

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN PADA WIRAUSAHA AYAM D'KEPREK (Studi  
Pada Warung Makan Ayam D'keprek Malang)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada:**

**Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang**

**Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam**

**Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)**



**Oleh :**

**OKY WAHYU CANDRA**

**NIM : 14510079**

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

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA WIRAUUSAHA  
AYAM D'KEPREK  
(Studi Pada Warung Makan Ayam D'keprek Malang)**

**SKRIPSI**

Oleh

**OKY WAHYU CANDRA**

NIM: 14510079

Telah disetujui pada tanggal 17 Mei 2018

**Dosen Pembimbing,**

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

Mengetahui :

**Ketua Jurusan,**



**Drs. Agus Sucipto, MM.**

NIP 19670816 200312 1 001

## LEMBAR PENGESAHAN

### ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA WIRUSAHA AYAM D'KEPREK (Studi Pada Warung Makan Ayam D'keprek Malang)

#### SKRIPSI

Oleh

**OKY WAHYU CANDRA**  
NIM : 14510079

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)

#### Susunan Dewan Penguji

#### Tanda Tangan

1. Ketua

Dr. Lailatul Farida, S.Sos., MAB. :

NIDT. 19791010 20180201 2 192

2. Sekretaris/Pembimbing

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

NIP. 19620115 199803 1 001

3. Penguji Utama

H. Slamet, SE., M.M., Ph.D. :

NIP. 19660412 199803 1 003

Mengetahui:

Ketua Jurusan,



Drs. Agus Sucipto, MM

NIP. 19670816 200312 1 001

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Oky Wahyu Candra  
 NIM : 14510079  
 Alamat : RT.09/RW.02. Sidorenggo, Ampelgading, Malang

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

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA WIRAUSAHA AYAM D’KEPREK (Studi Pada Warung Makan Ayam D’keprek Malang)**

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, 6 Juni 2018

Hormat saya,



Okky Wahyu Candra

NIM : 14510079



## LEMBAR PERSEMBAHAN

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

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

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

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

*Saudara Ku (Kakak), yang senantiasa memberikan dukungan, semangat, senyum dan do'anya untuk keberhasilan ini, cinta kalian adalah memberikan kobaran semangat yang menggebu, terimakasih dan sayang ku untuk kalian.*

*Sahabat-sahabatku Angkatan 2014 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang, tanpa semangat, dukungan dan bantuan kalian semua tak kan mungkin aku sampai disini, terimakasih untuk canda tawa, tangis, dan perjuangan yang kita lewati bersama dan terimakasih untuk kenangan manis yang telah mengukir selama ini. Dengan perjuangan dan kebersamaan kita pasti bisa. Amin...*

## MOTTO

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

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



## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur hanyalah kepada Allah SWT, Dzat yang telah melimpahkan nikmat dan karunia kepada kita semua, khususnya kepada peneliti sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi dengan judul **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA WIRAUSAHA AYAM D'KEPREK** Shalawat serta salam tetap tercurah atas junjungan Nabi besar kita Muhammad Rasulullah SAW, yang selalu kita jadikan tauladan dalam segala aspek kehidupan kita, juga segenap kepada keluarga, parasahabat serta umat beliau hingga akhir zaman.

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

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

1. Bapak Prof. Dr. Abdul Haris M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Bapak Dr. H. Nur Asnawi. M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Drs. Agus Sucipto, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dan selaku wali dosen yang selalu mengarahkan dalam hal perkuliahan.
4. Bapak Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Agselaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan menggerakkan peneliti dalam menyusun skripsi.
5. Seluruh pedagang mlinjo yang ada di kecamatan Lowokwaru Malang yang telah memberikan izin kepada peneliti dalam melakukan penelitian sampai selesai.
6. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Ibu Wahyuni yang telah memberikan motivasi dan kasih sayang dan tidak lupa kakek dan nenek saya serta segala pengorbanan baik moril maupun materil dalam mendidik serta mengiringi perjalanan peneliti hingga dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.
8. Kepada teman-teman saya yang telah mendorong dan memberi motivasi kepada saya agar tidak melupakan skripsi yang saya jalani terutama, karim alief, ,alfin balok, farhan, gunawan dan juga tidak lupa pula teman-teman kos saya yang juga tidak lupa membantu mendukung saya seperti nzar,misbah, aghan, irham, lintang,



menyok, isal dan masih banyak teman2 saya yang tidak akan selesai jika saya sebutkan satu persatu

