

**PENGARUH KUALITAS DAN JENIS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Depot Nasi Pecel 99 Madiun, Jawa Timur)**

SKRIPSI



Oleh

ABROR SUYUDI YUSRON

NIM : 13510009

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

2018

**PENGARUH KUALITAS DAN JENIS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Depot Nasi Pecel 99 Madiun, Jawa Timur)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim
Malang untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)



Oleh

ABROR SUYUDI YUSRON

NIM : 13510009

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

2018

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH KUALITAS DAN JENIS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Depot Nasi Pecel 99 Madiun, Jawa Timur)**

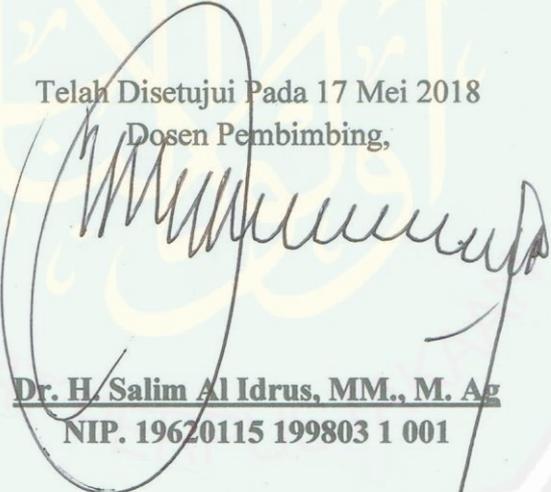
SKRIPSI

Oleh

ABROR SUYUDI YUSRON

NIM : 13510009

Telah Disetujui Pada 17 Mei 2018
Dosen Pembimbing,


Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M. Ag
NIP. 19620115 199803 1 001

Mengetahui:
Ketua Jurusan,




R. Agus Sucipto, MM
NIP. 19670816200312 1 001

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH KUALITAS DAN JENIS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA DEPOT NASI PECEL 99 MADIUN, JAWA TIMUR)

SKRIPSI

Oleh:

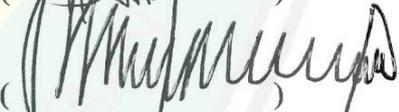
ABROR SUYUDI YUSRON
NIM : 13510009

Telah Dipertahankan di depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Pada Tanggal 4 Juni 2018

Susunan Dewan Penguji

1. Ketua Penguji:
Dr. Lailatul Farida, S.Sos., MAB :
2. Sekretaris/Pembimbing
Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag :
NIP. 19620115 199803 1 001
3. Penguji Utama:
H. Slamet, SE., MM., Ph.D :
NIP. 19660412 199803 1 003

Tanda Tangan

()
()
()

Disahkan Oleh:
Ketua Jurusan,



Drs. Agus Sucipto., MM[†]
NIP. 19670816200312 1 001

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Abror Suyudi Yusron
NIM : 13510009
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

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 dan Jenis Produk Terhadap Keputusan Pebelian (Studi Pada Depot Nasi Pecel 99 Madiun, Jawa Timur)”** adalah hasil karya saya sendiri, bukan **“duplikasi”** dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian 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 paksaan dari siapapun.

Malang, 18 Mei 2018

Hormat Saya



Abror Suyudi Yusron
NIM:13510009

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Atas berkat rahmat Allah Yang Maha Kuasa, dengan mengucap syukur yang mendalam kepada Allah SWT yang telah memberikan saya kekuatan dan kemudahan, karya skripsi ini saya persembahkan untuk:

Seluruh keluarga saya tercinta, terutama untuk ayahanda saya Supriyanto dan ibunda saya Siti Romlah yang telah tulus ikhlas mendidik dan mendoakan kesuksesan saya

Saudari saya yaitu Ervina Dwi yang senantiasa memberikan semangat dan dorongan dalam studi saya

Untuk dosen pembimbing saya yang sangat sabar dalam mengarahkan dan membimbing saya Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M. Ag

Semoga Allah selalu menyertakan rahmat dan kebaikan pada mereka semua
Aamiin.

MOTTO

Jangan pernah berputus asa (12: 87, 15: 56)

Sebab di dalam kesulitan selalu ada kemudahan (94: 5-6)



KATA PENGANTAR

Atas Berkat Rahmat Allah Yang Maha Kuasa, penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul **“Pengaruh Kualitas dan Jenis Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Depot Nasi Pecel 99 Madiun, Jawa Timur)”**.

Shalawat serta salam tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad ﷺ yang telah membimbing manusia menuju kehidupan yang rahmatil lil ‘alamin melalui agama Islam.

Kami menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini kami menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag, para Pembantu Rektor dan seluruh jajaran pengurus Universitas Islam (UIN) Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
3. Bapak Drs. Agus Sucipto, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Dr. H. Salim Al Idrus MM., M.Ag sebagai dosen wali sekaligus dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan memberikan arahan serta bimbingannya dalam proses penyelesaian skripsi ini.
5. Seluruh Dosen dan Pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang atas semua jasa nya selama masa perkuliahan.
6. Pihak Depot Nasi Pecel 99 Madiun yang telah bersedia membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Ayah dan Ibu tercinta yang tiada jemu dalam mendoakan dan memberi semangat dalam setiap waktu.

8. Keluarga besar yang selalu mendukung dan memotivasi selama kuliah di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
9. Kepada teman-teman Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan tahun 2013 atas berbagai bentuk bantuan dan dukungan selama masa perkuliahan hingga semuanya lulus satu persatu, dan teman-teman lain yang tiada bisa kami sebut satu persatu atas dukungan dan semangat serta bantuannya.

Akhir kata, atas segala kesalahan dan kekurangan kami selaku peneliti sekaligus penyusun tugas akhir skripsi ini mohon maaf yang sebesar-besarnya dan atas segala perhatiannya kami ucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya. Kami harap skripsi ini bisa bermanfaat kepada semua pihak, dan mohon kritik serta saranya yang membangun demi kebaikan skripsi ini.

Malang, 17 Mei 2018

ABROR SUYUDI YUSRON

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Rumusan masalah.....	7
1.3 Tujuan penelitian.....	7
1.4 Manfaat penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian terdahulu.....	9
2.2 Kajian teoritis	14
2.2.1 Pengertian Pemasaran	14

2.2.2 Strategi Pemasaran.....	15
2.2.3 Kualitas Produk.....	18
2.2.4 Jenis Produk	22
2.2.5 Keputusan Pembelian.....	25
2.3 Kerangka Konseptual	35
2.4 Hipotesis Penelitian.....	36
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1 Lokasi penelitian	37
3.2 Jenis penelitian.....	37
3.3 Populasi dan sampel.....	38
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	38
3.5 Data dan jenis data	38
3.6 Metode pengumpulan data	39
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	41
3.8 Instrumen Penelitian.....	44
3.9 Analisis Data	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	55
4.1 Hasil Penelitian	55
4.1.1 Gambaran Umum Tentang Depot Nasi Pecel 99 Madiun	55
4.1.2 Analisis Data	56
4.1.2.1 Karakteristik Responden	56
4.1.2.2 Uji Asumsi Klasik	58
4.1.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda	60

4.1.2.5 Hasil Pengujian Hipotesis	61
4.2 Pembahasan	65
4.2.1 Pengaruh Kualitas Produk dan Jenis Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Depot Nasi Pecel 99 Madiun Secara Simultan	65
4.2.2 Pengaruh Kualitas Produk dan Jenis Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Depot Nasi Pecel 99 Madiun Secara Parsial.....	66
4.2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	66
4.2.2.2 Pengaruh Jenis Produk Terhadap Keputusan Pembelian	68
BAB V PENUTUP	70
5.1 Kesimpulan	70
5.2 Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Terkini	11
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian	43
Tabel 3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel	53
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	55
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
Tabel 4.4 Hasil Pengujian Normalitas Metode Kolmogorov Smirnov	58
Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinieritas	59
Tabel 4.6 Hasil Uji Heterokedastisitas	59
Tabel 4.7 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	60
Tabel 4.8 Uji F (Simultan)	62
Tabel 4.9 Uji T (Parsial)	63
Tabel 4.10 Ringkasan Hasil Analisis Regresi	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahap Proses Keputusan Pembelian	33
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	36



DAFTAR LAMPIRAN

- 
- Lampiran 1: Surat Izin Penelitian
 - Lampiran 2: Biodata Peneliti
 - Lampiran 3: Kuesioner Penelitian
 - Lampiran 4: Bukti Konsultasi
 - Lampiran 5: Tabulasi Data Penelitian
 - Lampiran 6: Uji Validitas
 - Lampiran 7: Uji Reliabilitas
 - Lampiran 8: Uji Asumsi Klasik
 - Lampiran 9: Uji Regresi Linier Berganda

ABSTRAK

Abror Suyudi Yusron. 2018, Skripsi. Judul: “Pengaruh Kualitas dan Jenis Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Depot Nasi Pecel 99 Madiun)”

Pembimbing : Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M. Ag

Kata Kunci : Kualitas Produk, Jenis Produk, Keputusan Pembelian

Pertumbuhan bisnis kuliner yang sangat pesat menengharuskan para pengusaha kuliner untuk melakukan sesuatu yang berbeda dan variatif. Akan tetapi sebelum menerapkan metode pemasaran yang begitu banyak, perusahaan harus memperhatikan kualitas produk karena kualitas produk yang baik akan mampu menarik konsumen dalam melakukan pembelian. Melalui dengan kualitas produk yang baik, konsumen yang merasa terpuaskan akan saling merekomendasikan agar membeli di tempat tersebut. Keberagaman jenis produk yang variatif juga akan memberikan pilihan lebih kepada konsumen. Depot Nasi Pecel 99 Madiun merupakan warung nasi pecel dengan kualitas produk yang baik dan juga memiliki pilihan produk yang variatif.

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, Teknik pengumpulan data menggunakan teknik kuisisioner/angket, Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan uji t dan uji f. Studi dalam penelitian ini adalah pada Depot Nasi Pecel 99 Madiun. Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah kualitas produk dan jenis produk berpengaruh untuk menggerakkan konsumen dalam melakukan pembelian pada Depot Nasi Pecel 99 Madiun.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan jenis produk memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk dari Depot Nasi Pecel 99 Madiun, kualitas produk memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk dari Depot Nasi Pecel 99 Madiun, sedangkan jenis produk berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk dari Depot Nasi Pecel 99 Madiun dan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada produk dari Depot Nasi Pecel 99 Madiun adalah variabel kualitas produk.

ABSTRACT

Abror Suyudi Yusron. 2018, Thesis. Title: "The Influence of Quality and Product Type against Purchase Decisions (Study in Depot of Nasi Pecel 99 of Madiun, East Java)"

Supervisor: Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M. Ag

Keywords: Product Quality, Product Type, Purchase Decision

The rapid growth of the culinary business requires culinary entrepreneurs to do something different and varied. before applying many marketing methods, company must pay attention to product quality because it will be able to attract consumers in making purchases. Through good product quality, consumer who feels satisfied will recommend to others to buy at that place. The diversity of various types of products will also provide more choices to consumers. Depot of Nasi Pecel 99 of Madiun is Depot of Nasi Pecel with good product quality and also it has a variety of product choices.

The approach used quantitative approach, data collection techniques used questionnaire techniques, the analysis tool used multiple linear regression with t test and f test. The research in the research was at Depot of Nasi Pecel 99. The research aims at seeing product quality and product type are influenced to move consumers in making purchases at Depot of Nasi Pecel 99.

The research results showed that the product quality and product type had significant influence on purchasing decisions simultaneously on the products of Depot of Nasi Pecel 99, product quality had significant influence partially against purchasing decisions on the products of Depot of Nasi Pecel 99, the product types had an influence but not significant against purchasing decisions on the products of Depot of Nasi Pecel 99, and variable of product quality had dominant influence against purchasing decisions on the products of Depot of Nasi Pecel 99

ملخص البحث

أبرار يسرا. 2018 ، البحث الجامعي. العنوان: "تأثير جودة ونوع المنتج على قرار الشراء (دراسة في المستودع ناسي فيجيل 99 ماديون، جاوة الشرقية)"
المشرف: الدكتور سليم الادروس، الحج الماجستير

الكلمات الرئيسية: جودة المنتج ، نوع المنتج ، قرار الشراء
النمو السريع لأعمال الطهي يتطلب رجل اعمال الطهوية لأن يعمل بشيء مختلف ومتنوع. ولكن قبل يطبق أساليب التسويق الكثير، الشركات تجب أن تنظر إلى جودة المنتج لأنها ستكون قادرة على جذب المستهلك في عمليات الشراء. من خلال جودة المنتج الجيد، سيوصي المستهلك الذي يشعر بالرضا إلى الاخر لشراء في ذلك المكان. سيوفر تنوع أنواع المنتجات مختلف الخيارات الأكثر للمستهلك. المستودع ناسي فيجيل 99 ماديون هو المستودع ناسي فيجيل مع جودة المنتج الجيدة، ولها أيضا المنتجات المتنوعة.

النهج المتبع هو النهج الكمي، التقنية في جمع البيانات هي باستخدام الاستبيانات، والأدوات التحليلية المستخدمة هي الخطي الانحدار المتعدد مع اختبارات واختبار ف. الدراسة في هذا البحث هي المستودع ناسي فيجيل 99 ماديون. يهدف هذا البحث لان يعرف جودة ونوع المنتج الذي يؤثر لنقل المستهلك في شراء في المستودع ناسي فيجيل 99 ماديون

دلت النتائج البحث أن جودة المنتج ونوع المنتج لهما تأثيران وكبيران في وقت واحد على قرار الشراء على المنتج في المستودع ناسي فيجيل 99 ماديون، وجودة المنتج لديها تأثير كبير جزئيا على قرار الشراء على المنتج في المستودع ناسي فيجيل 99 ماديون، ونوع المنتج له تأثير ولكن ليس له تأثير كبير على قرار الشراء على المنتجات المستودع ناسي فيجيل 99 ماديون ومتغير جودة المنتج له تأثير كبير على قرار الشراء على المنتجات في المستودع ناسي فيجيل 99 ماديون

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manusia memiliki banyak kebutuhan yang harus dipenuhi dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu diantara berbagai kebutuhan tersebut adalah pangan. Kebutuhan pangan merupakan kebutuhan dasar manusia, semua manusia membutuhkan makan agar dapat bertahan hidup dan juga sebagai asupan energi untuk menjalani kegiatan sehari-hari. Negara Indonesia memiliki cakupan wilayah yang sangat luas, dan setiap daerah memiliki makanan khasnya masing-masing. Berawal dari kebutuhan dan beragamnya makanan khas daerah di Indonesia inilah kemudian banyak tumbuh bisnis kuliner di Indonesia.

Banyaknya bisnis di bidang kuliner mengakibatkan maraknya persaingan, pengusaha di bidang kuliner saling bersaing untuk mendapatkan keuntungan baik pengusaha lokal maupun asing karena pada saat ini sudah banyak bisnis kuliner di Indonesia yang dimiliki dan dijalankan oleh orang luar negeri. Hal tersebut merupakan tantangan bagi pengusaha kuliner lokal agar tidak kalah saing dan kehilangan konsumen, maka dari itu pengusaha lokal harus membuat berbagai inovasi agar tidak kehilangan konsumen, sebelum melakukan inovasi pengusaha harus menentukan segmentasi terlebih dahulu sehingga pengusaha mengetahui target pasar dari produk yang dijual.

Pengusaha kuliner berlomba-lomba untuk sebisa mungkin dapat bersaing dengan kompetitor dalam mendapatkan konsumennya. Berbagai macam strategi pemasaran diterapkan untuk menarik minat konsumen melakukan pembelian. Hal

ini dapat dilihat dari semakin banyaknya usaha kuliner yang menghasilkan produk dengan jenis makanan yang sama akan tetapi memiliki beberapa perbedaan tertentu pada produknya, dan berbeda pula sistem pemasaran dari masing-masing rumah makan tersebut.

Beberapa pebisnis kuliner melakukan beberapa inovasi pada produknya sebagai pembeda dengan bisnis kuliner lain dengan jenis kuliner yang sama. Untuk jenis makanan yang sama, sebagian dari mereka memberikan variasi tambahan yang berbeda dengan yang lainnya. Perbedaan tersebut bukan terletak pada produk pokoknya melainkan pada jenis produk dari produk pokok dalam bisnis yang dijalankan. Jenis produk dari produk pokok disini maksudnya adalah atribut tambahan yang bukan merupakan instrumen utama dari pembentuk produk utama. Meskipun hanya berupa variasi dari atribut tambahan, dan bukan merupakan instrumen utama dari suatu produk utama, namun keberadaannya mampu mempengaruhi kualitas dari produk utama yang ada. Sekaligus sebagai pembeda dari pesaing dengan jenis produk yang sama.

