan penelitian lanjutan dengan menambah jumlah sampel yang lebih besar.
2. Objek penelitian Warung Ayam Nyungsep Malang, rekomendasi peneliti selanjutnya adalah memperluas skup penelitian seperti pada industri Warung Makan yang lainnya.
3. Penelitian ini hanya memfokuskan pada kajian dua variabel bebas yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan sehingga hanya mampu menjelaskan 45,2% variasi perilaku keputusan pembelian, sedangkan 54,8 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya. Penambahan variabel baru atau indikator baru perlu dilakukan dalam penelitian yang akan datang agar dapat menghasilkan sebuah gambaran yang lebih luas mengenai masalah dalam penelitian ini sehingga dapat menyempurnakan hasil penelitian ini.

BAB V PENUTUP

5.1.Kesimpulan

Setelah pengujian dilakukan, diperoleh simpulan bahwa kedua variabel independen yang diteliti secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi keputusan pembelian dan Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi keputusan pembelian, terbukti kebenarannya. Oleh karena itu dapat dikatakan kedua variabel ini merupakan dua faktor yang mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap Warung Ayam Nyungsep Malang dimana variabel kualitas produk menjadi faktor dominan.

Kesimpulan dalam penelitian ini yaitu :

1. Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian pada Warung Ayam Nyungsep Malang.
2. Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian pada Warung Ayam Nyungsep Malang.
3. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian pada Warung Ayam Nyungsep Malang lebih besar didominasi oleh Kualitas Produk dari pada Kualitas Pelayanan.

5.2.Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap kualitas pelayanan yang dapat diberikan oleh “Warung Ayam Nyungsep Malang” sebagai berikut :

1. Warung Ayam Nyungsep Malang perlu memperhatikan kualitas produk karena itu merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Usaha yang dapat dilakukan adalah memberikan pelatihan kepada para karyawan khususnya dalam bidang meracik bumbu agar cita rasa yang dimiliki tetap terjaga dan tidak menghilangkan ciri khas yang dimiliki, sehingga Warung Ayam Nyungsep Malang tidak kalah bersaing dengan warung makan lain yang ada di Malang.
2. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel independen lainnya selain kualitas produk dan kualitas pelayanan, yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel independen lain di luar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah, Hidayat. (2002). *Riset Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Azwar, Saifuddin. (2000). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Badan Pusat Statistik Kota Malang. (2014). *Produk domestik regional bruto Kota Malang Tahun 2013*. Malang: Badan Pusat Statistik.
- Budi Purbayu Santosa dan Ashari. 2005. *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel & SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Diana, Ilfi Nur. (2012). *Hadis-hadis Ekonomi*. Malang: UIN-Maliki Press.
- Djakfar, Muhammad. (2007). *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam* (cet. ke-1). Malang: UIN-Malang Press.
- Djakfar, Muhammad. 2012. *Etika Bisnis: Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*. Depok: Penebar Plus+.
- Ebel & Frisbie. (1991). *Essentials Of Educational Measurement*. Fifth edition. Prentice Hall of India Private Limited. New Delhi-110001.
- Feigenbaum, A.V. (2000). *Kendali Mutu Terpadu* (Jilid 1, Edisi Ketiga). Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, Imam. (2001). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyal, Anita, and Singh, N.P., (2007), “Consumer Perception About Fast Food In India: An Exploratory Study”, *British Food Journal*, Vol. 109 No. 2, pp. 182-195.
- Griffin, R. W. & Ebert, R.J. (2007). *Bisnis, Edisi Kedelapan*. Jakarta: Erlangga.
- Hasan, M.Iqbal. (2002). *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Bogor: Ghalia Indonesia.