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

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

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

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

Malang, 6 Juni 2018

Peneliti

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL DEPAN</b>	
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
1.5 Batasan Penelitian .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Penelitian Terdahulu .....	8
2.2 Kajian Teoritis .....	11
2.2.1 Kualitas Produk.....	11
2.2.2 Keputusan Pembelian.....	19
2.3 Kerangka Konseptual.....	24
2.4 Hipotesis Penelitian .....	25

**BAB III METODELOGI PENELITIAN**

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	27
3.2.Lokasi Penelitian.....	27
3.3.Populasi dan Sampel.....	28
3.3.1 Populasi.....	28
3.3.2 Sampel dan Teknik Pengambilan Sampling.....	28
3.4.Data dan Jenis Data.....	29
3.5.Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.6.Definisi Operasional Variabel.....	31
3.7.Skala Pengukuran.....	33
3.8.Analisis Data.....	34
3.8.1 Uji Instrumen.....	34
3.8.2 Uji Regresi Linier Berganda.....	37
3.8.3 Uji Asumsi Klasik.....	38
3.8.4 Uji Hipotesis.....	40

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Hasil Penelitian.....	46
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	46
4.1.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	47
4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	48
4.1.3.1 Variabel Kinerja Produk.....	49
4.1.3.2 Variabel Pelayanan.....	50
4.1.3.3 Estetika.....	51
4.1.4. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	53
4.1.5. Uji Asumsi Klasik.....	55
4.1.6. Analisis Regresi Linier Berganda.....	61
4.2 Pembahasan Hasil Data Penelitian.....	67

**BAB V PENUTUP**

5.1 Kesimpulan.....	81
5.2 Saran.....	81

**DAFTAR PUSTAKA****LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Daftar Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	9
Daftar Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel .....	34
Daftar Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden .....	47
Daftar Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Persaingan.....	48
Daftar Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Kepuasan Kerja.....	52
Daftar Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Tingkat Pendapatan .....	55
Daftar Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas .....	58
Daftar Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	60
Daftar Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas Variabel Penelitian .....	61
Daftar Tabel 4.8 Hasil Pengujian Normalitas Metode Kolmogorof Smirnov .....	62
Daftar Tabel 4.9 Hasil Uji Glesjer .....	64
Daftar Tabel 4.10 Hasil Uji Asumsi Multikolinieristas .....	65
Daftar Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	66
Daftar Tabel 4.12 Koefisien Determinasi .....	67
Daftar Tabel 4.13 Hasil Uji Simultan .....	68
Daftar Tabel 4.14 Hasil Uji Parsial (Uji t) .....	69
Daftar Tabel 4.15 Koefisien Beta.....	70



## DAFTAR GAMBAR

Daftar Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran Teoritis .....	27
Daftar Gambar 4.1. Histogram.....	62
Daftar Gambar 4.2 Normal Probability.....	62
Daftar Gambar 4.3 Scatterplot Uji Heteroskedastisits .....	63



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Ijin Penelitian

Lampiran 2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 3 Angket Penelitian

Lampiran 4 Data Penelitian

Lampiran 5 Data Olah Statistik

Lampiran 6 Dokumentasi

Lampiran 7 Biodata Peneliti



## ABSTRAK

**Candra, Oky wahyu 2018 SKRIPSI. Judul: “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wirausaha Ayam D’Kepek Malang”**

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

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Kinerja Produk, Pelayanan, Estetika.