Dalam konteks bisnis kuliner, atribut tambahan yang dimaksud adalah tambahan pada lauk pauk dari makanan utama yg dijual oleh pebisnis. Variasi lauk pauk dari makanan utama ini, meskipun tidak termasuk dan tidak mengubah komposisi dari produk utama, namun bisa mempengaruhi kualitas dari produk utama. Sekaligus sebagai pembeda.

Salah satu contoh dari variasi jenis produk tambahan dalam bisnis kuliner adalah lauk pauk pada nasi pecel. Jika komposisi utama dari nasi pecel adalah nasi dan bumbu pecel, ditambah dengan dedaunan yang sudah diolah terlebih dahulu,

maka variasi jenis produk tambahannya terletak pada lauk pauknya. Bisa jadi lauk pauk tersebut hanya dengan rempeyek, krupuk, tempe, atau lainnya. Bisa juga dengan telur ayam, lele goreng, ayam goreng, ataupun yang lainnya. Atau bahkan bisa juga semua yang telah disebutkan tersebut menjadi variasi jenis produk tambahan dari nasi pecel. Semuanya tergantung pada selera konsumen.

Bagi sebagian orang, lebih enak makan nasi pecel dengan rempeyek. Sebagian yang lainnya lebih suka dengan krupuk, atau tempe. Bagi sebagian yang lain suka ditambah dengan telur, atau lele, atau ayam, tau justru semuanya. Selera dari konsumen selalu berbeda, dan itu membuat mereka merasakan hal yang berbeda pula dalam merasakan nasi pecel yang sama. Hanya karena variasi jenis produk tambahannya (lauk pauk) berbeda.

Pada tingkat konseptual yang paling dasar, variasi produk (jenis produk) dapat didefinisikan sebagai sejumlah produk ditawarkan kepada pelanggan (Pine, 1993 dalam Matthias Holweg dkk, 2010: 352). Ukuran khas dari variasi produk adalah jumlah produk (atau komponen) varian di berbagai produk, sebagai variasi produk internal atau berbagai produk teoritis (Thomas Stablein dkk, 2011: 207). Maksudnya adalah variasi produk merupakan keragaman jenis produk yang ada dalam berbagai sektor bisnis yang ada. Seperti varian rasa pada produk makanan dan minuman, atau varian menu dan sub-menu pada bisnis rumah makan

Jenis produk dengan berbagai macam variasi jenis produk tambahannya mempengaruhi kualitas produk. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh pengusaha karena kualitas produk saat ini sangat diperhatikan oleh konsumen. Konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik pada

produk-produk yang telah dibeli. Menurut Kotler (2007) dalam Dessica (2013: 21) kualitas produk adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Tjiptono (2008: 25), dimensi kualitas produk terdiri dari delapan macam dimensi yaitu kinerja (*performance*), fitur (*features*), keandalan (*reliability*), konformasi (*conformance*), daya tahan (*durability*), kemudahan perbaikan (*serviceability*), estetika (*aesthetics*), persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*).

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 puasnyanya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk (Kotler dan Amstron, 2008). Dengan demikian kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Produk yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas produk yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi (Lasander, 2013).

Oleh karena itu meningkatkan kualitas produk jasa adalah suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan untuk memberikan nilai dan kepuasan pelanggan melalui penjualan produk jasa layanan yang berkualitas.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Yunida Tria Putri (2017), kualitas produk dan keragaman produk berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Citra Suci Mantaun (2014), keragaman produk (jenis produk) berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Depot Nasi Pecel 99 merupakan rumah makan dengan menu andalannya yaitu nasi pecel. Terletak di Jalan Cokroaminoto No. 99, Kota Madiun, depot nasi pecel ini sudah berdiri sejak tahun 1987. Dari letaknya yang ada di Nomor 99 tersebutlah kemudian depot nasi pecel ini diberi nama Depot Nasi Pecel 99. Depot Nasi Pecel 99 didirikan oleh pasangan Karyono dan Herimurti. Selain nasi pecel Madiun, Depot Nasi Pecel 99 juga memiliki menu lainnya, salah satunya adalah rawon.

Keberadaan nasi pecel Madiun yang sudah tersebar di berbagai daerah di Indonesia, membuat beberapa orang menjadi penasaran dan ingin tahu bagaimana rasa nasi pecel Madiun yang sesungguhnya dari kota asalnya. Atau wisatawan yang kebetulan sedang berada di Madiun akan merasa kurang lengkap apabila tidak mencicipi nasi pecel dari kota asalnya. Depot Nasi Pecel 99 menjadi salah satu depot nasi pecel favorit warga dan pelancong diantara ratusan, bahkan mungkin ribuan depot nasi pecel yang ada di Madiun. Keberadaannya yang sudah sangat

lama (sejak tahun 1987) membuatnya memiliki banyak konsumen setia, yang mungkin juga terwariskan kepada keturunannya.

Bahkan saking dikenalnya Depot Nasi Pecel 99 Madiun ini sampai-sampai salah satu tokoh tersohor Indonesia juga pernah mampir ke Depot Nasi Pecel 99 Madiun untuk mencicipi nasi pecelnya yang khas. Tokoh tersebut adalah mantan presiden Indonesia yakni bapak Susilo Bambang Yudhoyono yang bahkan hingga dua kali mampir dan menikmati nasi pecel di Depot Nasi Pecel 99 ketika masih menjabat sebagai presiden Republik Indonesia yaitu pada tahun 2009 dan 2014. Momen ber kunjungnya bapak Susilo Bambang Yudhoyono tersebut lantas menjadi viral sekaligus dimanfaatkan dengan baik oleh Depot Nasi Pecel 99 untuk meningkatkan citranya di seluruh Indonesia. Jika seseorang berusaha mencari rujukan depot nasi pecel di Madiun, maka Depot Nasi Pecel 99 Madiun akan menjadi rekomendasi paling atas untuk dikunjungi sebelum yang lainnya.

Salah satu sebab dari populernya Depot Nasi Pecel 99 Madiun tidak lain dan tidak bukan disebabkan karena kualitas yang ditawarkan oleh Depot Nasi Pecel 99 Madiun pada setiap produknya. Selain populer karena pernah disinggahi oleh bapak Susilo Bambang Yudhoyono ketika masih menjabat sebagai presiden Republik Indonesia kala itu, kualitas produk nasi pecel (rasa, tampilan makanan, dsb) juga dianggap sebagai salah satu yang paling enak diantara banyaknya produk nasi pecel yang ada di Madiun. Berdasarkan hal-hal yang telah dipaparkan sebelumnya, kemudian peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas dan Jenis Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Depot Nasi Pecel 99 Madiun, Jawa Timur)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari penjabaran latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas dan jenis produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Depot Nasi Pecel 99 Madiun?
2. Apakah kualitas dan jenis produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Depot Nasi Pecel 99 Madiun
3. Variabel manakah yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Depot Nasi Pecel 99 Madiun?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel kualitas dan jenis produk terhadap keputusan pembelian di Depot Nasi Pecel 99 Madiun.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel kualitas dan jenis produk terhadap keputusan pembelian di Depot Nasi Pecel 99 Madiun.
3. Untuk mengetahui variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian di Depot Nasi Pecel 99 Madiun.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi:

1. Bagi Perusahaan

Sebagai dasar kebijakan manajemen Depot Nasi Pecel 99 Madiun untuk membuat strategi perusahaan yang mengutamakan kualitas produk.

2. Bagi Peneliti

Sebagai bahan yang dapat memperluas pengetahuan sekaligus mengimplementasikan teori-teori yang telah di dapat di perguruan tinggi dan mengetahui apakah kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

3. Bagi Akademik

Sebagai tambahan literatur pustaka di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang nantinya dapat digunakan sebagai bahan untuk studi banding bagi mahasiswa dalam mengambil penelitian mengenai permasalahan yang sama.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas dan Jenis Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Depot Nasi Pecel 99 Madiun)” peneliti melakukan studi pustaka atas penelitian-penelitian sejenis yang telah dilakukan sebelumnya. Ada enam penelitian terdahulu yaitu pertama, penelitian yang dilakukan oleh Siti Munisih (2015) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Apotek Dela Semarang”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan di apotek Dela Semarang. Metode pengambilan sampel yang dipakai pada penelitian ini adalah metode *purposive sampling* dan pengolahan data menggunakan metode regresi linier berganda. Pengujian statistik dalam penelitian ini menggunakan uji R Square, Uji t, dan Uji f. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian kedua yang diteliti oleh Ani Tristiana (2016) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Honda Vario 125”. Penelitian ini dilakukan di dealer Panji Perkasa Perdana Surabaya dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen motor Honda Vario 125 di dealer Panji Perkasa

Perdana Surabaya. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian. Kemudian melalui uji f dapat diketahui bahwa variabel independen layak untuk menguji variabel dependen kepuasan konsumen.

Penelitian ketiga yang diteliti oleh Dedi Nurdiansyah (2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Merek Adidas Di Bandar Lampung” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh baik secara simultan dan parsial dari kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada sepatu olahraga merek Adidas di Bandar Lampung. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Signifikansi menggunakan statistik Uji-F dan Uji-t. Untuk menguji secara simultan maka digunakan uji-F dengan hasil $F_{hitung} = 18,747 > F_{Tabel} = 2,699$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ artinya kualitas produk dan harga secara bersama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian keempat diteliti oleh Yunida Tria Putri (2017) dengan judul “Pengaruh Keragaman Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mc Donald’s Kedaton di Bandar Lampung”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah jenis produk dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada McDonalds Kedaton di Bandar Lampung..

Penelitian kelima yang diteliti oleh Siti Rodiah, Nurhajati, Afi Rachmat Slamet (2015) dengan judul “Pengaruh Jenis Produk, Ukuran Produk, Kemasan Produk Terhadap Tingkat Kejenuhan Konsumen Produk Mie Instan Indomie”. Meneliti tentang pengaruh dari jenis produk, ukuran produk, dan kemasan produk

terhadap tingkat kejenuhan konsumen produk mi instan Indomie, penelitian dilakukan pada mahasiswa Universitas Islam Malang. Penelitian diuji menggunakan regresi linier berganda, diperoleh hasil jenis produk, ukuran produk, kemasan produk berpengaruh secara simultan terhadap tingkat kejenuhan konsumen pada produk mie instan Indomie di mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang. Variabel jenis produk, kemasan produk berpengaruh secara parsial terhadap tingkat kejenuhan konsumen, sementara itu ukuran produk berpengaruh secara negatif terhadap tingkat kejenuhan konsumen pada produk mie instan Indomie di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang.

Tabel 2.1

Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Terkini

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Siti Munisih (2015)	“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Apotek Dela Semarang”	Penelitian kuantitatif, metode <i>purposive sampling</i> dan pengolahan data menggunakan metode regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan
2	Ani Tristiana (2016)	“Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Honda Vario 125”	Penelitian kuantitatif, metode pengumpulan data survey, dan pengolahan data menggunakan metode	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

			regresi linier berganda	
3	Dedi Nurdiansyah (2017)	“Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Merek Adidas Di Bandar Lampung”	Penelitian kuantitatif, pengolahan data menggunakan metode regresi linier berganda	Berdasarkan uji statistik Uji-F dan Uji-t. Untuk menguji secara simultan maka digunakan uji-F dengan hasil $F_{hitung} = 18,747 > F_{Tabel} = 2,699$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ artinya kualitas produk dan harga secara bersama berpengaruh terhadap keputusan pembelian
4	Yunida Tria Putri (2017)	“Pengaruh Keragaman Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mc Donald’s Kedaton Di Bandar Lampung”	Penelitian kuantitatif, <i>Non-Probability Sampling</i> dengan pendekatan <i>Accidental sampling</i>	Urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel kualitas produk dengan koefisien regresi sebesar 0,260, lalu keberagaman produk dengan koefisien regresi sebesar 0,253,
5	Siti Rodiah, Nurhajati, Afi Rachmat Slamet (2015)	“Pengaruh Jenis Produk, Ukuran Produk, Kemasan Produk Terhadap Tingkat Kejenuhan Konsumen Produk Mie Instan Indomie”	Penelitian kuantitatif, Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda	Variabel jenis produk, kemasan produk berpengaruh secara parsial terhadap tingkat kejenuhan konsumen, sementara itu ukuran produk berpengaruh negatif terhadap tingkat kejenuhan konsumen pada produk mie instan Indomie di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang
6	Yasir Arafat (2017)	“Pengaruh Kualitas	Penelitian kuantitatif,	Variabel kualitas produk berpengaruh

		Produk Terhadap Komunikasi <i>Word of Mouth</i> Positif Pada Kedai Wak Edoy Malang”	Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda <i>accidental sampling</i>	secara simultan maupun parsial terhadap komunikasi <i>word of mouth</i> positif pada kedai Wak Edoy Malang
7	Abror Suyudi Yusron (2018)	“Pengaruh Kualitas dan Jenis Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Depot Nasi Pecel 99 Madiun)”	Penelitian kuantitatif, dengan pendekatan <i>Accidental Sampling</i> , Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Penelitian terdahulu menggunakan tiga indikator kualitas produk tetapi penelitian sekarang menggunakan lima indikator	

Sumber: Data diolah dari beberapa karya ilmiah terdahulu, 2018

Pada penelitian sekarang terdapat perbedaan dari perbedaan sebelumnya. Perbedaan penelitian sekarang dibandingkan penelitian sebelumnya adalah Aspek Masalah yang pada saat ini membahas tentang kualitas produk makanan. Aspek tujuan, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas dan jenis produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang terjadi di Depot Nasi

Pecel 99 Madiun. Pada penelitian sebelumnya indikator yang digunakan hanya tiga indikator kualitas produk, penelitian ini menggunakan lima indikator kualitas produk yang terdiri dari rasa makanan, bahan baku yang higienis, macam menu, tekstur makanan, porsi makanan.

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi (Lamb dkk, 2001). Sedangkan definisi pemasaran itu sendiri menurut (Kotler, 2009) adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu maupun kelompok dapat memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan orang lain.

Menurut Swasta dan Handoko (2008) Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran baik produk dan nilai dengan orang lain (Kotler & Amstrong, 2001).

2.2.2 Strategi Pemasaran

Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi dan sebagainya. Dalam penerapannya, kerap kali berbagai program pemasaran dipadukan atau dilaksanakan secara bersama-sama. Namun, kadangkala ada juga situasi di mana manajer pemasaran harus memilih program pemasaran yang terbaik oleh karena keterbatasan anggaran. Dalam menentukan pilihan program pemasaran terbaik, manajer pemasaran harus terlebih dahulu menyusun dan mengkomunikasikan strategi pemasaran yang jelas.

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktifitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan. Dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program-program sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut strategi pemasaran. Umumnya peluang pemasaran terbaik diperoleh dari upaya memperluas permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif.

Proses pemilihan strategi pemasaran membutuhkan pertimbangan cermat atas sejumlah tipe informasi (Candra, 2002):

1. Tujuan atau sasaran produk

Tujuan produk harus dijadikan pedoman dalam menentukan tipe dasar strategi yang dibutuhkan. Sebagai contoh, jika tujuan utama produk adalah meningkatkan volume penjualan atau pertumbuhan pangsa pasar, maka biasanya alternatif utama yang dipertimbangkan adalah strategi permintaan selektif yang berfokus pada upaya merebut pelanggan dari pesaing atau memperluas pasar yang dilayani. Sebaliknya apabila tujuan produk lebih menekankan pada aliran kas dan profitabilitas, maka strategi pemasaran difokuskan pada mempertahankan atau meningkatkan permintaan dari basis pelanggan saat ini.

2. Peluang pasar

Karakteristik dan besarnya peluang pasar harus ditetapkan secara jelas berdasarkan analisis pasar dan pengukuran pasar. Analisis pasar memberikan informasi mengenai siapa yang membeli produk dan siapa yang tidak membelinya, berbagai situasi pemakaian produk dan juga situasi yang tidak menggunakan produk, dan faktor-faktor yang mempengaruhi kesediaan dan kemampuan untuk membeli. Informasi seperti ini bermanfaat bagi para manajer dalam memilih strategi dan program guna meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pemakaian.