- Islam, Md. M., Islam, M. M., Azim, A. Y. M. A., Anwar, Md. R. & Uddin, Md. M. (2014). Customer perceptions in buying decision towards Bangladeshi local apparel products. *European Scientific Journal*, 10 (7), 482-497.
- Iswati, Sri., Anshori, Muslich. (2009). *Buku Ajar Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Kaihatu, Thomas Stefanu. 2008. “Analisa Kesenjangan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Pengunjung Plaza Tunjangan Surabaya”. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.10, No.1, Maret, h. 66-83.
- Kotler, P. & Gary, A. (2007). *Principles of marketing*. Prentice-Hall International, Inc: New Jersey.
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Milenium). Jakarta: PT.Prehallindo.
- Kotler, Philip .(2001). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta: PT.Prehallindo.
- Kotler, Philip. 2005, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I dan II, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip., Armstrong, (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jilid 1., Edisi Kedelapan). Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kusmayadi. 2004. *Statistika Pariwisata Deskriptif*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Latiff, Z.A., Mohamed, Z.A., Rezai, G. & Kamaruzzaman. (2013). The impact of food labeling on purchasing behavior among non-muslim consumers in Klang Valley. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 7(1), 124-128.
- Lupiyoadi , Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : PT. Salemba Empat.
- Malhotra, Naresh K. 2006. *Marketing Research An Applied Orientation*. Prestice Hall, United State of America.

- Malik, S.A., Jaswal, L.H., Malik, S.A. & Awan, T.M. (2013): Measuring service quality perceptions of the customers of restaurant in Pakistan. *International Journal for Quality Research*, 7(2), 187-200.
- Martono, Nanang. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Moeloeng, Lexy J. (2002). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset Bandung.
- Moeloeng, Lexy J. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Munir, Misbahul. (2007). *Ajaran-Ajaran Ekonomi Rasulullah: Kajian Hadits Nabi dalam Perspektif Ekonomi*. Malang: UIN-Press Malang.
- Nitisusastro, Mulyadi. (2012). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Noor, Juliansyah. (2011). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah* (Edisi Pertama). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Parasuraman, A. Zeithmal, V.A, Berry L. 1985. "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research". *Journal of Marketing*, Vol.49, Fall, pp. 41-50.
- Ryu, K., & Han, H. (2010). Influence on the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: moderating role of perceived price. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. 34(3), 310-329.
- Sabir, R.I., Ghafoor, O., Hafeez, I., Akhtar, N., & Rehman, A.U. (2014). Factors affecting customers satisfaction in restaurant industry in Pakistan. *International Review of Management and Business Research*. 3(2):869-876.
- Saidani, B., Rachman, M. A. & Rizan, M. (2013). *Pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga futsal adidas di wilayah Jakarta Timur*. *Jurnal Riset*.
- Singgih Santoso. 2000. *Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Gramedia, Jakarta.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sumarwan, Ujang. (2004). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Supranto, J. (2006). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Susanto Widjojo. 2000. *Pengendalian Kualitas Pada Produk Pasta Gigi*. Yogyakarta : UGM.
- Tat, H.H., Sook-Min, S., Ai-Chin, T., Rasli, A.,& Hamid, A.B. (2011). consumers' purchase intentions in fast food restaurants: an empirical study on undergraduate students. *International Journal of Business and Social Science*, 2(5), 214-221.
- Tjiptono, Fandy., A, Diana. (2001). *Total Quality Management*. Yogyakarta: Valentine.
- Tjiptono, Fandy, 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi III, CV.Andi Offset, Yogyakarta.
- Yunus, N.S.N.M., Rashid, W.E.W., Ariffin, N.M., & Rashid, N.M. (2014). Muslim's purchase intention towards non muslim's halal packaged food manufacturer. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 145-154.
- Zeithaml, V. A., A. Parasuraman, dan Leonard L. Berry, 1990, *Delivering Quality Services*, Free Press, New York.

LEMBAR KUESIONER

Kepada Yth:

Bpk/Ibu, Sdr/i

Di tempat.

Saya mohon kesediaan anda untuk menjawab pertanyaan maupun pernyataan pada lembar kuesioner mengenai “DAMPAK KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA WARUNG AYAM NYUNGSEP MALANG”. Atas waktu dan kesediaan anda dalam mengisi kuesioner, saya mengucapkan banyak terima kasih.

I. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Umur : ☐ 16 - 25 ☐ 26 – 35 ☐ 36 - 45 ☐ 46 - 55

Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan

Pendidikan terakhir :

Pekerjaan :

Intensitas Berkunjung : ☐ setiap hari ☐ 1 minggu ☐ 1 bulan
☐ 1 bulan 2x ☐ lain-lain.....