---

Keputusan Pembelian dapat memberikan hasil dari identifikasi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Konsumen dalam melakukan keputusan pembeliannya melakukan beberapa pertimbangan termasuk dalam hal kualitas produk. Kualitas produk yang ditawarkan akan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen yang pada akhirnya kualitas produk yang terdiri dari kinerja produk, pelayanan dan estetika dapat menjadikan strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh baik secara simultan maupun secara parsial kualitas produk yang terdiri dari kinerja produk, pelayanan dan estetika terhadap keputusan pembelian, serta untuk mengetahui variabel yang mendominasi keputusan pembelian pada warung makan Ayam D’Kepek Malang.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen warung makan Ayam D’Kepek. Sampel pada penelitian ini diambil dengan teknik *accidental sampling*, yang berjumlah 75 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, dan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa kualitas produk yang terdiri dari kinerja produk, pelayanan dan estetika berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara parsial menunjukkan bahwa pelayanan dan estetika berpengaruh terhadap keputusan pembelian, meskipun variabel kinerja produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil dari uji dominasi menunjukkan bahwa pelayanan merupakan variabel dominan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## ABSTRACT

Candra, Oky wahyu. 2018. *THESIS*. Title: “Analysis of the Influence of Product Quality on Consumer Purchasing Decision Ayam D’Kepek Malang”.

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

Keyword : *Purchase Decision, Product Performance, Service, Aesthetic*

---

*The purchase decision can provide results from the identification of consumers of the products offered. Consumers make purchasing decisions that do some consideration including in terms of product quality. The product quality offered provide satisfaction for consumers who ultimately do or not make purchasing decisions on a product. Product quality consist of product performance, service and aesthetic can make a potential strategy to beat competitors. This study aimed to determine the effect simultan and partial of prosuct quality consist of product performance, service and aesthetic on purchasing decision, and to know the variables that dominate purchasing decision at Ayam D’Kepek Malang.*

*The population of this research is consumer of Ayam D’Kepek Malang. The samples of the research were taken by accidental sampling technique, which amounted to 75 respondent. Data analysis method used descriptive analysis, and data analysis used multiple linear regression analysis technique.*

*The result of simultan showed that prosuct quality consist of product performance, service and aesthetic had a effect to purchasing decision. The partial analysis showed that service and aesthetic had a effect to purchasing decision although product performance hadn’t effect to purchasing decision. While the dominance test showed that variabel service as a dominance variables which effect of purchasing decision.*



## الملخص

اوكي وهي شاندر 2018 رسالة الباكيلوريوس. الموضوع: "تأثير جودة الإنتاج والخدمة على قرار الشراء

في مقصف أيام نيونجسيب مالانج"

المشرف : الدكتور هـ. سليم آل إدروس .الماجستير

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

يمكن أن توفر قرارات الشراء نتائج من تحديد المستهلك للمنتج المقدم. يضع المستهلكون في اتخاذ قرارات الشراء عددا من الاعتبارات بما في ذلك من حيث جودة المنتج. ستعطي جودة المنتج المقدمة رضا المستهلكين الذين يقومون في نهاية المطاف أو لا يتخذون قرار الشراء على المنتج. مع جودة المنتج التي تتكون من أداء المنتج ، يمكن أن تقدم الخدمات وآداب السلوك استراتيجيات محتملة لهزيمة المنافسين. تهدف هذه الدراسة إلى تحديد التأثير في وقت واحد وجزئيا على جودة المنتج الذي يتكون من أداء المنتج ، والخدمة والجماليات على قرارات الشراء ، وكذلك لمعرفة المتغيرات التي تسيطر على قرارات الشراء في أكشاك الطعام AyamD'Kepek مالانج.

كان السكان في هذه الدراسة هم مستهلكو أكشاك الطعام .AyamD'Kepek تم أخذ العينة في هذه الدراسة عن طريق تقنية أخذ العينات عن طريق الخطأ ، والتي بلغت 75 مشاركا. طريقة تحليل البيانات المستخدمة هي التحليل الوصفي ، والتحليل الانحدار الخطي المتعدد.