Melalui analisis permintaan selektif, para manajer dapat mendapat pemahaman atas berbagai alternatif peluang segmentasi yang ada dan faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Sementara itu pengukuran pasar memberikan informasi mengenai besarnya gap permintaan primer diantar potensi pasar industri. Semakin besar gap yang ada, semakin besar pula peluang untuk meningkatkan permintaan primer atas bentuk atau kelas produk.

Semakin lambat pertumbuhan penjualan industri, maka semakin penting upaya-upaya meningkatkan permintaan primer.

3. Kesuksesan pasar (*market success*)

Manajer pemasaran harus memahami jenis keunggulan bersaing dan tingkat pengeluaran pemasaran yang diperlukan untuk mencapai kesuksesan pasar. Melalui analisis persaingan, perusahaan dapat memahami siapa pesaingnya seberapa besar tingkat intensitas persaingan yang ada, dan keunggulan apa yang harus dikembangkan dalam rangka bersaing secara efektif menghadapi para pesaing merek langsung atau para pesaing kelas produk tidak langsung. Sedangkan analisis profitabilitas dan produktifitas bermanfaat dalam mengidentifikasi konsekuensi laba dari berbagai strategi dan program yang diperlukan untuk mencapai sasaran pangsa pasar.

Strategi adalah suatu rencana permainan pencapaiannya, setiap bisnis harus merancang strategi untuk mencapai tujuannya. Tiga strategi umum yang diberikan awal yang bagus bagi pemikiran strategis (Kotler, 2007).

1. Keunggulan biaya secara keseluruhan

Bisnis bekerja keras untuk mencapai biaya produksi dan distribusi yang terendah, sehingga harganya lebih rendah dari pesaing dan akhirnya mendapat pangsa pasar yang lebih besar. Perusahaan dengan strategi itu harus terampil dalam hal rekayasa, pembelian, produksi, maupun distribusi. Masalah dengan strategi ini adalah bahwa perusahaan lain biasanya akan bersaing dengan biaya yang lebih rendah kemudian menghantam perusahaan yang hanya mengandalkan biaya.

2. *Diferensiasi*

Untuk bisnis yang berfokus dalam pemberian kinerja yang baik dalam memberikan manfaat bagi pelanggan adalah bisnis yang dinilai penting oleh sebagian besar pasar. Perusahaan yang mengelola kekuatannya akan menghasilkan *diferensiasi* yang diharapkan

3. Fokus

Bisnis memfokuskan diri pada satu atau lebih segmen pasar yang sempit daripada mengejar pasar yang lebih besar, perusahaan memahami kebutuhan segmen itu dan mengejar kepemimpinan biaya atau diferensiasi dalam segmen sasaran.

Perusahaan-perusahaan sadar akan hal penting untuk membutuhkan strategi pada usaha yang dijalankan agar terealisasi dengan efektif.

2.2.3 Kualitas Produk

Menurut Kotler (2007) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

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

Menurut Zeithalm (dalam Nugroho Setiadi, 2008), kualitas produk dapat dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, ukuran produk.

Sedangkan menurut Tjiptono dimensi kualitas produk terdiri dari delapan macam dimensi yang diuraikan sebagai berikut. Dimensi kualitas produk (Tjiptono, 2008: 25):

1. Kinerja (*performance*)

Yaitu karakteristik operasi produk inti (*core product*) yang dibeli. Berkaitan dengan aspek fungsional dari produk tersebut dan merupakan karakteristik pokok yang dipertimbangkan konsumen ketika membeli sesuatu.

2. Fitur (*features*)

Karakteristik pelengkap yang dapat menambah fungsi dasar produk. Berkaitan dengan pilihan pengembangan.

3. Keandalan (*reliability*)

Adalah kecilnya kemungkinan produk akan mengalami kerusakan atau gagal saat digunakan. Berkaitan dengan probabilitas suatu produk dalam melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam waktu tertentu dibawah kondisi tertentu.

4. Konformasi (*conformance*)

Yaitu tingkat dimana unit setiap unit produk identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan. Berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk dengan spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

5. Daya tahan (*durability*)

Merupakan umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan sebelum produk yang bersangkutan harus diganti. Berkaitan dengan ukuran masa pakai suatu produk.

6. Kemudahan perbaikan (*serviceability*)

Merupakan ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk tersebut tidak berfungsi. Berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanggulangan keluhan yang memuaskan.

7. Estetika (*aesthetics*)

Menyangkut penampilan produk yang dapat dirasakan oleh panca indra (bentuk, rasa, aroma, suara, dan lainnya).

8. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*)

Yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual, bersifat subjektif. Berkaitan dengan perasaan konsumen dalam mengkonsumsi produk yang bersangkutan.

Berdasarkan tingkat (level) produk dapat dibagi menjadi lima tingkatan yaitu (Kotler, 2007) :

1. Produk inti, yang menawarkan manfaat dan kegunaan utama yang dibutuhkan pelanggan
2. Produk generik, mencerminkan fungsi dasar dari suatu produk
3. Produk yang diharapkan merupakan sekumpulan atribut dan kondisi yang diharapkan pada saat pelanggan membeli
4. Produk tambahan memberikan jasa dan manfaat tambahan sehingga membedakan penawaran perusahaan dan perusahaan asing

5. Produk potensial yaitu segala tambahan dan transformasi pada produk yang mungkin akan dilakukan dimasa yang akan datang.

Kelengkapan produk menurut (Blackwell dkk, 1995) adalah kelengkapan produk yang berkaitan dengan kedalaman, luas, kualitas produk yang ditawarkan, dan ketersediaan produk tersebut di setiap toko. (Gaspersz, 1997) menyatakan bahwa kelengkapan produk menyangkut lingkup layanan dan ketersediaan sarana pendukungnya.

Dalam Islam, produk konsumsi yang baik adalah produk yang halal seperti yang tertera pada ayat dibawah ini:

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: “Wahai manusia, makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh setan itu musuh yang nyata bagimu (QS. Al Baqarah, 2: 168)

Makanan merupakan kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi setiap hari. Dalam islam kebutuhan terbagi atas tiga tingkatan yaitu *Dharuriyat* (Primer), *Hajiyat* (Sekunder), *Tahsiniyat* (Tersier). Maka apabila dilihat dari konsep kebutuhan dalam Islam maka makan dapat disebut kebutuhan *Dharuriyat*.

Produk dalam bisnis *food service* tradisional yang banyak tersebar di Indonesia sangat bergantung kepada cita rasa yang mampu memanjakan lidah konsumen untuk menikmati makanan tersebut. Seiring dengan semakin bermunculannya usaha bisnis *food service* modern baik itu dari ekspansi usaha *food service* mancanegara maupun dari pengusaha lokal, membuat pergeseran fitur-fitur

yang ada dalam produk tersebut. Saat ini produk tidak hanya bergantung akan cita rasa dari makanan tersebut, namun juga bergantung pada tingkat kenyamanan, atmosfer, *service* yang memuaskan, dll yang mampu memberikan sebuah pencitraan yang baik kepada konsumen.

Dari beberapa pakar terkait dimensi kualitas produk peneliti menggunakan dimensi dari Tjiptono (2008) yang disesuaikan dengan penelitian yang ada.

2.2.4 Jenis Produk

Menurut Kotler (2000) produk dapat diklarifikasikan menjadi beberapa jenis yaitu berdasarkan wujudnya dan berdasarkan aspek daya tahannya, dan berdasarkan tujuan konsumsi. Pada tingkat konseptual yang paling dasar, variasi produk (jenis produk) dapat didefinisikan sebagai sejumlah produk ditawarkan kepada pelanggan (Pine, 1993 dalam jurnal Matthias Holweg dkk, 2010: 352). Ukuran khas dari variasi produk adalah jumlah produk (atau komponen) varian di berbagai produk, sebagai variasi produk internal atau berbagai produk teoritis (jurnal: Thomas Stablein dkk, 2011: 207). Maksudnya adalah variasi produk merupakan keragaman jenis produk yang ada dalam berbagai sektor bisnis yang ada. Seperti varian rasa pada produk makanan dan minuman, atau varian menu dan sub-menu pada bisnis rumah makan.

Koste dan Malhotra (1999) (dalam jurnal Matthias Holweg dkk, 2010) mengemukakan bahwa mengukur variasi produk perlu mempertimbangkan heterogenitas produk. Varian adalah pilihan dari beberapa item yang berbeda yang secara fundamental berbeda (misalnya yang didasarkan pada platform produk yang berbeda). Dalam konteks bisnis kuliner tradisional ini, varian produk yang

heterogen adalah keragaman. Keragaman dari menu atau sub menu yang ada. Menu utama dari sebuah rumah makan, ataupun menu-menu tambahan yang mampu meningkatkan kualitas produk dari menu utama yang ada.

MacDuffie. (1996) (dalam jurnal Matthias Holweg dkk, 2010) mengajukan tiga kategori variasi/jenis dalam produk: *fundamental variasi* (yaitu variasi produk atau platform dasar yang berbeda), variasi *intermediate* (tingkat menengah), dan variasi perifer (yaitu jumlah komponen tambahan yang digunakan untuk membedakan item).

Dinamika lingkungan bisnis berdampak pada perubahan selera dan preferensi pelanggan. Perubahan ini pada gilirannya menuntut inovasi dan kreativitas setiap organisasi agar dapat menyempurnakan produk yang sudah ada dan mengembangkan produk baru dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup dan profitabilitas perusahaan (Fandy Tjiptono , 2008). Begitu juga dalam bisnis kuliner, selera lidah konsumen yang berbeda-beda menjadikan produsen harus memberi opsi pada konsumen tentang produk (makanan) yang dijual. Opsi tersebut disesuaikan dengan selera konsumen yang berbeda, dan ditempatkan pada varian menu utama maupun sub-menu dari menu yang telah ada.

Keragaman produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh para pengusaha bisnis. Keragaman produk yang baik membuat perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Definisi keragaman produk menurut Simamora (2002) mendefinisikan keragaman produk sebagai seperangkat (keanekaragaman) lini produk dan unsur yang ditawarkan oleh penjual tertentu pada para pembeli. Menurut Kotler dan Keller (2009) keragaman

produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu.

Definisi dari para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa keragaman produk adalah sekumpulan dari keseluruhan lini produk dan jenis produk yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli, termasuk di dalamnya jumlah lini produk serta unsur yang terkait didalamnya. Pengertian lini produk itu sendiri menurut Kotler dan Keller (2009) yaitu kelompok produk di dalam kelas produk yang berhubungan erat karena mempunyai fungsi yang serupa, dijual kepada kelompok pelanggan yang sama, dipasarkan melalui gerai atau saluran yang sama, atau masuk dalam kisaran harga tertentu.

Dalam Islam, disebutkan pada surat al Hujurat ayat 13:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَّقَاهُ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ (١٣)

Artinya: “Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling takwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal” (QS. Al-Hujurat (49): 13)

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah menciptakan manusia dalam keragaman dan keberagaman. Bahwa keragaman itu adalah sesuatu hal yang baik dalam hal saling melengkapi dan saling menyempurnakan dari perbedaan yang ada. Dalam konteks bisnis kuliner, keragaman produk yang ada merupakan satu upaya saling menyempurnakan dari berbagai produk tersebut. Utamanya untuk produk

sub menu yang memang sebagai pelengkap dan penyempurna dari produk utama yang ada. Dan juga sebagai upaya pemenuh hasrat dan selera konsumen yang satu diantaranya biasanya berbeda-beda.

Keragaman produk merupakan tanggung jawab perencana strategi perusahaan, mereka harus mengetahui penjualan dan laba tiap unit produk dalam lininya untuk menentukan unit produk mana yang dapat dikembangkan, diperhatikan, dikurangi atau bahkan dihentikan.

Dari beberapa pakar terkait dimensi kualitas produk peneliti menggunakan dimensi dari McDuffie (1996) yang disesuaikan dengan penelitian yang ada.

2.2.5 Keputusan Pembelian

2.2.5.1 Perilaku Pembelian Konsumen

Kita tidak banyak mengetahui tentang apa yang ada dalam pikiran seorang pembeli pada waktu ia sebelum, sedang, dan setelah membeli sesuatu. Kadang-kadang penjelasan tentang perilaku membeli tidak diketahui oleh pembeli itu sendiri.

Perilaku pembelian konsumen adalah perilaku pembeli konsumen akhir, mereka yang membeli produk untuk penggunaan pribadi atau keluarga bukan untuk tujuan bisnis (Pride, 1995).

Sedangkan menurut Engel pengertian perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan dari individu-individu secara langsung terlibat di dalam mendapatkan serta menggunakan barang-barang dan jasa ekonomis termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan (Engel, 1995).

Para pemasar harus menganalisis perilaku pembelian konsumen karena

beberapa alasan. Pertama, mereaksi pembeli terhadap strategi pemasaran perusahaan memiliki dampak yang besar terhadap keberhasilan perusahaan. Kedua, konsep pemasaran menekankan bahwa sebuah perusahaan harus menciptakan bauran pemasaran yang memuaskan konsumen. Ketiga, dengan memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian, para pemasar dapat lebih baik dalam memperkirakan bagaimana konsumen menanggapi strategi pemasaran.

2.2.5.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian.

Setiap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian tentu selalu didasari oleh faktor-faktor yang sangat penting, baik dari dalam maupun dari luar pribadinya untuk memastikan keputusan pembelian itu.

Menurut Kotler (2002), ada empat faktor utama dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen antara lain :

1) Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan faktor yang sangat penting dalam perilaku pembelian. Dalam faktor budaya perlu di perhatikan antara lain :

a. Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.

Anak-anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya serta lembaga penting lainnya.

b. Sub-budaya

Masing-masing budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-

anggotanya. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

2) Faktor Sosial

Kekuatan-kekuatan yang dikerahkan oleh orang lain terhadap perilaku pembelian disebut faktor-faktor sosial. Faktor sosial ini terdiri dari

a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan ia telah menjadi obyek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan yang paling berpengaruh.

c. Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi kedalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, keluarga, organisasi. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status.

3) Faktor Pribadi Faktor pribadi meliputi :

- a. Usia dan tahap siklus hidup
- b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi
- c. Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan "keseluruhan dari seseorang" yang berinteraksi dengan lingkungannya.

- d. Kepribadian dan Konsepsi-Diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Konsep diri adalah suatu citra pribadi seseorang dalam memandang dirinya.

4) Faktor Psikologis

Faktor psikologis utama di pengaruhi oleh empat sub, yaitu :

- a) Motivasi

Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak. Kebutuhan yang bersifat psikologis ini muncul akibat tekanan akan butuh penghargaan, pengakuan, atau rasa keanggotaan kelompok.

- b) Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

- c) Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari

pengalaman. Dan sat orang bertindak, mereka bertambah pengetahuanya.

d) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang di anut seseorang tentang suatu hal. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan. (Kotler, 2002)

Menurut Iin Tri Rahayu, bahwa keputusan konsumen dalam membeli barang-barang dipengaruhi oleh faktor iklan-iklan yang ditayangkan diberbagai media, karena dari iklan yang ditayangkan dapat di peroleh gambaran tentang suatu peroduk. selain itu juga faktor persuasi dari orang yang dikenalnya juga mempengaruhi keputusan dalam membeli produk, sebab seseorang lebih mudah mempercayai apa yang dikatakan oleh orang-orang yang sudah dikenalnya. (Rahayu, 2005 dalam Ulul Albab Jurnal Studi Islam, sain dan teknologi)

2.2.5.3 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah *purchase decision is the stage of the buyer dacision process in wich the costemer actually the product* (merupakan salah satu proses keputusan pembelian dimana konsumen pada akhirnya membeli suatu produk).

Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen banyak dipengaruhi oleh berbagai faktor. Pihak produsen maupun pemasar sebaiknya lebih jeli dalam mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan yang terlibat dan langkahlangkah dalam proses pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk atau jasa. Dalam membuat sebuah keputusan pembelian, konsumen tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk mengadakan pembelian. Dari faktor-faktor inilah, maka konsumen akan melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

2.2.5.4 Proses Keputusan Pembelian

Ada lima (tahap) proses pengambilan keputusan dalam pembelian (Kotler, 2002), yaitu :

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkan.