II. PETUNJUK PENGISIAN

Pada setiap nomor pernyataan berilah tanda (✓) tepat pada kolom yang tersedia sesuai dengan penilaian Anda.

Keterangan Jawaban:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

VARIABEL KUALITAS PRODUK

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
X1.1.	Lezat					
X.1.2.	Sesuai dengan harapan konsumen					
X.1.3.	Produk yang disajikan higienis					
X.1.4.	Penyajian menarik					
X.1.5.	Porsinya pas					
X.1.6.	Menu produk yang bervariasi					

VARIABEL KUALITAS PELAYANAN

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
X.2.1.	Kebersihan tempat					
X.2.2.	Tertata rapi					
X.2.3.	Fasilitas lengkap					
X.2.4.	Kenyamanan					
X.2.5.	Kerapihan karyawan					
X.2.6.	Ketepatan pelayanan makanan					
X.2.7.	Kecepatan pelayanan					
X.2.8.	Kesediaan karyawan dalam membantu konsumen					
X.2.9.	Keramahan karyawan					
X.2.10.	Pengetahuan karyawan mengenai produk					
X.2.11.	Komunikasi yang baik antara karyawan dengan konsumen					
X.2.12.	Perhatian individual yang diberikan pelayan terhadap konsumen					
X.2.13.	Perhatian terhadap keluhan konsumen					

VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
Y.1.1.	Keyakinan untuk memilih produk					
Y.1.2.	Keputusan membeli produk Ayam Nyungsep meskipun mengetahui informasi mengenai produk di tempat lain. (pilihan pertama)					

Karakteristik Responden**Umur**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
16 - 25 tahun	87	89,7	89,7	89,7
26 -35 tahun	7	7,2	7,2	96,9
Valid 36 - 45 tahun	2	2,1	2,1	99,0
46 - 55 tahun	1	1,0	1,0	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	64	66,0	66,0	66,0
Valid Perempuan	33	34,0	34,0	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Pendidikan Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
D3	2	2,1	2,1	2,1
D4	1	1,0	1,0	3,1
S1	16	16,5	16,5	19,6
Valid S2	1	1,0	1,0	20,6
SMA/ SMK/ MAN	77	79,4	79,4	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Bidan	2	2,1	2,1	2,1
Guru	4	4,1	4,1	6,2
Mahasiswa	81	83,5	83,5	89,7
Pedagang	1	1,0	1,0	90,7
Pelajar	2	2,1	2,1	92,8
Swasta	6	6,2	6,2	99,0
Wiraswasta	1	1,0	1,0	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Intensitas Berkunjung

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid setiap hari	4	4,1	4,1	4,1
1 minggu	26	26,8	26,8	30,9
1 bulan	10	10,3	10,3	41,2
1 bulan 2x	6	6,2	6,2	47,4
tidak tentu	51	52,6	52,6	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Distribusi Frekuensi Jawaban Responden**Variabel X1****Statistics**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
N	Valid	97	97	97	97	97	97
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4,10	4,01	3,89	3,81	3,78	3,74

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	10,3	10,3
	4	67	69,1	79,4
	5	20	20,6	100,0
	Total	97	100,0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	19	19,6	19,6
	4	58	59,8	79,4
	5	20	20,6	100,0
	Total	97	100,0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	1,0	1,0	1,0
3	25	25,8	25,8	26,8
Valid 4	55	56,7	56,7	83,5
5	16	16,5	16,5	100,0
Total	97	100,0	100,0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	2,1	2,1	2,1
3	37	38,1	38,1	40,2
Valid 4	35	36,1	36,1	76,3
5	23	23,7	23,7	100,0
Total	97	100,0	100,0	

X1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1,0	1,0	1,0
2	5	5,2	5,2	6,2
3	25	25,8	25,8	32,0
4	49	50,5	50,5	82,5
5	17	17,5	17,5	100,0
Total	97	100,0	100,0	

X1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	5	5,2	5,2	5,2
3	36	37,1	37,1	42,3
4	35	36,1	36,1	78,4
5	21	21,6	21,6	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Variabel X2**Statistics**