تظهر نتائج البحوث المتزامنة أن جودة المنتج التي تتكون من أداء المنتج والخدمة والجماليات تؤثر على قرار الشراء. يظهر جزئياً أن الخدمة والجماليات تؤثران في قرار الشراء ، على الرغم من أن متغير أداء المنتج لا يؤثر في قرار الشراء. في حين تشير نتائج اختبار الهيمنة إلى أن الخدمة هي المتغير

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

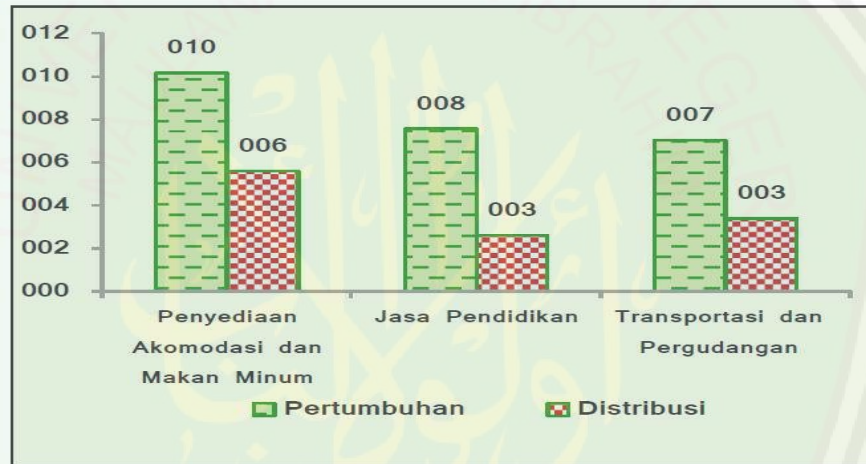
Perkembangan kegiatan usaha dewasa ini bergerak dengan pesat. Salah satu dampak dari pesatnya dunia usaha saat ini adalah pelaku usaha saling bersaing untuk mendapatkan pasar. Syarat yang harus dipenuhi oleh para pelaku usaha agar dapat mencapai keunggulan bersaing adalah setiap pelaku usaha harus berupaya menciptakan dan mempertahankan barang dan jasa yang diinginkan konsumen. Tidak terkecuali usaha dalam penyajian makanan dan minuman baik dari skala kecil seperti warung-warung, bisnis makanan berskala menengah seperti depot dan rumah makan, sampai dengan bisnis makanan yang berskala besar seperti restoran-restoran di hotel berbintang.

Bisnis kuliner merupakan salah satu bisnis yang sedang marak saat ini. Berangkat dari kebutuhan dasar manusia, makan adalah aktivitas yang tidak pernah berhenti dilakukan selama hidup, oleh sebab itu bisnis kuliner pasti selalu memiliki konsumen. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur tahun 2016 bahwa pertumbuhan perekonomian yang terjadi di Jawa Timur sekitar 5,34 persen pada tahun 2016, maka berpengaruh terhadap banyaknya lapangan pekerjaan dan lebih didominasi oleh lapangan usaha Jasa Penyediaan Akomodasi

dan Makanan Minuman sebesar 10,16 persen. Sedangkan terkecil terjadi pada lapangan usaha Kategori Pengadaan Listrik, Gas dan Produksi Es yang tumbuh hanya sebesar 0,40 persen.