2) Pencarian Informasi

Tahap kedua dalam proses pembelian ini sangat berkaitan dengan informasi tentang sumber-sumber dan menilainya, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasakan. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mengetahui produk-produk yang bersaing dan keistimewaan masing-masing produk. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi menjadi 4 (empat) kelompok, yaitu :

- a. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan)
- b. Sumber niaga (periklanan, penjual, pameran)

- c. Sumber umum (media massa, organisasi konsumen)
- d. Sumber pengalaman (pernah menangani, menguji, mempergunakan suatu produk)

3) Penilaian Alternatif

Konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan dan mencari manfaat tertentu dari suatu produk tersebut. Konsumen memandang setiap produk sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan tersebut. Konsumen bersikap berbeda-beda dalam melihat atribut-atribut produk yang dianggap relevan dan menonjol. Mereka akan memberikan paling banyak perhatian pada atribut yang akan memberikan manfaat yang dicari.

4) Keputusan untuk Membeli

Keputusan untuk membeli di sini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap dimuka dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kualitas, dan lain-lain.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli satu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan melakukan beberapa kegiatan setelah membeli produk yang akan menarik bagi para pemasar. Tugas para pemasar belum selesai setelah produk dibeli oleh konsumen, namun akan terjadi hingga periode waktu pasca pembelian.

a) Kepuasan Setelah Pembelian

Kepuasan setelah pembelian merupakan fungsi dari seberapa dekat antara pembeli atas produk tersebut. Jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan merasa puas, jika produk itu melebihi apa yang diharapkan konsumen akan merasa sangat puas, jika produk tersebut di bawah tingkat yang diharapkan, konsumen merasa tidak puas.

Konsumen membentuk pangharapan-pengharapan mereka berdasarkan pada pesan-pesan yang mereka peroleh dari para penjual, teman-teman, dan sumber-sumber informasi lain. Jika para penjual melebih-lebihkan keuntungan yang akan diperoleh, konsumen akan mengalami pengharapan yang tak terpenuhi yang akan menyebabkan ketidakpuasan. Makian besar jurang antara pengharapan dan hasil makin besar pula ketidakpuasan konsumen.

b) Tindakan-Tindakan Setelah Pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli dengan produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, maka selanjutnya dia akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang puas juga akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain.

Gambar 2.1
Tahap proses keputusan pembelian



Sumber: Philip Kotler, 2002

Dalam pandangan Islam pertimbangan-pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan merupakan suatu hal yang benar dan sangat bijak. Al-Qur'an dalam surat Al-Maidah ayat 100, menjelaskan :

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ (١٠٠)

Artinya: "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" (QS. Al-Maidah (3): 100)

Preferensi pada apa yang disebut dengan "*thayyib*" (baik) dan yang halal dengan dihadapkan dengan sesuatu yang "*khabits*" (jelek) serta haram adalah salah satu cara yang bisa dianggap sangat baik untuk pengambilan keputusan yang sehat dan bijak tersebut. Sesuatu yang baik dan sesuatu yang jelek tidak akan pernah sama. Bisnis yang menguntungkan selalu diberikan pada hal yang *thayyib*, meskipun dalam kuantitasnya ia tidak lebih banyak dari yang jelek atau *khabits*. (Mustaq Ahmad, 2001)

2.2.5.5 Struktur Keputusan Pembelian

Swastha dan Handoko (2008) keputusan pembelian suatu produk mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu :

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli jenis produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk dengan bentuk tertentu, seperti tentang ukuran, mutu, corak, dan lain sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

4. Keputusan tentang penjualnya.

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli, apakah ditoko khusus atau di pengecer. Oleh karenanya pemasar harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu pasar.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen membuat keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Keputusan tersebut menyangkut tentang tersedianya dana untuk membeli produk yang dipilihnya. Oleh karena keputusan tentang waktu pembelian ini berkaitan dengan tersedianya dana, maka keputusan tersebut berkaitan juga dengan masalah-masalah tingkat harga dari produk tersebut.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara membayar produk yang dibeli. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh penjualan dan jumlah pembeliannya.

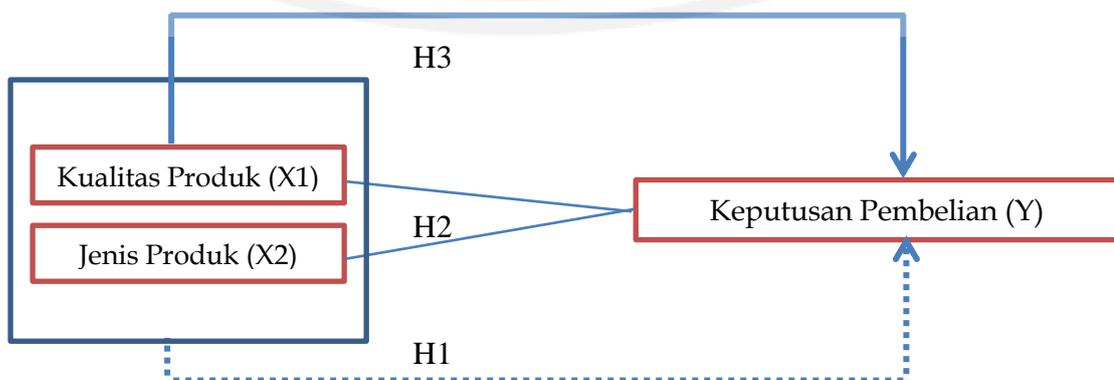
Pada akhirnya para pemasar harus menganalisis perilaku pembelian konsumen karena beberapa alasan. Pertama, mereaksi pembeli terhadap strategi pemasaran perusahaan memiliki dampak yang besar terhadap keberhasilan perusahaan. Kedua, konsep pemasaran menekankan bahwa sebuah perusahaan harus menciptakan bauran pemasaran yang memuaskan konsumen. Ketiga, dengan memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian, para pemasar dapat lebih baik dalam memperkirakan bagaimana konsumen menanggapi strategi pemasaran.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konsep yang menjadi acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.2

Kerangka Konseptual



Sumber: Data diolah, 2018

Keterangan:

- Garis lurus tipis : berpengaruh secara parsial
- Garis putus-putus : berpengaruh secara simultan
- Garis tebal : berpengaruh secara dominan

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis harus dibuktikan kebenarannya karena masih merupakan dugaan (Sugiyono, 2009). Adapun hipotesis yang akan diuji pada penelitian ini sebagai berikut:

- 1 Terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas dan jenis produk terhadap keputusan pembelian di Depot Nasi Pecel 99 Madiun
- 2 Terdapat pengaruh secara parsial antara kualitas produk dan jenis produk terhadap keputusan pembelian di Depot Nasi Pecel 99 Madiun
- 3 Kualitas produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian di Depot Nasi Pecel 99 Madiun

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Depot Nasi Pecel 99 Madiun yang terletak di Jalan Cokroaminoto No. 99, Kota Madiun. Alasan memilih Depot Nasi Pecel 99 Madiun sebagai tempat penelitian karena tetap eksis sejak awal berdirinya yaitu tahun 1987.

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yaitu sebuah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, metode ini dikatakan sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah, yaitu konkret/empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini juga disebut dengan metode *discovery*, karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru. Metode ini menggunakan data-data angka yang dianalisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2009: 117).

Pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan dengan metode survei. Metode survei adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data. Misalnya dengan mengedarkan kuesioner, tes, wawancara terstruktur dan sebagainya (Sugiyono, 2009: 13).

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009: 117).

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen dari Depot Nasi Pecel 99 Madiun. Populasi sifatnya tidak diketahui.

3.3.2 Sampel

Jumlah sampel atau responden pada penelitian ini sifatnya tidak terbatas, maka pengambilan sampel empat atau lima kali jumlah item yang diteliti (Maholtra, 2005: 364). Jadi dalam penelitian ini akan diambil 5x jumlah item yaitu $5 \times 29 = 145$. Kriteria sampel adalah konsumen dari Depot Nasi Pecel 99 Madiun yang melakukan pembelian, yang telah mampu memahami dan mengerti tentang kuesioner yang diajukan dengan rentang usia 17-50 tahun keatas.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan atau *incidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2009: 118).

3.5 Data dan Jenis Data

Seluruh informasi yang diperoleh dapat dibedakan berdasarkan sumbernya, yaitu:

3.5.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti (Umar, 2003: 34). Data primer dalam penelitian ini antara lain berupa kuesioner yang diberikan kepada konsumen Depot Nasi Pecel 99 Madiun yang melakukan pembelian.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer oleh pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram (Umar, 2003: 34)

Data ini diperoleh dengan menggunakan studi literatur yang dilakukan terhadap banyak buku dan diperoleh berdasarkan catatan-catatan yang berhubungan dengan penelitian.

3.6 Metode Pengumpulan Data

3.6.1 Survei

Metode pengumpulan data menggunakan metode survei. Menurut Sugiyono (2009:13) metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya (perlakuan tidak seperti dalam eksperimen). Penggunaan metode survei akan memudahkan peneliti untuk memperoleh data untuk diolah dengan tujuan memecahkan masalah yang menjadi tujuan akhir suatu penelitian. Adapun langkah – langkah yang bisa dilakukan dalam pelaksanaan survey menurut

Singarimbun (2011:12-13) adalah: 1) Merumuskan masalah penelitian dan menentukan tujuan survei; 2) Menentukan konsep dan hipotesa serta menggali kepustakaan; 3) pengambilan sampel; 4) Pembuatan kuesioner; 5) Pekerjaan lapangan; 6) Pengolahan data; 7) Analisis dan pelaporan.. Dalam kasus ini, peneliti melakukan survei dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen dari Depot Nasi Pecel 99 Madiun mengenai pengaruh kualitas dan jenis produk terhadap keputusan pembelian Depot Nasi Pecel 99 Madiun.

3.6.2 Wawancara

Selain dari pengumpulan data dengan cara pengamatan, dapat juga dilakukan dengan mengadakan *interview* atau wawancara. Dalam penelitian ini informasi diperoleh langsung dari informan dengan tatap muka dan bercakap-cakap. Menurut (Nazir, 2009: 63) wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau informan dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara).

Dalam melakukan wawancara peneliti menggunakan teknik wawancara informal, dimana pelaksanaannya lebih bebas dan tidak kaku, akan tetapi wawancara yang dilakukan tetap sesuai konteks penelitian yaitu mendapatkan permasalahan yang terdapat di Depot Nasi Pecel 99 Madiun. Ketika informan menjawab pertanyaan peneliti mendengarkan dan mencatat jawaban informan.

3.6.3 Dokumentasi

Dalam bukunya, Arikunto (2002: 206) menyatakan, bahwa dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti dan sebagainya.

Maka berdasarkan pengertian tersebut diatas, dapat dimengerti bahwa teknik pengumpulan data dengan metode dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang diperoleh dari berbagai catatan atau arsip penting. Metode ini digunakan untuk memperoleh data tentang segala penjelasan, serta menunjang kebenaran dan keefektifan dalam pengambilan data, data sejarah, dan sebagainya.

Dalam penelitian ini peneliti mendokumentasikan data-data Depot Nasi Pecel 99 Madiun berupa hasil survei dan sejarah berdirinya usaha Depot Nasi Pecel 99 Madiun

3.7 Definisi Operasional Variabel

3.7.1 Variabel dependen:

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel independen (Sugiyono, 2011). Yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y)

3.7.2 Variable independent:

Variabel independen adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2011). Variabel independen dalam penelitian ini (variabel X) adalah variabel kualitas produk (X1) dan variabel jenis produk (X2).

Variabel X1 dibentuk oleh 4 indikator yang berasal dari sumber-sumber yang telah disebutkan sebelumnya di bab 2. Terdapat dua pakar yang memberikan opsi yang masing-masing berbeda, namun ada beberapa yang sama, dalam membentuk indikator dari variabel kualitas produk (X1) dalam konteks bisnis kuliner. Mereka adalah Assauri (2002) dan Tjiptono(2008). Berdasarkan uraian teori dua pakar tersebut, terdapat beberapa aspek yang relevan untuk dijadikan indikator dari variabel kualitas produk (X1) dalam konteks bisnis kuliner. Hingga kemudian terbentuklah indikator variabel kualitas produk (X1) sebagai berikut:

- a. Rasa Makanan. Disesuaikan dengan teori tersebut, rasa makanan merupakan mutu dan kualitas menurut Assauri, dan persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*) menurut Tjiptono.
- b. Higienisitas makanan dan bahan baku, merupakan konformasi (*conformance*) menurut Tjiptono. Konformasi adalah pemenuhan spesifikasi yang dijanjikan. Berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk dengan spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya. Bahwa makanan yang disajikan kepada konsumen haruslah menjamin kesehatan konsumen dengan menjaga higienisitasnya.
- c. Tekstur makanan, adalah pengemasan dan penampilan menurut Assauri dan estetika menurut Tjiptono.
- d. Porsi makanan, merupakan ukuran menurut Assauri.
- e. Makanan merupakan makanan halal, menurut Al Qur'an

Empat indikator itupun telah disebutkan sebelumnya oleh Yasir (2017) di dalam jurnalnya.

Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Koste dan Maholtra (1999) dan MacDuffie dkk (1996) tersebut di bab 2, diperoleh indikator yang relevan untuk variabel jenis produk (X2) dalam konteks bisnis kuliner, sebagai berikut:

- a. Ragam menu selain nasi pecel sebagai menu utama, sesuai dengan teori MacDuffie (1996) dalam hal variasi fundamental.
- b. Ragam lauk pauk untuk nasi pecel sebagai produk utama, merupakan variasi perifer.

Sedangkan variabel keputusan pembelian (Y) dibentuk dengan indikator berdasarkan teori yang telah dipaparkan oleh Swastha dan Handoko (2008). Terdapat dua indikator yang relevan yaitu keputusan tentang mutu (kualitas) produk dan keputusan tentang jenis produk.

Tabel 3.1
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan
Kualitas Produk (X1)	Rasa Makanan (X1.1)	1. Pengetahuan konsumen tentang rasa nasi pecel. 2. Rasa makanan enak 3. Rasa makanan sesuai selera 4. Rasa selalu sama (konsisten) setiap disajikan
	Makanan Higienis (X1.2)	5. Makanan yang higienis baik untuk tubuh. 6. Konsumen selalu memprioritaskan kehygienisan makanan makanan. 7. Makanan makanan Depot Nasi Pecel 99 Madiun higienis.
	Tekstur Makanan (X1.3)	8. Tekstur makanan sesuai. 9. Tekstur makanan terlalu keras/padat. 10. Tekstur makanan terlalu lembek/cair
	Porsi Makanan (X1.4)	11. Porsi makanan terlalu banyak. 12. Porsi makanan terlalu sedikit 13. Porsi makanan sesuai harapan.
	Makanan Merupakan Makanan Halal (X1.5)	14. Makanan yang halal merupakan makanan yang berkualitas baik 15. Bahan baku makanan berasal dari bahan yang halal 16. Produk makanan tidak mengandung zat haram

Jenis Produk (X2)	Ragam Menu Selain Nasi Pecel Sebagai Menu Utama (X2.1)	17. Menu makanan banyak. 18. Banyaknya menu membuat bingung memilih. 19. Banyak menu semakin mudah memilih makanan yang disukai. 20. Semua menu selalu tersedia.
	Ragam Lauk untuk Nasi Pecel (X2.2)	21. Ragam lauk banyak. 22. Banyaknya ragam lauk membuat bingung memilih. 23. Banyak ragam lauk semakin mudah memilih makanan yang disukai. 24. Terdapat lauk yang berbeda dan khas 25. Semua lauk selalu tersedia.
Variabel terikat: Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Tentang Kualitas Produk (Y.1)	26. Memutuskan membeli sebab kualitas produk baik dan sesuai dengan yang diharapkan 27. Memutuskan membeli sebab selain produk berkualitas baik, produk juga merupakan makanan halal
	Keputusan Tentang Jenis Produk (Y.2)	28. Memutuskan membeli dengan banyaknya variasi produk yang ada, sehingga memberikan banyak pilihan. 29. Membeli sebab semua pilihan yang ada merupakan makanan halal

Sumber: Data Diolah, 2018

3.8. Instrumen Penelitian

Menurut (Sumadi Suryabrata, 2008: 52) menyatakan bahwa instrument penelitian adalah alat yang digunakan untuk merekam-pada umumnya secara kuantitatif-keadaan dan aktivitas atribut-atribut psikologis. Atribut-atribut psikologis itu secara teknis biasanya digolongkan menjadi atribut kognitif dan atribut non kognitif. Sumadi mengemukakan bahwa untuk atribut kognitif, perangsangnya adalah pertanyaan. Sedangkan untuk atribut non-kognitif, perangsangnya adalah pernyataan.

Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian adalah kuesioner. Diberikan kepada pelanggan yang datang Depot Nasi Pecel 99 Madiun.

3.9 Analisis Data

3.9.1 Uji validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Suatu instrument dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Dengan kata lain mampu memperoleh data yang tepat dari variable yang diteliti (Simamora, 2002).

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program Statistic berupa SPSS (sistem komputerisasi). Dilakukan dengan teknik korelasi, yaitu dengan membandingkan hasil koefesien korelasi (r hitung) dengan r table.

3.9.2 Uji reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat keandalan kuesioner. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama (Simamora, 2002). Dalam penelitian ini dalam mencari tingkat reliabilitasnya digunakan bantuan program statistik SPSS 18 for Windows.

3.9.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen) (Santoso, 2004). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasinya antar sesama variabel bebas lain sama dengan nol.

Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas didalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance inflation factor (VIF)*, nilai *tolerance* yang besarnya diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas diantara variabel bebasnya (Ghozali, 2005).

2. Uji Heterokedastisitas

Uji ini dilakukan untuk menganalisis apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Kita dapat melihatnya dari grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Dasar analisis yang digunakan adalah: jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu atau teratur maka mengindikasikan telah terjadi Heterokedastisitas. Sebaliknya bila titik-titik yang ada menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heterokedastisitas (Ghozali, 2005).

3. Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Kita dapat melihatnya dari normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dengan distribusi normal. Distribusi normal membentuk suatu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonalnya. Jika distribusi data normal, maka garis yang

menggambarkan data sebenarnya akan mengikuti garis normalnya (Ghozali, 2005). Dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas adalah.

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

3.9.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi adalah model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen terhadap satu variabel dependen (Ferdinand, 2006).

Formula untuk regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

A = Konstanta

X1 = Kualitas Produk

X2 = Jenis Produk

b1 = koefisien regresi untuk variabel kualitas produk

b2 = koefisien regresi untuk variabel jenis produk

e = error

Kategori yang digunakan berdasarkan skala likert yaitu skala yang didasarkan pada sikap responden dalam merespon pernyataan berkaitan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur, dimana responden diminta untuk menjawab pertanyaan dengan nilai yang telah ditetapkan sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS) dengan skor : 5

Setuju (S) dengan skor : 4

Kurang Setuju (KS) dengan skor : 3

Tidak Setuju (TS) dengan skor : 2

Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor : 1

3.9.5 Pengujian Hipotesis

a. Uji F (F-Test) atau Uji Simultan

Uji F digunakan untuk mengevaluasi pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Uji F ini bisa dijelaskan dengan menggunakan analisis varians (ANOVA). Walaupun uji F menunjukkan bahwa secara bersama-sama semua variabel independen mempengaruhi variabel dependen, namun hal ini bukan berarti secara individual variabel independen mempengaruhi variabel dependen melalui uji t. Keadaan ini terjadi karena kemungkinan adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen. Kondisi ini menyebabkan *standar error* sangat tinggi dan rendahnya nilai t hitung meskipun model secara umum mampu menjelaskan data dengan baik.

Prosedur uji F untuk menguji apakah koefisien regresi (β_1 dan β_2) di dalam persamaan regresi berganda. Secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen Y sebagai berikut :

1. Mencari nilai F hitung dan nilai F kritis dari tabel distribusi F. nilai F kritis berdasarkan besarnya α dan df dimana besarnya ditentukan oleh numerator (k-1) dan df untuk denominator (n-k). nilai F hitung dicari dengan formula sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan :

R^2 : Koefisien determinasi

k : jumlah observasi

n : jumlah parameter estimasi termasuk konstanta (intersep)

2. Keputusan menolak atau menerima H_0 adalah sebagai berikut :

Jika F hitung $>$ F tabel, maka kita menolak H_0 berarti secara bersama-sama variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Sebaliknya jika F hitung $<$ F tabel maka menerima H_0 yang berarti secara bersama-sama semua variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen. Kita bisa menolak hipotesis H_0 uji F ini dengan melihat nilai probabilitasnya. Jika nilai F hitung $<$ dari nilai probabilitasnya maka

menolak H_0 sedangkan sebaliknya jika F hitung $>$ dari nilai probabilitasnya maka menerima H_0 (Widarjono, 2010:22-24).

b. Uji t (t-test) atau Uji Parsial

Uji t digunakan untuk membuktikan apakah variabel independen secara individu mempengaruhi variabel dependen. Ada dua hipotesis yang diajukan yaitu hipotesis nol (H_0) dan Hipotesis alternatif (H_a). Hipotesis nol merupakan angka numerik dari nilai parameter populasi. Hipotesis nol ini dianggap benar sampai kemudian bisa dibuktikan salah melalui data sampel yang ada. Sementara itu hipotesis alternatif merupakan lawan hipotesis nol. Hipotesis alternatif ini harus benar ketika hipotesis nol terbukti salah. Adapun prosedur langkahnya adalah sebagai berikut :

1. Membuat hipotesis nol (H_0) dan Hipotesis alternatif (H_a) untuk β_1 .

a. Jika hipotesis negatif, maka digunakan uji hipotesis satu sisi negatif.

$$H_0 : \beta_1 = 0$$

$$H_a : \beta_1 < 0$$

b. Jika hipotesis positif, maka digunakan uji hipotesis satu sisi positif.

$$H_0 : \beta_1 = 0$$

$$H_a : \beta_1 > 0$$

c. Jika hipotesis bisa positif maupun negative, maka digunakan uji hipotesis dua sisi.

$$H_0 : \beta_1 = 0$$

$$H_a : \beta_1 \neq 0$$

2. Kita ulangi langkah pertama tersebut untuk β_2 .

3. Menghitung nilai statistik t(t-hitung) untuk β_1 dan β_2 dan mencari nilai t kritis dari tabel distribusi t pada α dan *degree of freedom*. Nilai t hitung dicari dengan formula sebagai berikut:

$$T = \frac{\beta_1}{Se(\beta_1)}$$

4. Membandingkan nilai t hitung dengan t kritisnya. Keputusan menolak atau menerima H_0 sebagai berikut :
- Jika nilai t hitung > nilai t kritis maka H_0 ditolak, H_a diterima.
 - Jika nilai t hitung < nilai t kritis maka H_0 diterima, H_a ditolak.

Jika kita menolak H_0 atau menerima H_a berarti secara statistik variabel independen signifikan mempengaruhi variabel dependen dan jika menerima H_0 dan menolak H_a berarti secara statistik variabel independen tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen (Widarjono, 2010: 25-26).

3.9.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2009: 267) validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.

Menurut Sugiyono (2012: 124), item yang mempunyai korelasi positif dengan kriteria (skor total) serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi. Jika nilai r lebih besar dari ≥ 0.3 dan nilai

signifikansi (sig) hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka dinyatakan valid dan sebaliknya maka dinyatakan tidak valid.

Sedangkan uji reliabilitas adalah tingkat ketepatan, ketelitian atau keakuratan sebuah instrumen. Instrumen yang sudah dapat dipercaya atau reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Dalam bukunya Supriyanto (2011: 250) mengatakan bahwa suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *alphacronbach* (α) > 0,60.



Tabel 3.2
Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel

Kelompok	Item	Validitas		Koefisien Alpha	Keterangan
		Korelasi	Profitabilitas		
X1	X1.1	0,737	0,000	0,824	Valid dan Reliabel
	X1.2	0,612	0,000		Valid dan Reliabel
	X1.3	0,565	0,000		Valid dan Reliabel
	X1.4	0,424	0,000		Valid dan Reliabel
	X1.5	0,561	0,000		Valid dan Reliabel
	X1.6	0,549	0,000		Valid dan Reliabel
	X1.7	0,612	0,000		Valid dan Reliabel
	X1.8	0,588	0,000		Valid dan Reliabel
	X1.9	0,558	0,000		Valid dan Reliabel
	X1.10	0,477	0,000		Valid dan Reliabel
	X1.11	0,558	0,000		Valid dan Reliabel
	X1.12	0,647	0,000		Valid dan Reliabel
	X1.13	0,498	0,000		Valid dan Reliabel
	X1.14	0,301	0,000		Valid dan Reliabel
	X1.15	0,475	0,000		Valid dan Reliabel
	X1.16	0,356	0,000		Valid dan Reliabel
X2	X2.1	0,697	0,000	0,630	Valid dan Reliabel
	X2.2	0,545	0,000		Valid dan Reliabel
	X2.3	0,697	0,000		Valid dan Reliabel
	X2.4	0,548	0,000		Valid dan Reliabel
	X2.5	0,496	0,000		Valid dan Reliabel
	X2.6	0,463	0,000		Valid dan Reliabel
	X2.7	0,654	0,000		Valid dan Reliabel
	X2.8	0,428	0,000		Valid dan Reliabel
	X2.9	0,391	0,000		Valid dan Reliabel
Y	Y1	0,846	0,000	0,710	Valid dan Reliabel
	Y2	0,840	0,000		Valid dan Reliabel
	Y3	0,827	0,000		Valid dan Reliabel
	Y4	0,380	0,000		Valid dan Reliabel

Sumber: Data Primer (diolah), 2018

Berdasarkan data dari tabel hasil penghitungan validitas dan reliabilitas pada SPSS di atas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan untuk setiap variabel mempunyai nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 dan mempunyai *cronbach's alpha* lebih dari 0,60. Dasar pengambilan keputusan suatu item valid atau tidak valid dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor butir

dengan skor total bila kolerasi r diatas 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid sebaliknya bila korelasi r dibawah 0,30 maka dapat disimpulkan butir instrument tersebut tidak valid sehingga harus diperbaiki atau dibuang (Supriyanto, 2011: 249).



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Tentang Depot Nasi Pecel 99 Madiun

Depot Nasi Pecel 99 merupakan rumah makan dengan menu andalannya yaitu nasi pecel. Terletak di Jalan Cokroaminoto No. 99, Kota Madiun, depot nasi pecel ini sudah berdiri sejak tahun 1987 dan didirikan oleh pasangan Karyono dan Herimurti. Dari letaknya yang ada di Nomor 99 tersebutlah kemudian depot nasi pecel ini diberi nama Depot Nadi Pecel 99.

Depot Nasi Pecel 99 menjadi salah satu depot nasi pecel yang cukup banyak didatangi oleh warga dan pelancong diantara ratusan, bahkan mungkin ribuan depot nasi pecel yang ada di Madiun. Keberadaannya yang sudah cukup lama (lebih dari 30 tahun) membuatnya memiliki banyak konsumen setia, yang mungkin juga terwariskan kepada keturunannya. Belum lagi jika diantara konsumen setia tersebut mengajak kerabat mereka untuk makan di Depot Nasi Pecel 99, maka sudah tentu konsumen Depot Nasi Pecel 99 semakin bertambah, meskipun penjual nasi pecel di Madiun juga terus bertambah.

Meskipun namanya depot nasi pecel, Depot Nasi Pecel 99 tidak hanya menyediakan menu nasi pecel saja. Depot Nasi Pecel 99 juga menyediakan berbagai pilihan menu lainnya selain nasi pecel, diantaranya adalah rawon, nasi bali, dan ayam penyet. Namun tetap saja sebagai produk utama dan terfavorit, nasi pecel merupakan produk yang paling laris diantara menu-menu lainnya.

4.1.2 Analisis Data

Dalam penelitian ini responden yang diambil adalah konsumen dan pelanggan dari Depot Nasi Pecel 99 Madiun. Sedangkan prosedurnya dengan menyebarkan kuesioner dan meminta konsumen untuk mengisi kuesioner atau angket yang telah disediakan. Penentuan jumlah responden ini berdasarkan dari jumlah item pertanyaan sebanyak 29 item. Dalam penarikan sampel menurut Malhotra (2006: 291) disebutkan dalam bukunya bahwa riset pemasaran paling sedikit mencakup empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan. Dalam penelitian ini terdapat 29 item pertanyaan, maka jumlah sampel adalah 100 sampel (29 item pertanyaan x 5). Dari 145 sampel tersebut sudah mewakili karena sesuai dengan standar minimal.

4.1.2.1 Karakteristik Responden

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1	Laki-Laki	68	47%
2	Perempuan	77	53%
Jumlah		145	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Tabel 4.1 memperlihatkan jumlah responden dengan jenis kelamin laki -laki sebanyak 68 responden (47%), sedangkan jumlah responden dengan jeniskelamin perempuan sebanyak 77 responden (53%). Berdasarkan data tersebut, menunjukkan bahwa jumlah responden perempuan lebih banyak dari responden laki-laki.

2. Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Prosentase
1	17-25	8	5%
2	26-35	22	15%
3	36-45	57	40%
4	46-55	41	28%
5	> 55	17	12%
Jumlah		145	100

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Tabel 4.2 memperlihatkan usia 17-25 tahun dengan total 8 responden (5%), usia 26-35 tahun dengan total 22 responden (16%), usia 36-45 tahun dengan total 57 responden (40%), usia 46-55 tahun dengan total 41 responden (28%), dan usia 55 tahun keatas dengan total 17 responden (12%). Berdasarkan perincian diatas, usia yang paling dominan sebagai responden adalah usia 36-45 tahun dengan jumlah 57 responden (40%).

3. Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
1	PNS	90	62
2	Pegawai Swasta	9	6
3	Ibu Rumah Tangga	16	11
4	Wiraswasta	27	19
5	Pelajar	3	2
Jumlah		145	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Tabel 4.4 memperlihatkan bahwa pekerjaan PNS dengan total 90 responden (62%), pekerjaan pegawai swasta dengan total 9 responden (6%), pekerjaan ibu rumah tangga dengan total 16 responden (11%), pekerjaan

wiraswasta dengan total 27 responden (19%) dan pelajar 3 responden (2%). Berdasarkan data diatas maka dapat diketahui bahwa jumlah konsumen yang paling dominan di Depot Nasi Pecel 99 Madiun adalah pegawai negeri sipil dengan total 90 responden (62%).

3.9.6.1 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual model regresi yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai signifikansi dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov $> 0,05$, maka asumsi normalitas terpenuhi.

Tabel 4.4

Hasil Pengujian Normalitas Metode Kolmogorov-Smirnov

Statistik Uji Kolmogorov-Smirnov	Signifikansi	Interpretasi
1,037	0,233	Normal

Sumber: Data primer (diolah), 2018

Dari tabel 4.5, berdasarkan pengujian Kolmogorov-Smirnov di atas, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,233 > 0,05$, artinya bahwa semua variabel penelitian berdistribusi normal

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent variable*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Pedoman suatu model yang bebas multikolinieritas yaitu

mempunyai nilai VIF < 4 atau 5 . Adapun hasil uji multikolinieritas dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Independen	VIF	Interpretasi
Kualitas Produk (X1)	3,033	Non-Multikolinieritas
Jenis Produk (X2)	3,033	Non-Multikolinieritas

Sumber: Data primer (diolah), 2018

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, bisa diketahui bahwa nilai VIF pada masing-masing variabel independen adalah kurang dari 5 maka asumsi multikolinieritas pada penelitian ini terpenuhi

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berfungsi untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lain. Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien Rank Spearman. Apabila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 maka persamaan regresi mengandung heteroskedastisitas, dan sebaliknya jika signifikansi hasil korelasi lebih besar dari 0,05 maka persamaan regresi tersebut berupa homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas (tidak terjadi heteroskedastisitas). Adapun hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel Bebas	r	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,003	0,973	Homoskedastisitas
Jenis Produk (X2)	0,001	0,989	Homoskedastisitas

Sumber: Data primer (diolah), 2018

Dari tabel 4.7 menunjukkan bahwa variabel yang diuji tidak mengandung heteroskedastisitas atau homoskedastisitas. Artinya, tidak ada korelasi antara besarnya data dengan residual, sehingga apabila data diperbesar atau ditambah tidak menyebabkan residual (kesalahan) yang semakin besar pula.