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13
Valid N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	4,32	4,36	3,79	4,06	3,79	3,66	3,64	3,80	3,94	3,92	3,87	3,69	3,66

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1,0	1,0	1,0
3	7	7,2	7,2	8,2
4	49	50,5	50,5	58,8
5	40	41,2	41,2	100,0
Total	97	100,0	100,0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	13	13,4	13,4	13,4
4	36	37,1	37,1	50,5
5	48	49,5	49,5	100,0
Total	97	100,0	100,0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	5	5,2	5,2	5,2
3	30	30,9	30,9	36,1
Valid 4	42	43,3	43,3	79,4
5	20	20,6	20,6	100,0
Total	97	100,0	100,0	

X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	1,0	1,0	1,0
3	17	17,5	17,5	18,6
Valid 4	54	55,7	55,7	74,2
5	25	25,8	25,8	100,0
Total	97	100,0	100,0	

X2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	2,1	2,1	2,1
3	33	34,0	34,0	36,1
Valid 4	45	46,4	46,4	82,5
5	17	17,5	17,5	100,0
Total	97	100,0	100,0	

X2.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	2,1	2,1	2,1
3	41	42,3	42,3	44,3
Valid 4	42	43,3	43,3	87,6
5	12	12,4	12,4	100,0
Total	97	100,0	100,0	

X2.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	2,1	2,1	2,1
3	44	45,4	45,4	47,4
Valid 4	38	39,2	39,2	86,6
5	13	13,4	13,4	100,0
Total	97	100,0	100,0	

X2.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	3,1	3,1	3,1
3	29	29,9	29,9	33,0
Valid 4	49	50,5	50,5	83,5
5	16	16,5	16,5	100,0
Total	97	100,0	100,0	

X2.9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	2,1	2,1	2,1
3	26	26,8	26,8	28,9
Valid 4	45	46,4	46,4	75,3
5	24	24,7	24,7	100,0
Total	97	100,0	100,0	

X2.10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	25	25,8	25,8	25,8
Valid 4	55	56,7	56,7	82,5
5	17	17,5	17,5	100,0
Total	97	100,0	100,0	

X2.11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	1,0	1,0	1,0
3	29	29,9	29,9	30,9
Valid 4	49	50,5	50,5	81,4
5	18	18,6	18,6	100,0
Total	97	100,0	100,0	

X2.12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1,0	1,0	1,0
3	40	41,2	41,2	42,3
Valid 4	43	44,3	44,3	86,6
5	13	13,4	13,4	100,0
Total	97	100,0	100,0	

X2.13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	2,1	2,1	2,1
3	40	41,2	41,2	43,3
Valid 4	44	45,4	45,4	88,7
5	11	11,3	11,3	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Variabel Y

Statistics

		Y1	Y2
N	Valid	97	97
	Missing	0	0
Mean		4,07	3,79

Y1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	14	14,4	14,4
	4	62	63,9	78,4
	5	21	21,6	100,0
	Total	97	100,0	

Y2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3,1	3,1
	3	28	28,9	32,0
	4	52	53,6	85,6
	5	14	14,4	100,0
	Total	97	100,0	

Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel X1

Correlations

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1
Pearson Correlation	1	,414**	,425**	,366**	,300**	,367**	,633**
X1.1 Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,003	,000	,000
N	97	97	97	97	97	97	97
Pearson Correlation	,414**	1	,487**	,243*	,319**	,424**	,651**
X1.2 Sig. (2-tailed)	,000		,000	,017	,001	,000	,000
N	97	97	97	97	97	97	97
Pearson Correlation	,425**	,487**	1	,469**	,327**	,417**	,719**
X1.3 Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,001	,000	,000
N	97	97	97	97	97	97	97
Pearson Correlation	,366**	,243*	,469**	1	,505**	,420**	,732**
X1.4 Sig. (2-tailed)	,000	,017	,000		,000	,000	,000
N	97	97	97	97	97	97	97
Pearson Correlation	,300**	,319**	,327**	,505**	1	,491**	,726**
X1.5 Sig. (2-tailed)	,003	,001	,001	,000		,000	,000
N	97	97	97	97	97	97	97
Pearson Correlation	,367**	,424**	,417**	,420**	,491**	1	,761**
X1.6 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
N	97	97	97	97	97	97	97
Pearson Correlation	,633**	,651**	,719**	,732**	,726**	,761**	1
X1 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	97	97	97	97	97	97	97