**Gambar 1.1.**

**Pertumbuhan dan Distribusi Beberapa Lapangan Usaha**



**Triwulan I-216**

Sumber : Berita Resmi Statistik Provinsi Jawa Timur

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

Dengan data pertumbuhan penyediaan lapangan usaha dan jasa penyediaan akomodasi dan makanan minuman diatas, menunjukkan luasnya pertumbuhan dan persaingan usaha pada bidang kuliner. Kemudian, untuk menghadapi persaingan sebuah perusahaan dalam menjalankan usahanya memiliki berbagai macam strategi agar produk yang dijual diterima oleh konsumen, Salah satunya yaitu melalui kegiatan pemasaran. Pada umumnya pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan yang lainnya. Salah satu yang menjadi perhatian inti yaitu berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Bisnis kuliner yang sudah banyak terdapat di Indonesia adalah restoran atau rumah makan. Dalam melancarkan usaha rumah makan pelaku usaha tersebut harus mengoptimalkan cita rasa pada setiap makanan. Hal ini menjadi salah satu faktor utama penentu untuk mencapai keberhasilan dalam usaha dibidang makanan. Menu makanan yang tersedia kadang kala tidak mempunyai bentuk yang menarik meskipun kandungan gizinya tinggi, dengan arti lain kualitas dari suatu produk makanan sangat ditentukan oleh tingkat kesukaan kosumen terhadap makanan tersebut.

Kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang



akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Suatu bisnis usaha terutama dibidang kuliner harus mengeluarkan produk sebaiknya menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan hal tersebut maka produk dapat bersaing di pasaran.

Saat ini banyak bermunculan restoran atau rumah makan yang menyediakan makanan pedas sebagai menu utamanya salah satu contoh yang ada di kota Malang adalah Ayam D'Kepek, Ayam Nelongso, Ayam Ngamuk, dan lain-lain. Kekhasan tersebut menjadi keuntungan tersendiri bagi konsumen untuk memilih rumah makan yang sesuai dengan keinginannya. Konsumen akan diuntungkan dengan banyaknya pilihan restoran/rumah makan yang menawarkan menu makanan pedas yang beragam sesuai keinginan mereka.

Menurut Bapak Yusron Ayam D'Kepek adalah salah satu produk olahan dengan rasa yang pedas yang di bagi menjadi berbagai macam level kepedasan yang diberi tanda dengan IPK. Ada lima level yang disediakan yaitu IP 0.00 tanpa cabai, IP 1.50 berisi 4 cabai, IP 2.00 berisi 6 cabai, IP 2.50 berisi 8 cabai, IP 3.00 berisi 10 cabai, IP 3.50 berisi 12 cabai, IP 4.00 berisi 15 cabai, dan IP 4.50 berisi 20 cabai. Rumah makan ini tidak hanya menarik pelanggan dengan sajian ayam aneka level melainkan juga makan dan minum gratis bagi yang melakukan ibadah puasa setiap hari Senin dan Kamis.(Pembicaraan pribadi, 21 April 2018)

Sebagai salah satu jenis usaha yang bergerak dalam bidang kuliner, Ayam D'Kepek tidak lepas dari persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat. Dengan

adanya persaingan yang semakin ketat dalam jenis usaha yang sama. Maka berbagai upaya harus dilakukan oleh Ayam D'Kepek dengan membuat keunikan menu agar pelanggan mendapatkan pengalaman baru yang unik dan berbeda. Berdasarkan pengamatan dan wawancara peneliti di lokasi penerapan wirausaha Ayam D'Kepek masih terdapat beberapa kekurangan dari segi kualitas produk yang diberikan, sehingga mengakibatkan ketidaknyamanan para konsumen seperti halnya kinerja produk yang hanya memfokuskan pada ukuran porsi yang cukup banyak dan rasa yang khas pada sambalnya.

Jenis usaha kuliner dengan cita rasa khas seperti Ayam D'Kepek semakin banyak tumbuh di kota Malang. Dengan semakin banyak persaingan disegmen yang sama membuat jumlah pembeli mengalami pasang surut dan adanya permasalahan terkait kinerja produk yang menjadi salah satu tolak ukur kualitas produk menjadi dasar alasan peneliti untuk mempelajari dan meneliti lebih dalam berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan. Maka judul yang diteliti dalam penelitian yaitu **“Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ayam D'Kepek Malang”**.

## 1.2. Rumusan Masalah

Mengacu pada uraian di atas yang telah dikemukakan, maka penulis merumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah variabel kualitas produk yang terdiri dari kinerja produk, estetika, dan pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada wirausaha Ayam D'Kepek?
2. Apakah variabel kualitas produk yang terdiri dari kinerja produk, estetika, dan pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada wirausaha Ayam D'Kepek?
3. Manakah diantara variabel kualitas produk yang berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian pada wirausaha Ayam D'Kepek?