3.9.6.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda berfungsi untuk menganalisis hubungan dan pengaruh antara satu variabel terikat terhadap dua/lebih variabel bebas. Pada penelitian ini, analisis regresi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk (X1) dan jenis produk (X2) terhadap variabel terikat berupa keputusan pembelian (Y). Adapun hasil analisis regresi linier berganda pada penelitian ini disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.7
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B	T	Signifikansi	Keterangan
Konstanta	-4,991			
Kualitas Produk (X1)	0,301	5,391	0,000	Signifikan
Jenis Produk (X2)	0,045	0,457	0,649	Tidak Signifikan
α	: 0,05			
Adjusted R Square	: 0,51			
Std. Error of the Estimate	: 1,79			
F hitung	: 50,508			
Sig. F	: 0,000			
N	: 145			

Sumber: Data primer (diolah), 2018

Adapun model persamaan regresi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = -4,991 + 0,301X_1 + 0,045X_2$$

Dari persamaan regresi di atas maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Koefisien regresi kualitas produk (X1) sebesar 0,301 memiliki tanda positif yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) dan keputusan pembelian (Y) memiliki hubungan searah. Apabila terdapat peningkatan dari variabel produk (X1) maka akan meningkatkan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,301 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.
- b. Koefisien regresi jenis produk (X2) sebesar 0,045 memiliki tanda positif yang menunjukkan bahwa variabel jenis produk (X2) dan keputusan pembelian (Y) memiliki hubungan searah. Apabila terdapat peningkatan dari variabel harga (X2) maka akan meningkatkan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,045 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

Nilai R Square = 0,51 atau 51%. Artinya bahwa kemampuan menjelaskan variable independen (kualitas produk dan jenis produk) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 51% dan sisanya 49% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

3.9.6.3 Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama (simultan) koefisien variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk (X1) dan jenis produk (X2) mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat berupa keputusan pembelian (Y). Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} , dengan ketentuan Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikansi $F \leq 0,05$ (5%) maka H_a diterima dan H_0 ditolak, begitu juga sebaliknya Jika $F_{hitung} >$

F_{tabel} dengan signifikansi $F > 0,05$ (5%) maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Adapun hasil uji F pada penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Uji F (Simultan)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	325.729	2	162.864	50.508	.000 ^a
	Residual	312.781	97	3.225		
	Total	638.510	99			

a. Predictors: (Constant), X2, X1
Sumber: Data Primer (diolah), 2018

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, diperoleh nilai F_{hitung} 50,508 > F_{tabel} 3,09 dan nilai signifikansi F sebesar 0,000 < 0,05 maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya bahwa secara bersama-sama variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk (X1) dan jenia prouk (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

2. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat) secara individual. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji t adalah jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig\ t \leq \alpha$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $sig\ t > \alpha$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Adapun hasil uji t (parsial) pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Uji t (Parsial)

		Coefficients ^a							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-4.991	2.133		-2.340	.021			
	X1	.301	.056	.667	5.391	.000	.714	.480	.383
	X2	.045	.098	.057	.457	.649	.603	.046	.032

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer (diolah), 2018

Uji t atau uji parsial adalah uji yang digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial, variabel bebas terhadap variabel terikat. Tabel diatas menunjukkan hasil perhitungan t hitung dari setiap variabel X1 dan X2 dengan nilai $p > 0,05$ apakah berpengaruh secara signifikan terhadap perubahan nilai variabel terikat Y dengan cara membandingkan t tabel dengan N= jumlah sampel 145 dengan $\alpha = 0,05$ didapat t tabel sebesar 1,985, maka dihasilkan:

a. Variabel Kualitas Produk

Uji t terhadap variable kualitas produk (X1), didapatkan t hitung sebesar 5,391 dengan signifikasi t sebesar 0,000. Karena t hitung lebih besar t tabel sebesar $5,391 > 1,985$ dan $\text{sig.} < \alpha$ sebesar $0,000 < 0,05$ atau signifikansi t lebih kecil dari 5%, maka secara parsial variabel produk (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga hipotesis H_a ada pengaruh yang signifikan antara produk dengan keputusan pembelian di Depot Nasi Pecel Madiun diterima. Sedangkan hipotesis H_0 tidak ada pengaruh yang

signifikan antara produk dengan keputusan pembelian di Depot Nasi Pecel Madiun ditolak.

b. Variabel Jenis Produk

Uji t terhadap variabel harga (X2), didapatkan t hitung sebesar 0,457 dengan signifikasi t sebesar 0,649. Karena t hitung lebih kecil dari t tabel sebesar $0,457 < 1,985$ dan $\text{sig.} > \alpha$ sebesar $0,649 > 0,05$. atau signifikasi t lebih kecil dari 5% , maka secara parsial variabel jenis produk (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga hipotesis Ha ada pengaruh yang signifikan antara harga dengan keputusan pembelian ditolak. Sedangkan hipotesis H0 tidak ada pengaruh yang signifikan antara harga dengan keputusan pembelian di Depot Nasi Pecel 99 Madiun diterima.

3. Koefisien Determinan (R^2)

Penentuan variabel independen yang paling dominan berpengaruh terhadap variabel Y, dapat dilakukan dengan membandingkan koefisien regresi (R^2) antara variabel yang satu dengan yang lain. Variabel independen yang paling dominan pengaruhnya terhadap variabel dependen adalah variabel yang memiliki koefisien regresi yang paling besar. Berikut adalah tabel peringkat yang membandingkan koefisien regresi masing-masing variabel independen:

Tabel 4.10

Ringkasan Hasil Analisis Regresi

Variabel	R	R^2	Kontribusi
X1	0,714	0,5098	51%
X2	0,603	0,3636	36%

Sumber: Data primer (diolah), 2018

Dari tabel di atas diketahui bahwa variabel yang paling dominan pengaruhnya adalah variabel kualitas produk (X1) yaitu memiliki kontribusi sebesar 51% dalam mempengaruhi variabel Y.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Kualitas Produk dan Jenis Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Depot Nasi Pecel 99 Madiun Secara Simultan

Berdasarkan hasil analisis data pada penelitian ini diketahui bahwa hasil uji simultan (uji f) sebesar $F_{hitung} 50,508 > F_{tabel} 3,09$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Produk (X1) dan Jenis Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor kualitas produk dan jenis produk yang diterapkan di Depot Nasi Pecel 99 Madiun.

Berdasarkan hasil penelitian diatas menunjukkan variabel kualitas produk dan jenis produk secara bersama-sama mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di Depot Nasi Pecel 99 Madiun. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Yunida Tria (2017) yang berjudul “Pengaruh Keragaman Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mc Donald’s Kedaton Di Bandar Lampung” yang menyatakan bahwa keragaman produk dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pihak Depot Nasi Pecel 99 Madiun agar dapat terus mempertahankan kualitas produk dan keragaman

produknya yang ada. Kualitas produk menurut (Kotler, 2009) adalah kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

Penekanan mengenai kualitas produk yang baik tidak hanya sekedar produk terlihat baik pada produk unggulan saja, namun juga pada produk-produk pilihan yang ada. Keberagaman jenis produk yang ada, kesemuanya juga harus memiliki kualitas produk yang sama baiknya. Keberadaan jenis produk tidak baik, atau tidak sama baiknya dengan produk yang lainnya akan berakibat pada kesan negatif dari konsumen terhadap produk yang disajikan oleh Depot Nasi Pecel 99 Madiun.

Namun jika didasarkan pada hasil penelitian diatas terlihat bahwa Depot Nasi Pecel 99 Madiun memiliki kualitas produk yang baik pada semua jenis produknya. Sehingga konsumen tertarik untuk memutuskan membeli produk dari Depot Nasi Pecel 99 Madiun.

4.2.2 Pengaruh Kualitas Produk dan Jenis Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Depot Nasi Pecel 99 Madiun Secara Parsial

4.2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari Uji hipotesis secara simultan (uji F) yang telah dilakukan, untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian yakni Uji t terhadap variabel kualitas produk (X1), didapatkan t hitung sebesar 5,391 dengan signifikansi t sebesar 0,000. Karena t hitung lebih dari t tabel ($5,391 > 1,985$) atau signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,462 > 0,05$), dengan demikian H_a diterima, maka secara parsial variabel produk (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Munisih (2015) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Apotek Dela Semarang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang kemudian berpengaruh terhadap nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan.

Kualitas merupakan bagian yang sangat penting yang harus dijaga supaya tetap baik. Maka dari itu sebelum produk dijual dan disajikan kepada konsumen, Depot Nasi Pecel 99 Madiun harus senantiasa memeriksa bahan baku terlebih dahulu apakah produk dalam keadaan baik atau tidak. Masih segar, sudah hampir basi, atau jagan-jangan justru sudah basi.

Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2006) yang mengatakan bahwa 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 didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan.

Apalagi dalam produk makanan, Allah telah memerintahkan hamba-Nya supaya mengonsumsi produk (makanan) yang berkualitas baik sebagaimana yang tertuang dalam Al Quran surat al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ (١٦٨)

Artinya: “Wahai manusia, makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh setan itu musuh yang nyata bagimu” (QS. Al Baqarah, 2:168)

Sebagaimana perintah Allah tersebut, umat Islam meyakini bahwa produk makanan yang berkualitas baik adalah produk makanan yang halal, dan makanan yang halal sudah pasti merupakan produk makanan yang berkualitas baik. Oleh karenanya, dengan keberadaan Depot Nasi Pecel di lingkungan yang mayoritas muslim, harus menjaga keberadaan setiap jenis produknya supaya tidak mengandung atau tercampur dengan zat haram. Khususnya demi disajikan kepada konsumen muslim.

4.2.2.2 Pengaruh Jenis Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari Uji hipotesis secara simultan (uji F) yang telah dilakukan, untuk mengetahui pengaruh variabel jenis produk terhadap keputusan pembelian yakni Uji t terhadap variabel jenis produk (X2), didapatkan t hitung sebesar 0,457 dengan signifikansi t sebesar 0,000. Karena t hitung kurang dari t tabel ($0,457 < 1,985$) atau signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,462 > 0,05$), dengan demikian H_a ditolak, maka secara parsial variabel produk (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hal tersebut dapat disebabkan karena konsumen tidak menjadikan pilihan produk yang ada sebagai daya tarik utama bagi mereka dalam mengambil keputusan untuk membeli makan di Depot Nasi Pecel 99 Madiun. Hanya saja keberagaman produk yang ada tetap menambah daya tarik konsumen untuk semakin menguatkan keputusan mereka untuk membeli makan di Depot Nasi Pecel 99 Madiun, meskipun tidak semua konsumen demikian dan tidak selalu demikian adanya.

Namun meski demikian bukan berarti produk yang beragam dan bervariasi tidak memiliki kontribusi sama sekali dalam menarik konsumen. Henry Simamora

(2000) menyatakan keragaman produk (*product assortment*) ialah seperangkat lini produk dan unsur yang ditawarkan oleh penjual tertentu pada para pembeli. Selain itu, keragaman produk lebih detail lagi mencakup keseluruhan lini produk dan jenis produk yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli, termasuk di dalamnya jumlah lini produk, pilihan ukuran produk, dan pilihan warna. Depot Nasi Pecel 99 Madiun dalam memperluas bisnisnya terkait keragaman produk menerapkan strategi menurut Kotler dan Keller (2007) :

1. Perusahaan dapat menambah lini produk baru, sehingga memperlebar keragaman produknya.
2. Perusahaan dapat memperpanjang tiap lini produk.
3. Perusahaan dapat menambah lebih banyak varian produk pada tiap produk, dan
4. Perusahaan dapat menjaga konsistensi lini produk yang lebih kuat.

Selain produk utamanya yaitu pecel, Depot Nasi Pecel 99 Madiun memiliki beragam menu lainnya seperti rawon, nasi Bali, dan ayam penyet. Di sektor sub-menu pun mereka juga memiliki sangat banyak pilihan. Bahkan selain menjual berbagai menu makanan matang siap saji, Depot Nasi Pecel 99 Madiun juga menambah lini produk baru dengan menjual produk makanan yang tahan lama, atau tidak untuk langsung dimakan habis ditempat secara langsung. Produk-produk tersebut merupakan produk oleh-oleh khas Madiun seperti bumbu pecel, kerupuk puli, dan brem Madiun. Berbagai keberagaman produk di Depot Nasi Pecel 99 Madiun tersebut tetap mampu meningkatkan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk dari Depot Nasi Pecel 99 Madiun, meski tidak signifikan seperti kualitas produk.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menjelaskan tentang hubungan antara variabel bebas kualitas produk dan jenis produk terhadap keputusan pembelian dengan studi pada Depot Nasi Pecel 99 Madiun. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa:

1. Secara simultan variable kualitas produk dan jenis produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan studi pada Depot Nasi Pecel 99 Madiun.
2. Secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan jenis produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Kualitas produk menjadi variabel yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dibandingkan dengan jenis produk

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan jenis produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian maka saran penulis untuk evaluasi selanjutnya yaitu:

1. Depot Nasi Pecel 99 Madiun

Dilihat dari hasil penelitian, Depot Nasi Pecel 99 Madiun harus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk karena kedua variabel ini telah berpengaruh secara signifikan menurut hasil penelitian.

2. Peneliti Selanjutnya

- a) Bagi peneliti berikutnya yang hendak melakukan penelitian yang sama, sebaiknya menambah variabel bebas lainnya selain kualitas produk dan jenis produk karena masih ada kemungkinan variabel bebas lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian.



DAFTAR PUSTAKA

Alquran

- Ahmad. Mustaq. 2001. *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Pustaka Al Kautsar
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Assauri, S. 2002. *Managemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*. Cetakan ketiga, Jakarta: CV Rajawali.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Blackwell, R., P.W. Miniard dan J. Engel. 1995. *Perilaku Konsumen*. Terj. F.X. Budiyanto. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Engel, James. F.Roger. D. Black Well And Paul. W. Miniard. 1995. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Bina Rupa.
- Ferrel, Pride. 1995. *Pemasaran: Teori dan Praktek Sehari-Hari* (diterjemahkan oleh Drs. Daniel Wirajaya), Edisi VII, Jilid 1. Jakarta: Binapuran Aksara
- Gaspersz, V. 1997. *Manajemen Kualitas Dalam Industri Jasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermawan, Kartajaya, 2006, *Hermawan Kartajaya Seri 9 Elemen Marketing on Service*, Markplus & Co
- Hermawan, Agus. 2012, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Holweg, Matthias dkk. 2011. *Jurnal: Managing product variety in emerging markets*. Emerald Insight
- Kotler. Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. PT. Prenhallindo : Jakarta.
- Kotler, Philip dan Garry Amstrong. 2002. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Garry Amstrong. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.

- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. (Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli. Terjemahan). Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih bahasa Bob Sabran M.M. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, C.W., J.F. Hair, dan C. McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Terj. Davi Octarevia. Jakarta : Salemba Empat.
- Lasander, Christian, 2013. Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada makanan tradisional, Manado.
- Maholtra, Naresh K. (2005). Riset Pemasaran. (Pendekatan Terapan). Terjemahan Soleh Rusyadi M. Jakarta PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Moleong, J Lexy, 2006, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nazir, Moh. 2009. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. 2000. *Consumer Behavior. 7th edition*. New Jersey: Prentice Hall International.
- Setiadi, Nugrho. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Kencana
- Sofjan, Assuari. 2002. *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali press
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Simamora. Bilson, 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Cetakan Pertama. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Stablein, Thomas dkk. 2010. Jurnal: *Theoretical versus actual product variety: how much customisation*. Emerald Insight
- Supriyanto. 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis..* Jakarta: Penerbit mitra wacana media
- Suryabrata, Sumadi. 2008. *Metode Penelitian*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.

- Swastha, B. dan H.T. Handoko. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Tjiptono, Fandi, 1997, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Umar, Husein. (2003). *Metode Riset Perilaku Organisasi*. Jakarta: Gramedia.
- Widarjono, Agus. 2010. *Analisis Statistika Multivariat Terapan*. Edisi pertama. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.