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Valid	97	100,0
Cases Excluded ^a	0	,0
Total	97	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,794	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	19,24	7,787	,507	,774
X1.2	19,33	7,473	,506	,772
X1.3	19,45	7,084	,585	,754
X1.4	19,53	6,585	,566	,758
X1.5	19,56	6,583	,555	,762
X1.6	19,60	6,326	,599	,750

Variabel X2

Correlations

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,714**	,430**	,348**	,221*	,211*	,284**	,556**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,030	,038	,005	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.2	Pearson Correlation	,714**	1	,482**	,422**	,220*	,202*	,171	,530**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,031	,047	,093	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.3	Pearson Correlation	,430**	,482**	1	,643**	,552**	,335**	,473**	,699**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,001	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.4	Pearson Correlation	,348**	,422**	,643**	1	,509**	,442**	,474**	,709**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.5	Pearson Correlation	,221*	,220*	,552**	,509**	1	,487**	,467**	,670**
	Sig. (2-tailed)	,030	,031	,000	,000		,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.6	Pearson Correlation	,211*	,202*	,335**	,442**	,487**	1	,668**	,714**
	Sig. (2-tailed)	,038	,047	,001	,000	,000		,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97

X2.7	Pearson Correlation	,284**	,171	,473**	,474**	,467**	,668**	1	,722**
	Sig. (2-tailed)	,005	,093	,000	,000	,000	,000		,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
X2	Pearson Correlation	,556**	,530**	,699**	,709**	,670**	,714**	,722**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97

**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*, Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	X2
X2.8	Pearson Correlation	1	,574**	,350**	,555**	,550**	,546**	,740**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X2.9	Pearson Correlation	,574**	1	,564**	,642**	,529**	,476**	,710**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X2.10	Pearson Correlation	,350**	,564**	1	,530**	,418**	,434**	,661**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X2.11	Pearson Correlation	,555**	,642**	,530**	1	,549**	,548**	,735**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000

Correlations

		X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	X2
X2.12	N	97	97	97	97	97	97	97
	Pearson Correlation	,550 **	,529 **	,418 **	,549 **	1	,594 **	,701 **
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
X2.13	N	97	97	97	97	97	97	97
	Pearson Correlation	,546 **	,476 **	,434 **	,548 **	,594 **	1	,738 **
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
X2	N	97	97	97	97	97	97	97
	Pearson Correlation	,740 **	,710 **	,661 **	,735 **	,701 **	,738 **	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	97	97	97	97	97	97	97

**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Valid	97	100,0
Cases Excluded ^a	0	,0
Total	97	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,905	13

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	46,19	37,444	,479	,903
X2.2	46,14	37,354	,444	,905
X2.3	46,71	34,916	,624	,898
X2.4	46,44	35,874	,649	,897
X2.5	46,71	35,791	,598	,899
X2.6	46,85	35,590	,652	,896
X2.7	46,87	35,367	,660	,896
X2.8	46,70	35,149	,680	,895
X2.9	46,57	35,206	,642	,897
X2.10	46,59	36,537	,598	,899
X2.11	46,64	35,421	,678	,895
X2.12	46,81	35,549	,635	,897
X2.13	46,85	35,486	,681	,895

Variabel Y**Correlations****Correlations**

		Y1	Y2	Y
Y1	Pearson Correlation	1	,469**	,827**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	97	97	97
Y2	Pearson Correlation	,469**	1	,884**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	97	97	97
Y	Pearson Correlation	,827**	,884**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	97	97	97

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Valid	97	100,0
Cases Excluded ^a	0	,0
Total	97	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