## 1.3. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui variabel kualitas produk yang terdiri dari kinerja produk, estetika, dan pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada wirausaha Ayam D'Kepek.
2. Mengetahui variabel kualitas produk yang terdiri dari kinerja produk, estetika, dan pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada wirausaha Ayam D'Kepek.
3. Mengetahui manakah diantara variabel kualitas produk yang berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian pada wirausaha Ayam D'Kepek.

#### **1.4. Manfaat penelitian**

1. Bagi pihak perusahaan dan pengelola

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai salah satu dasar pertimbangan dalam menentukan langkah dan kebijakan perusahaan khususnya dalam menentukan strategi pemasaran yang berorientasi pada keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan pengetahuan untuk penelitian-penelitian dibidang pemasaran terutama yang berkenaan dengan kualitas produk serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi peneliti

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

#### **1.5. Batasan Penelitian**

Pembatasan ruang lingkup penelitian ditetapkan agar dalam penelitian nanti terfokus pada pokok permasalahan yang ada beserta pembahasannya dan kesesuaian dengan keadaan produk di lokasi penelitian, sehingga diharapkan tujuan penelitian nanti tidak menyimpang. Ruang lingkup penelitian yang dilakukan terbatas pada bagaimana pengaruh kualitas produk yaitu kinerja produk, pelayanan, dan Estetika terhadap keputusan pembelian

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1. Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

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

**Tabel 2.1.**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Fokus Penelitian	Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Yunitasari, Dian 2016, <i>Pengaruh Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restaurant KFC A. Yani di Surabaya</i>	Pengaruh variabel Produk, Harga, Kualitas dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restaurant KFC A. Yani di Surabaya	Analisis regresi berganda	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa produk, dan harga secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan pada restaurant Kentucky Fried Chiken.</li> <li>2. Secara simultan menunjukkan bahwa Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian</li> </ol>



2	Triyanto, Bayu. 2014. <i>Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga, dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian</i>	Pengaruh produk, promosi, harga, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian pada toko Seyegan Sport Sleman Yogyakarta	Analisis regresi berganda	Hasil penelitian bahwa variabel produk, promosi, harga, dan tempat terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.
3	Verina, 2014. <i>Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Toko Fashion di Jejaring Sosial Facebook</i>	Pengaruh Atmosfer, Produk, Harga, Promosi, Pelayanan, Kepercayaan, Dan Karakteristik Konsumen Toko Fashion di Jejaring Sosial Facebook	Analisis regresi berganda	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel atmosfer, produk, harga, promosi, pelayanan, kepercayaan, dan karakteristik konsumen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</li> <li>2. Secara parsial variabel atmosfer, promosi, kepercayaan, dan karakteristik konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian .</li> <li>3. Secara parsial variabel produk, harga, dan pelayanan tidak signifikan berpengaruh.</li> </ol>

4	Adhma ,Fatwa, 2013. <i>Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Blackberry Black Market (BM)</i>	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	Analisis regresi berganda	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Secara simultan Kualitas produk yang terdiri dari Kinerja, Tampilan, Keandalan, Kesesuaian dengan spesifikasi, Daya Tahan, Pelayanan, Estetika dan Kualitas yang dipersepsikan berpengaruh secara bersama terhadap keputusan pembelian.</li> <li>2. Secara parsial Daya Tahan, Pelayanan dan Estetika mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel Kinerja, Tampilan, Keandalan, Kesesuaian dengan spesifikasi dan Kualitas yang dipersepsikan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</li> </ol>
5	Sulistiyari, 2012. <i>Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame.</i>	Pengaruh variabel citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli.	Analisis regresi berganda	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Citra Merek, Kualitas Produk, Harga,berpengaruh secara parsial terhadap minat beli.</li> </ol>