LAMPIRAN

LAMPIRAN 1: SURAT IZIN PENELITIAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI

Terakreditasi "A" SK BAN-PT Depdiknas Nomor : 4828/BAN-PT/ Akred/S/XII/2017
Jalan Gajayana Nomor 50 Malang 65144, Telepon (0341) 558881, Faksimile (0341) 558881

Nomor : 11/251/F.EK/PP.00.9/b.2/2018

26 Februari 2018

Sifat : -

Hal : Permohonan Ijin Penelitian Mahasiswa

Yth. Kepala Depot Nasi Pecel 99 Madiun
Jl. Cokroaminoto No.99 Taman Kota Madiun

di

Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir dan pengembangan keilmuan bagi mahasiswa, kami mohon bantuan Bapak / Ibu memberikan ijin penelitian mahasiswa kami :

Nama : Abror Suyudi Yusron
NIM : 13510009
Jurusan : Manajemen
Tempat Penelitian : **Depot Nasi Pecel 99 Madiun**
Judul : Pengaruh Kualitas Dan Jenis Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Depot Nasi Pecel 99 Madiun)

Perlu kami informasikan bahwa data-data yang diperlukan oleh mahasiswa kami hanya sebatas kajian keilmuan, tidak dipublikasikan serta tidak merugikan instansi yang Bapak/ Ibu pimpin.

Demikian surat permohonan kami, atas perhatian dan kerjasama yang baik, disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Tembusan :

1. Pembantu Dekan Bidang Akademik
2. Arsip



LAMPIRAN 2**BIODATA PENELITI**

Nama : Abror Suyudi Yusron

Jenis Kelamin : Laki-laki

Tempat tanggal lahir : Madiun, 4 Maret 1995

Agama : Islam

Alamat Asal : Desa Bukur RT. 05 RW. 02, Kecamatan Jiwan, Kabupaten Madiun, Jawa Timur.

Alamat Kos : Jl. Joyosuko Timur no.48, Lowokwaru, Malang, Jawa Timur,

No. telp : 081217534432

Email : abroryusron@gmail.com

Twitter : @abrор_yusron

Pendidikan Formal

- MI PENI Bukur, lulus tahun 2007
- MTsN Kota Madiun, lulus tahun 2010
- SMAN 5 Madiun, lulus tahun 2013
- Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, lulus tahun 2018.

Pendidikan Non Formal

2013-2014 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN Maliki Malang

2015 : English Language Center (ELC) UIN Maliki Malang

Pengalaman Organisasi

- Anggota FKPI (Forum Komunikasi Pelajar Islam) SMAN 5 Madiun
- Anggota Koperasi Mahasiswa Padang Bulan tahun 2013
- Anggota FORMADIMA (Forum Mahasiswa Madiun di Malang) tahun 2013

Aktivitas dan Pelatihan

- Peserta Future Management Training Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang Tahun 2013
- Peserta Seminar Pengenalan Dunia Tulis Mabna Ibnu Rusyd UIN Maliki Malang tahun 2013
- Peserta Pendidikan Dasar Koperasi XIV UIN Maliki Malang tahun 2013
- Peserta Pelatihan dan Simulasi Pasar Modal Pojok Bursa BEI di UIN Maliki Malang Tahun 2015

LAMPIRAN 3: KUISIONER PENELITIAN

KUISIONER PENELITIAN

Kepada.

Bapak/Ibu/Saudara/i

Konsumen Depot Nasi Pecel 99

Di Jalan Cokroaminoto No. 99, Madiun

Assalamu'alaikum Wr. Wb. Salam Sejahtera

Dengan hormat, saya,

Nama : Abror Suyudi Yusron

NIM : 13510009

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Saat ini sedang menyusun skripsi guna memperoleh gelar kesarjanaan program S-1 Manajemen di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Kuisoner penelitian terlampir dimaksudkan untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas dan Jenis Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Depot Nasi Pecel 99 Madiun)”**. Oleh karena itu dimohon kesediaan bapak/ibu/saudara/saudari untuk bersedia meluangkan waktunya mengisi kuisoner yang telah terlampir. Demikian bantuan dan kerjasama bapak/ibu/saudara/saudari saya sampaikan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr, Wb.

IDENTITAS RESPONDEN

Petunjuk pengisian

- Berilah tanda cek (√) pada jawaban yang sesuai dengan pilihan anda.
- Pada pertanyaan yang sifatnya terbuka tuliskan jawaban anda pada tempat yang telah disediakan.

1. Nama : _____ (boleh tidak diisi)

2. Jenis Kelamin :

Laki-laki

Perempuan

3. Usia :

17-25 Tahun

46-55 Tahun

26-35 Tahun

> 55 Tahun

36-45 Tahun

4. Pekerjaan :

PNS

Ibu Rumah Tangga

Pegawai Swasta

Pelajar

Wiraswasta

Mohon berilah tanda cek (√) pada kolom jawaban yang sesuai dengan pendapat anda. Setiap huruf berarti sebagai berikut:

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

KS = Kurang Setuju

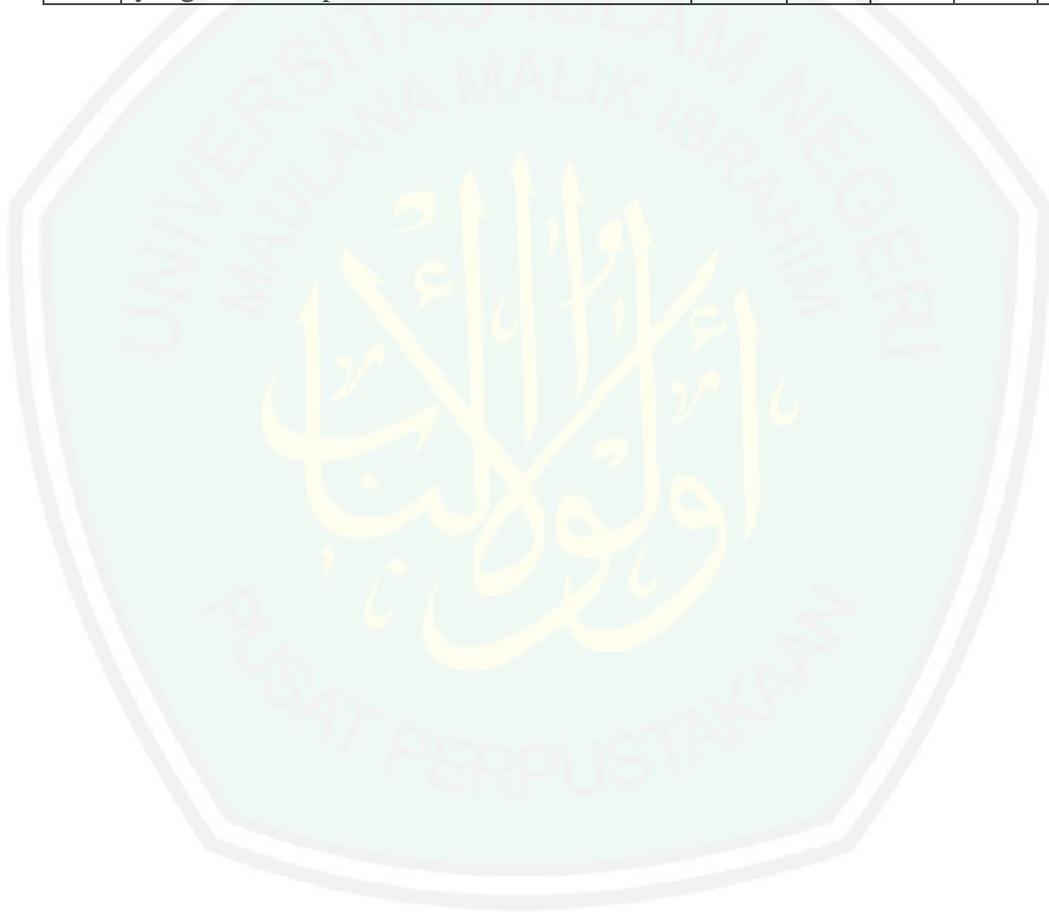
S = Setuju

SS = Sangat setuju

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Kualitas Produk (X1)						
Rasa Makanan (X1.1)						
1	Rasa nasi pecel di Depot Nasi Pecel 99 sesuai dengan rasa asli makanan					
2	Rasa makanan enak					
3	Rasa makanan sesuai selera					
4	Rasa selalu sama (konsisten) setiap disajikan					
Makanan Higienis (X1.2)						
5	Makanan yang higienis baik untuk tubuh.					
6	Saya selalu memprioritaskan kebersihan makanan.					
7	Makanan yang ada di Depot Nasi Pecel 99 higienis.					
Tekstur Makanan (X1.3)						
8	Tekstur makanan sesuai.					
9	Tekstur makanan terlalu keras					
10	Tekstur makanan (sambal pecel) cair					
Porsi Makanan (X1.4)						
11	Porsi makanan terlalu banyak					
12	Porsi makanan terlalu sedikit					
13	Porsi makanan sesuai harapan.					

Makanan Merupakan Makanan Halal (XI.5)						
14	Makanan yang halal merupakan makanan yang berkualitas baik					
15	Bahan baku makanan di Depot Nasi Pecel 99 berasal dari bahan yang halal					
16	Produk makanan di Depot Nasi Pecel 99 tidak mengandung zat haram					
Jenis Produk (X2)						
Ragam Menu (X2.1)						
17	Menu makanan di Depot Nasi Pecel 99 banyak.					
18	Banyaknya menu di Depot Nasi Pecel 99 membuat bingung memilih.					
19	Banyak menu di Depot Nasi Pecel 99 membuat semakin mudah memilih makanan yang disukai					
20	Semua menu di Depot Nasi Pecel 99 selalu tersedia.					
Ragam Lauk (X2.2)						
21	Ragam lauk tambahan (selain menu utama) di Depot Nasi Pecel 99 banyak.					
22	Banyaknya ragam lauk tambahan (selain menu utama) di Depot Nasi Pecel 99 membuat bingung memilih.					
23	Banyak ragam lauk tambahan (selain menu utama) di Depot Nasi Pecel 99 membuat semakin mudah memilih makanan yang disukai					
24	Terdapat lauk yang berbeda dan khas dari yang lain					
25	Semua ragam lauk tambahan (selain menu utama) di Depot Nasi Pecel 99 sama (konsisten) dan selalu tersedia.					
Keputusan Pembelian (Y)						
Keputusan Tentang Kualitas Produk (Y.1)						
26	Memutuskan membeli makanan di Depot Nasi Pecel 99 sebab kualitas produk makanan baik dan sesuai dengan yang diharapkan					
27	Memutuskan membeli makanan di Depot Nasi Pecel 99 sebab selain produk					

	berkualitas baik, produk juga merupakan makanan halal					
Keputusan Tentang Jenis Produk (Y.2)						
28	Banyaknya variasi produk yang ada merupakan salah satu pertimbangan dan alasan untuk memutuskan membeli makanan di Depot Nasi Pecel 99, sehingga memberikan banyak pilihan.					
29	Membeli sebab semua pilihan makanan yang ada merupakan makanan halal					





OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

LAMPIRAN 5: TABULASI DATA PENELITIAN

TABULASI DATA VARIABEL KUALITAS PRODUK (X1)

No	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	x1.9	x1.10	x1.11	x1.12	x1.13	x1.14	x1.15	x1.16	x1
1	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	64
2	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	70
3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	69
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	65
5	4	4	3	4	4	4	4	3	5	5	5	3	4	5	4	4	65
6	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	3	4	4	4	4	60
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	63
8	3	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	62
9	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	5	4	4	4	63
10	4	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	3	3	64
11	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	71
12	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	67
13	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	3	59
14	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63
15	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4	62
16	5	5	4	5	5	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	63
17	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	70
18	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	60
19	5	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4	2	3	4	4	4	62
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	62
21	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	57

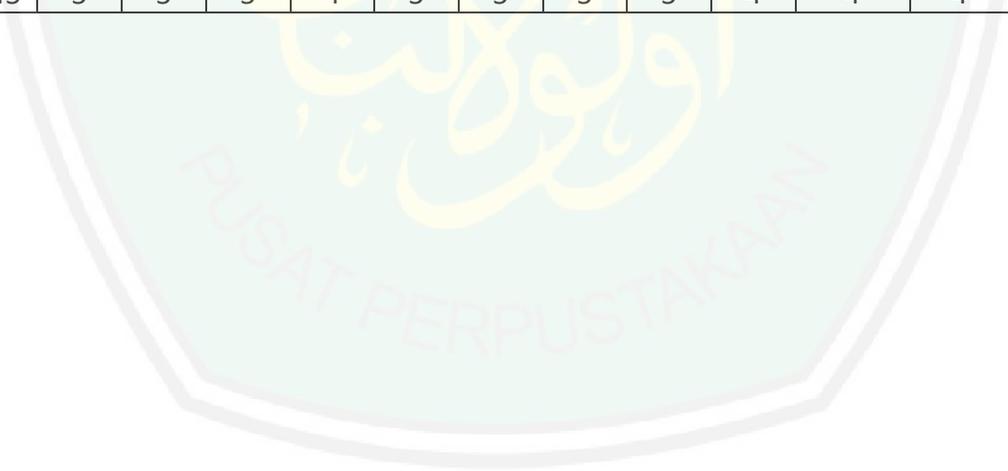
22	3	4	4	3	5	5	5	5	3	3	3	4	4	5	5	5	66
23	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	5	63
24	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	59
25	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	66
26	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	5	3	4	59
27	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	61
28	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	64
29	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	5	4	64
30	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	68
31	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	68
32	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	5	4	4	57
33	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	61
34	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	2	3	4	3	4	48
35	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	5	2	3	56
36	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	61
37	3	4	4	5	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	59
38	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	71
39	4	4	5	5	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	64
40	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	65
41	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	60
42	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	66
43	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62
44	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	67
45	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	67
46	3	3	4	3	3	4	3	3	2	4	2	2	3	4	3	5	51
47	5	5	5	5	5	4	5	3	2	4	2	5	4	4	4	4	66

48	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5	73
49	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	3	75
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	78
51	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	63
52	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	68
53	3	3	3	4	3	3	2	2	2	3	2	3	2	5	1	1	42
54	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	66
55	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	70
56	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	5	54
57	3	4	3	4	5	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	58
58	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	63
59	5	4	4	3	5	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	67
60	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
61	5	5	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	3	5	4	5	69
62	5	5	4	5	5	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	5	64
63	5	5	4	3	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	73
64	5	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	5	3	5	5	5	69
65	5	3	4	3	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
66	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	5	3	5	5	5	66
67	5	5	4	4	4	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	71
68	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	72
69	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	70
70	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	74
71	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	64
72	4	4	4	3	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
73	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	62

74	4	5	5	4	3	4	3	3	5	5	5	4	4	4	5	3	66
75	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	5	3	61
76	5	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	5	3	3	62
77	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4	5	72
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	64
79	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	5	5	4	4	62
80	5	4	5	4	3	4	4	3	4	1	4	5	5	4	3	4	62
81	3	4	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	2	4	4	4	53
82	4	4	5	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	57
83	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	65
84	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	63
85	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	3	58
86	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	5	5	4	4	4	70
87	5	5	4	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	65
88	4	4	4	5	4	3	3	3	5	4	5	3	3	4	4	4	62
89	5	4	4	5	5	5	5	5	3	4	3	4	4	5	3	4	68
90	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	70
91	4	4	5	3	5	5	5	4	3	4	3	4	3	4	4	4	64
92	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	68
93	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	72
94	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	75
95	5	5	4	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	65
96	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	64
97	4	4	4	3	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
98	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	62
99	4	5	5	4	3	4	3	3	5	5	5	4	4	4	5	3	66

100	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	5	3	61
101	3	3	4	3	3	4	3	3	2	4	2	2	3	4	3	5	51
102	5	5	5	5	5	4	5	3	2	4	2	5	4	4	4	4	66
103	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5	73
104	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	3	75
105	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	78
106	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	63
107	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	68
108	3	3	3	4	3	3	2	2	2	3	2	3	2	5	1	1	42
109	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	66
110	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	70
111	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	5	54
112	3	4	3	4	5	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	58
113	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	63
114	5	4	4	3	5	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	67
115	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
116	5	5	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	3	5	4	5	69
117	5	5	4	5	5	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	5	64
118	5	5	4	3	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	73
119	5	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	5	3	5	5	5	69
120	5	3	4	3	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
121	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	5	3	5	5	5	66
122	5	5	4	4	4	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	71
123	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	72
124	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	70
125	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	74