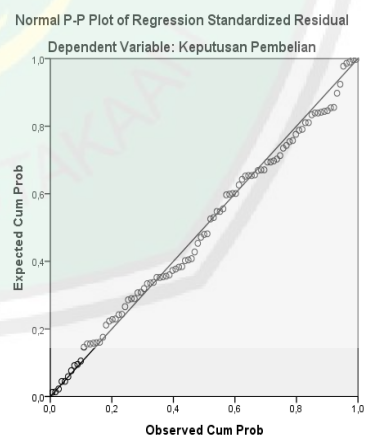
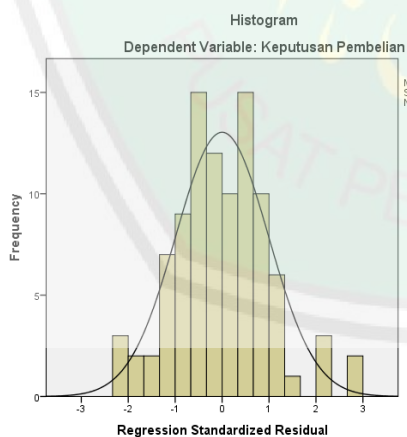
Cronbach's Alpha	N of Items
,631	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	3,79	,520	,469	.
Y2	4,07	,359	,469	.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



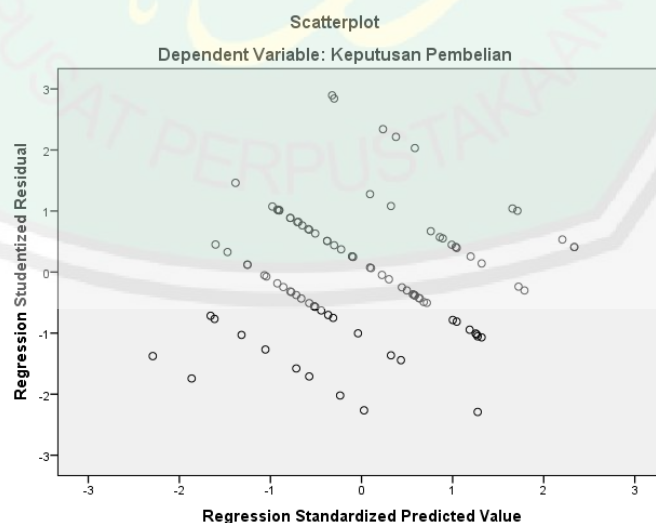
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,82977772
	Absolute	,070
Most Extreme Differences	Positive	,070
	Negative	-,040
Kolmogorov-Smirnov Z		,687
Asymp. Sig. (2-tailed)		,733

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

2. Uji Heteroskedastisitas



Uji Rank Spearman

Correlations

			Kualitas Produk	Kualitas Layanan	absolut e.residu al
Spearman' s rho	Kualitas Produk	Correlation Coefficient	1,000	,759**	-,027
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,789
		N	97	97	97
	Kualitas Layanan	Correlation Coefficient	,759**	1,000	-,153
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,135
		N	97	97	97
	absolute.residu al	Correlation Coefficient	-,027	-,153	1,000
		Sig. (2-tailed)	,789	,135	.
		N	97	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1,565	,710		2,204	,030		
1 Kualitas Produk	,160	,041	,440	3,930	,000	,456	2,194
Kualitas Layanan	,051	,020	,289	2,579	,011	,456	2,194

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

4. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,681 ^a	,464	,452	,839	1,985

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

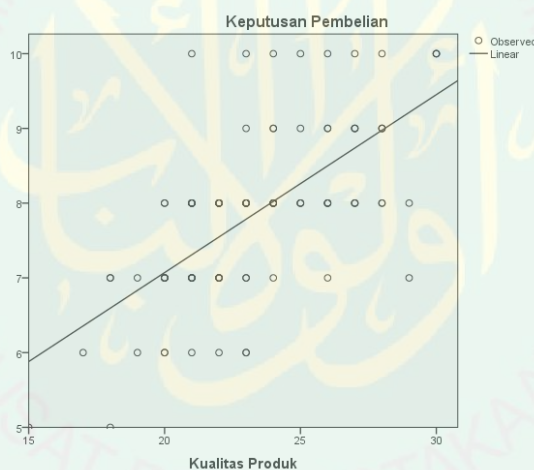
5. Uji Linieritas

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	,426	70,444	1	95	,000	2,309	,238

The independent variable is Kualitas Produk.