Sumber : Data diolah peneliti 2017

**Tabel 2.2.**  
**Perbedaan dan Persamaan Penelitian Sekarang dan Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Persamaan	Perbedaan
1	Dian Yunitasari (2016)	Meneliti tentang Kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada warung makan	Terdapat variabel dependen kepuasan konsumen
2	Bayu Triyanto (2014)	Sama-sama meneliti tentang Kualitas produk terhadap keputusan pembelian	Objek penelitian dan terdapat variabel dependen Harga, Promosi, dan Lokasi
3	Verina (2014)	Sama-sama meneliti tentang Kualitas produk terhadap keputusan pembelian	Variabel independen dan objek penelitian pada jejaring sosial
4	Fatwa Adhma (2013)	Sama-sama fokus meneliti tentang Kualitas produk terhadap keputusan pembelian	Kualitas produk pada barang elektronik
5	Sulistiyari (2012)	Variabel dependen	Objek penelitian dan pengaruh variabel independen

Sumber : Data diolah peneliti

## 2.2.KajianTeoritis

### 2.2.1.Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (1999:272) kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti sempit, kualitas bisa didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan”. Tetapi sebagian perusahaan yang berpusat pada pelanggan melangkah jauh melampaui definisi sempit ini. Justru, mereka mendefinisikan kualitas berdasarkan penciptaan nilai dan kepuasan

pelanggan. Kualitas berarti memenuhi atau melampaui harapan pelanggan terhadap barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan

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

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

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

- a. *Market* (Pasar)

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

- b. *Money* (Uang)

Meningkatnya persaingan dalam bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (*margin*) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong

pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru.

c. *Management* (Manajemen)

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

d. *Men* (Manusia)

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

e. *Motivation* (Motivasi)

Pentingnya tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan.

f. *Material* (Bahan)

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

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



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

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

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

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

Menurut Gavin dalam Tjiptono dan Chandra (2004:130-131) mengemukakan delapan dimensi kualitas yang bisa digunakan sebagai kerangka perencanaan dan analisis strategik. Berikut ini adalah deskripsi kedelapan dimensi tersebut yang menjadi indikator penelitian :

- a. Kinerja (*Performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli.

- b. Fitur atau ciri-ciri tambahan (*Feature*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance of Satisfactions*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. Daya tahan (*Durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.
- f. Pelayanan (*Serviceability*), yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan. Layanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup layanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
- g. Estetika (*Esthetic*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera dan merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berhubungan dengan bagaimana konsumen mengharapkan mutu atau kualitasnya.
- h. Kualitas yang dipersepsikan/dirasakan (*Perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Berdasarkan dimensi-dimensi diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Pemasar harus memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan diperlukan standarisasi kualitas. Hal ini dimaksudkan agar produk yang diciptakan kualitasnya terjaga dan menghasilkan standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak kehilangan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. (Kotler and Amstrong, 2012:284).

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

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

Dalam sistem ekonomi Islam tidak semua barang dapat diproduksi dan dikonsumsi. Oleh sebab itu, dilarang memproduksi dan memperdagangkan komoditas

yang haram. Produk yang dihasilkan harus memberikan manfaat yang baik, tidak *mudharat* atau membahayakan bagi konsumen, baik dari sisi kesehatan maupun moral.

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

a. Kehalalan

يَأْيُهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

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

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

b. Kualitas fisik

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

Menurut Djakfar (2007:26) menjelaskan salah satu prinsip atau etika

seorang muslim dalam dunia bisnis harus menjual barang yang baik mutunya.

Salah satu cacat etis dalam perdagangan adalah tidak transparan dalam hal mutu, yang berarti mengabaikan tanggung jawab moral dalam dunia bisnis. Padahal tanggung jawab yang diharapkan adalah tanggung jawab yang berkeimbangan (*balance*) antara memperoleh keuntungan (*profit*) dan memenuhi norma-norma dasar masyarakat baik berupa hukum, maupun etika atau adat.

c. Kesederhanaan

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

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

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

d. Murah hati

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

yang ada pada kita, kemudian kita berikan kepada mereka yang sangat



membutuhkannya.