126	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	64
127	4	4	4	3	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
128	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	62	
129	4	5	5	4	3	4	3	3	5	5	5	4	4	4	5	66	
130	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	5	61	
131	5	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	5	3	62	
132	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4	72	
133	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	64	
134	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	5	5	4	62	
135	5	4	5	4	3	4	4	3	4	1	4	5	5	4	3	62	
136	3	4	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	2	4	4	53	
137	4	4	5	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	57	
138	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	65	
139	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	63	
140	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	58	
141	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	5	5	4	4	70	
142	5	5	4	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	65	
143	4	4	4	5	4	3	3	3	5	4	5	3	3	4	4	62	
144	5	4	4	5	5	5	5	5	3	4	3	4	4	5	3	68	
145	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	70	



TABULASI DATA VARIABEL JENIS PRODUK (X2) DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x2.8	x2.9	x2	y1	y2	y3	y4	y
1	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35	4	4	4	4	16
2	4	4	4	4	4	5	5	5	4	39	5	5	5	4	19
3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	38	4	3	4	4	15
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37	4	4	4	4	16
5	5	5	5	3	4	3	4	4	5	38	2	3	4	4	13
6	4	2	4	3	4	4	4	4	5	34	4	3	4	5	16
7	4	4	4	4	3	4	4	4	5	36	5	5	5	5	20
8	3	3	3	4	4	4	4	4	2	31	4	4	5	5	18
9	3	4	3	5	5	4	4	4	2	34	4	3	4	2	13
10	4	4	4	4	4	3	3	3	3	32	4	4	4	2	14
11	5	5	5	4	4	4	5	5	3	40	4	4	4	4	16
12	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35	4	3	3	4	14
13	4	4	4	4	5	4	4	3	4	36	3	3	3	4	13
14	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35	4	4	3	3	14
15	4	4	4	4	4	2	2	4	4	32	4	4	4	3	15
16	3	4	3	4	4	4	4	4	4	34	5	5	4	5	19
17	5	5	5	4	4	4	4	4	4	39	5	5	5	5	20
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	3	4	5	16
19	4	4	4	2	3	4	4	4	3	32	4	3	3	4	14
20	4	3	4	4	4	4	3	4	4	34	4	4	4	4	16
21	4	3	4	3	3	4	3	4	4	32	4	3	3	4	14
22	3	3	3	4	4	5	5	5	4	36	4	4	5	4	17
23	3	4	3	4	4	5	4	5	4	36	5	4	5	5	19

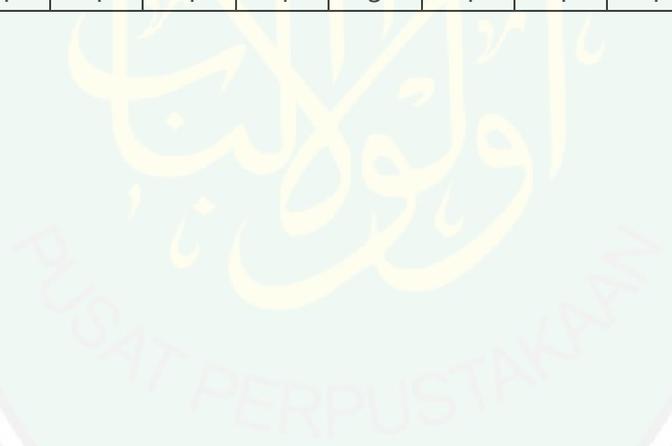
24	4	4	4	3	3	4	5	4	4	35	3	3	3	5	14
25	4	4	4	4	4	5	5	5	2	37	4	3	3	3	13
26	4	4	4	3	4	2	3	4	2	30	5	3	5	3	16
27	4	4	4	3	4	4	4	4	2	33	3	3	3	4	13
28	4	4	4	3	3	5	4	4	3	34	3	3	3	5	14
29	3	4	3	4	4	5	5	4	3	35	3	3	3	5	14
30	4	4	4	4	4	3	4	3	4	34	4	4	4	5	17
31	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37	4	4	4	4	16
32	4	4	4	3	3	3	4	4	4	33	3	3	4	4	14
33	4	4	4	3	4	4	3	4	4	34	5	5	5	3	18
34	2	3	2	2	3	4	3	4	4	27	2	2	2	3	9
35	4	4	4	3	3	3	2	3	5	31	3	3	3	3	12
36	4	4	4	3	3	4	4	4	5	35	3	3	4	3	13
37	4	3	4	3	4	4	4	4	4	34	3	3	3	4	13
38	5	5	5	5	4	3	4	4	4	39	5	4	4	3	16
39	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35	4	4	5	3	16
40	4	4	4	3	3	4	4	4	4	34	4	4	4	2	14
41	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35	3	3	4	4	14
42	4	4	4	3	5	4	4	4	4	36	4	4	5	4	17
43	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35	3	3	3	4	13
44	4	4	4	3	3	4	4	4	3	33	4	4	4	4	16
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	5	4	17
46	2	4	2	2	3	4	3	5	4	29	2	2	2	4	10
47	2	4	2	5	4	4	4	4	3	32	5	4	5	5	19
48	4	4	4	4	3	5	5	5	4	38	5	5	5	5	20
49	5	5	5	5	5	3	3	3	4	38	5	5	5	5	20

50	5	5	5	5	5	5	4	4	3	41	4	5	5	4	18
51	4	5	4	4	3	4	4	4	4	36	3	4	3	4	14
52	4	4	4	3	4	5	5	5	4	38	5	4	5	4	18
53	2	3	2	3	2	1	1	1	5	20	2	1	1	5	9
54	4	4	4	3	3	4	4	4	2	32	3	3	4	5	15
55	4	4	4	4	5	4	4	5	2	36	5	3	5	3	16
56	3	3	3	3	3	5	4	5	4	33	2	3	3	3	11
57	3	3	3	4	3	4	3	4	4	31	3	2	3	5	13
58	4	4	4	3	3	3	5	5	4	35	3	4	4	5	16
59	5	4	5	4	3	4	4	4	3	36	5	5	5	4	19
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	3	3	5	4	15
61	4	4	4	5	3	5	4	5	4	38	5	5	5	4	19
62	4	3	4	4	4	4	3	5	4	35	5	5	4	4	18
63	4	4	4	5	5	4	5	5	4	40	4	4	5	4	17
64	4	4	4	5	3	5	5	5	4	39	4	5	5	5	19
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	5	5	4	5	19
66	4	4	4	5	3	5	5	5	4	39	5	5	5	5	20
67	5	5	5	5	5	4	4	4	3	40	4	5	5	4	18
68	5	4	5	4	4	5	5	5	4	41	5	5	5	4	19
69	4	4	4	4	4	5	5	4	2	36	5	4	4	4	17
70	4	4	4	5	5	4	4	4	5	39	4	5	5	4	18
71	4	5	4	4	5	3	4	4	5	38	3	4	5	4	16
72	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35	4	4	3	4	15
73	4	4	4	3	3	4	4	5	3	34	4	4	4	5	17
74	5	5	5	4	4	4	5	3	5	40	5	4	4	5	18
75	4	4	4	3	3	3	5	3	5	34	3	3	3	5	14

76	4	4	4	3	4	2	3	3	5	32	5	3	5	5	18
77	4	4	4	4	3	5	4	5	4	37	5	4	5	3	17
78	4	4	4	4	3	3	4	4	5	35	4	4	4	3	15
79	4	4	4	3	5	3	4	4	4	35	4	3	4	5	16
80	4	1	4	5	5	4	3	4	3	33	4	3	4	5	16
81	3	2	3	3	2	4	4	4	4	29	2	2	2	5	11
82	3	3	3	4	3	4	4	4	4	32	5	4	4	4	17
83	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37	4	2	4	4	14
84	4	5	4	4	4	4	4	4	3	36	4	4	4	3	15
85	4	4	4	3	3	3	4	3	4	32	3	3	3	3	12
86	3	3	3	5	5	4	4	4	4	35	5	3	5	4	17
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	5	5	4	4	18
88	5	4	5	3	3	4	4	4	4	36	3	3	3	5	14
89	3	4	3	4	4	5	3	4	4	34	5	4	4	5	18
90	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35	5	5	5	5	20
91	3	4	3	4	3	4	4	4	3	32	5	4	4	4	17
92	4	4	4	5	5	4	4	4	4	38	4	5	5	4	18
93	5	4	5	4	4	5	5	5	4	41	5	5	5	5	20
94	4	5	4	5	5	4	4	4	3	38	5	3	5	5	18
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	5	5	4	5	19
96	4	5	4	4	5	3	4	4	5	38	3	4	5	4	16
97	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35	4	4	3	4	15
98	4	4	4	3	3	4	4	5	3	34	4	4	4	5	17
99	5	5	5	4	4	4	5	3	5	40	5	4	4	5	18
100	4	4	4	3	3	3	5	3	5	34	3	3	3	5	14
101	2	4	2	2	3	4	3	5	4	29	2	2	2	4	10

102	2	4	2	5	4	4	4	4	3	32	5	4	5	5	19
103	4	4	4	4	3	5	5	5	4	38	5	5	5	5	20
104	5	5	5	5	5	3	3	3	4	38	5	5	5	5	20
105	5	5	5	5	5	5	4	4	3	41	4	5	5	4	18
106	4	5	4	4	3	4	4	4	4	36	3	4	3	4	14
107	4	4	4	3	4	5	5	5	4	38	5	4	5	4	18
108	2	3	2	3	2	1	1	1	5	20	2	1	1	5	9
109	4	4	4	3	3	4	4	4	2	32	3	3	4	5	15
110	4	4	4	4	5	4	4	5	2	36	5	3	5	3	16
111	3	3	3	3	3	5	4	5	4	33	2	3	3	3	11
112	3	3	3	4	3	4	3	4	4	31	3	2	3	5	13
113	4	4	4	3	3	3	5	5	4	35	3	4	4	5	16
114	5	4	5	4	3	4	4	4	3	36	5	5	5	4	19
115	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	3	3	5	4	15
116	4	4	4	5	3	5	4	5	4	38	5	5	5	4	19
117	4	3	4	4	4	4	3	5	4	35	5	5	4	4	18
118	4	4	4	5	5	4	5	5	4	40	4	4	5	4	17
119	4	4	4	5	3	5	5	5	4	39	4	5	5	5	19
120	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	5	5	4	5	19
121	4	4	4	5	3	5	5	5	4	39	5	5	5	5	20
122	5	5	5	5	5	4	4	4	3	40	4	5	5	4	18
123	5	4	5	4	4	5	5	5	4	41	5	5	5	4	19
124	4	4	4	4	4	5	5	4	2	36	5	4	4	4	17
125	4	4	4	5	5	4	4	4	5	39	4	5	5	4	18
126	4	5	4	4	5	3	4	4	5	38	3	4	5	4	16
127	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35	4	4	3	4	15

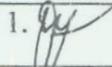
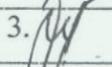
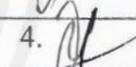
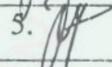
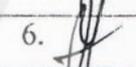
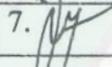
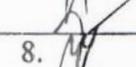
128	4	4	4	3	3	4	4	5	3	34	4	4	4	5	17
129	5	5	5	4	4	4	5	3	5	40	5	4	4	5	18
130	4	4	4	3	3	3	5	3	5	34	3	3	3	5	14
131	4	4	4	3	4	2	3	3	5	32	5	3	5	5	18
132	4	4	4	4	3	5	4	5	4	37	5	4	5	3	17
133	4	4	4	4	3	3	4	4	5	35	4	4	4	3	15
134	4	4	4	3	5	3	4	4	4	35	4	3	4	5	16
135	4	1	4	5	5	4	3	4	3	33	4	3	4	5	16
136	3	2	3	3	2	4	4	4	4	29	2	2	2	5	11
137	3	3	3	4	3	4	4	4	4	32	5	4	4	4	17
138	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37	4	2	4	4	14
139	4	5	4	4	4	4	4	4	3	36	4	4	4	3	15
140	4	4	4	3	3	3	4	3	4	32	3	3	3	3	12
141	3	3	3	5	5	4	4	4	4	35	5	3	5	4	17
142	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	5	5	4	4	18
143	5	4	5	3	3	4	4	4	4	36	3	3	3	5	14
144	3	4	3	4	4	5	3	4	4	34	5	4	4	5	18
145	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35	5	5	5	5	20



LAMPIRAN 4

BUKTI KONSULTASI

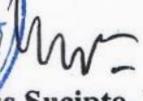
Nama : Abror Suyudi Yusron
NIM/Jurusan : 13510009/ Manajemen
Pembimbing : Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M. Ag
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas dan Jenis Produk Terhadap
Keputusan Pembelian (Stui Pada Depot Nasi Pecel 99
Madiun)

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan
1.	15 September 2017	Pengajuan <i>Outline</i>	1. 
2.	20 September 2017	Proposal	2. 
3.	10 Desember 2017	Revisi & Acc Proposal	3. 
4.	23 Februari 2018	Seminar Proposal	4. 
5.	5 Maret 2018	Acc Proposal	5. 
6.	20 Maret 2018	Skripsi Bab I-V	6. 
7.	27 April 2018	Revisi & Acc Skripsi	7. 
8.	11 Mei 2018	Acc Keseluruhan	8. 

Malang, 15 Mei 2018

Mengetahui:
Ketua Jurusan Manajemen




Agus Sucipto, MM¹
NIP. 19670816200312 1 001

LAMPIRAN 6: UJI VALIDITAS

Kualitas Produk (X1)

Correlations

		X1	Keterangan
x1.1	Pearson Correlation	.737**	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	
x1.2	Pearson Correlation	.612**	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	
x1.3	Pearson Correlation	.565**	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	
x1.4	Pearson Correlation	.424**	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	
x1.5	Pearson Correlation	.561**	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	
x1.6	Pearson Correlation	.549**	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	
x1.7	Pearson Correlation	.612**	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	
x1.8	Pearson Correlation	.588**	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	
x1.9	Pearson Correlation	.558**	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	

x1.10	Pearson Correlation	.477**	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	
x1.11	Pearson Correlation	.558**	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	
x1.12	Pearson Correlation	.647**	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	
x1.13	Pearson Correlation	.498**	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	
x1.14	Pearson Correlation	.101	Valid
	Sig. (2-tailed)	.316	
	N	100	
x1.15	Pearson Correlation	.475**	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	
x1.16	Pearson Correlation	.356**	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	

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

Jenis Produk (X2)

Correlations

		X2	Keterangan
x2.1	Pearson Correlation	.697**	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	
x2.2	Pearson Correlation	.545**	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	
x2.3	Pearson Correlation	.697**	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	
x2.4	Pearson Correlation	.548**	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	
x2.5	Pearson Correlation	.496**	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	
x2.6	Pearson Correlation	.463**	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	
x2.7	Pearson Correlation	.654**	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	
x2.8	Pearson Correlation	.428**	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	
x2.9	Pearson Correlation	.091	Valid
	Sig. (2-tailed)	.370	
	N	145	

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

Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Y	Keterangan
y1	Pearson Correlation	.846**	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	
y2	Pearson Correlation	.840**	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	
y3	Pearson Correlation	.827**	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	
y4	Pearson Correlation	.380**	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	

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

LAMPIRAN 7: UJI RELIABILITAS

1. Kualitas Produk (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.824	16

2. Jenis Produk (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.630	9

3. Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.710	4

LAMPIRAN 8: UJI ASUMSI KLASIK

1. UJI MULTIKOLINIERITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-4.991	2.133		-2.340	.021		
	X1	.301	.056	.667	5.391	.000	.330	3.033
	X2	.045	.098	.057	.457	.649	.330	3.033

a. Dependent Variable: Y

2. UJI HETEROSKEDASTISITAS

Correlations

			ABS_RES
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	.003
		Sig. (2-tailed)	.973
		N	100
	X2	Correlation Coefficient	.001
		Sig. (2-tailed)	.989
		N	100

3. UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.77747141
Most Extreme Differences	Absolute	.104
	Positive	.104
	Negative	-.049
Kolmogorov-Smirnov Z		1.037
Asymp. Sig. (2-tailed)		.233
a. Test distribution is Normal.		

LAMPIRAN 9: UJI REGRESI LINIER BERGANDA**Variables Entered/Removed^b**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.714 ^a	.510	.500	1.79570

a. Predictors: (Constant), X2, X1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	325.729	2	162.864	50.508	.000 ^a
	Residual	312.781	97	3.225		
	Total	638.510	99			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-4.991	2.133		-2.340	.021			
	X1	.301	.056	.667	5.391	.000	.714	.480	.383
	X2	.045	.098	.057	.457	.649	.603	.046	.032

a. Dependent Variable: Y