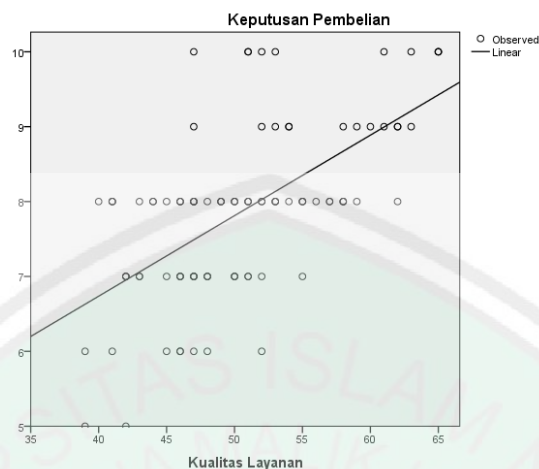


Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	,376	57,150	1	95	,000	2,435	,108

The independent variable is Kualitas Layanan.



Analisis Regresi Linier Berganda

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Layanan, Kualitas Produk ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,681 ^a	,464	,452	,839

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Kualitas Produk

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	57,159	2	28,579	40,643	,000 ^b
	Residual	66,099	94	,703		
	Total	123,258	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

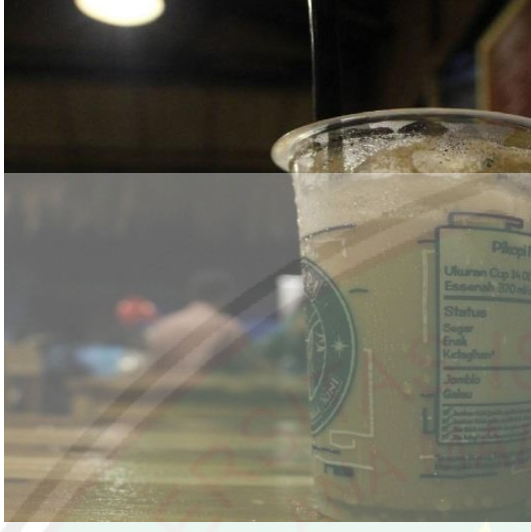
b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Kualitas Produk

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error				Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	1,565	,710		2,204	,030			
	Kualitas Produk	,160	,041	,440	3,930	,000	,653	,376	,297
	Kualitas Layanan	,051	,020	,289	2,579	,011	,613	,257	,195

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian







BUKTI KONSULTASI

Nama : Akhmad Nurulloh

NIM / Jurusan : 14510008 / Manajemen

Dosen Pembimbing : Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

Judul Tugas Akhir : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA WARUNG AYAM
NYUNGSEP MALANG

No	Tanggal	Materi Konsul	Tanda Tangan Pembimbing
1	21 Agustus 2017	Pengajuan Outline Gelombang II	1. 
2	04 September 2017	Daftar Dosen Pembimbing Keluar	2. 
3	5 September 2017	Proposal	3. 
4	17 Oktober 2017	Revisi dan Acc Proposal	4. 
5	1 November 2017	Seminar Proposal	5. 
6	10 November 2017	Acc Hasil Seminar Proposal	6. 
7	15 November 2017	Ujian Komprehensif	7. 
8	20 Januari 2018	Skripsi Bab I - V	8. 
9	12 Februari 2018	Revisi dan Acc Skripsi	9. 

Malang, 12 Februari 2018

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Drs. Agus Sucipto, MM

NIP 19670816 200312 1 001

BIODATA PENELITI

Nama : Akhmad Nurulloh

Tempat Tanggal Lahir : Lumajang, 11 Oktober 1995

Alamat Asal : Jl. Panjangsari RT 01 RW 03 Dusun Laban
Desa Labruk Lor Lumajang

Alamat di Malang : Jl. Mandalawangi No. 09 Karangbesuki Malang

Telepon/Hp : 081334264978

E-mail : akhmad.nurulloh@yahoo.com