e. Moralitas

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

### 2.2.2. Pengertian Keputusan Pembelian

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

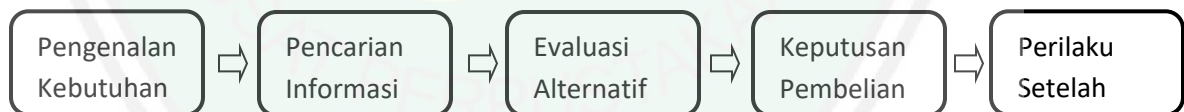
Dalam keputusan pembelian pemasar harus mengidentifikasi terlebih dahulu siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian (Abdullah dan Tantri, 2012:123). Ada lima peranan yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian.

- a. Pencetus ide (*initiator*) : Orang yang pertama kali mengusulkan untuk membeli produk atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh (*influence*): Orang yang pandangan atau pendapatnya memengaruhi keputusan pembelian.

- c. Pengambil keputusan (*decider*): Orang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian: apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau di mana membeli.
- d. Pembeli (*buyer*): Orang yang melakukan pembelian aktual.
- e. Pemakai: Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

Proses keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2001:222) terdiri dari lima tahapan, yakni: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian. Jadi pada dasarnya pembelian ini dilakukan dengan proses yang matang hingga berkaitan dengan perilaku konsumen pasca pembelian yang dilakukan. Tahapan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 2.2.**  
**Proses Keputusan Pembelian**



Sumber: Kotler & Armstrong, 2001

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

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses dalam pembelian diawali dengan pengenalan kebutuhan yakni pembeli

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

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

b. Pencarian informasi

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

c. Evaluasi berbagai alternatif

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

#### d. Keputusan Pembelian

Dalam proses ini membentuk peringkat atas merek dan membentuk niat untuk membeli. Karena pada dasarnya, keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan factor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan (Kotler & Amstrong, 2001:225).

#### e. Perilaku pasca pembelian konsumen

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

Menurut Assael dalam Suryani (2008:37) menyatakan bahwa ada dua dimensi yang mempengaruhi pengambilan keputusan, yaitu:

1. Seberapa jauh pembuatan keputusan tersebut

Dimensi ini menggambarkan rangkaian dari pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan. Konsumen dapat mendasarkan keputusannya pada proses kognitif (berfikir) dari pencarian informasi dan evaluasi alternatif-alternatif merek.

2. Derajat keterlibatan di dalam pembelian itu sendiri

Pada dimensi ini menggambarkan rangkaian keterlibatan pembelian dari tinggi ke rendah. Pembelian dengan keterlibatan tinggi sangat penting bagi konsumen. Seperti beberapa pembelian yang didasarkan pada ego dari *image*

itu sendiri. Dalam pembelian demikian konsumen akan melibatkan beberapa risiko, seperti *financial risk* yaitu pada produk-produk yang tergolong mahal, *social risk* yaitu produk yang dianggap penting dalam kelompoknya, atau *psychological risk* yaitu pengambilan keputusan yang salah pada konsumen berakibat fatal atau lebih serius.

Sedangkan menurut Kotler (2001) beberapa indikator penting dari keputusan pembelian konsumen yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan membeli produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

Dari kedua penjelasan tentang indikator keputusan pembelian di atas, dapat diambil kesimpulan sesuai dengan penelitian ini, bahwa indikator keputusan pembeliannya yaitu kemantapan pada sebuah produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.

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

Telah mengabarkan kepada kami Sa`id bin `Amir dari Sa`id dari Qatadah dari Shalih Abu Al Khalid dari Abdullah bin Al Harts dari Hakim bin Hizam bahwa Rasulullah Shallallahu`alaihi wasallam bersabda: “ *Dua orang yang berjual beli, memiliki hak memilih selama mereka belum berpisah, dan apabila*



*mereka jujur dan memberikan penjelasan, maka mereka akan diberkahi dalam jual beli tersebut, namun apabila ia berdusta dan menyembunyikan aib, maka berkah jual beli akan terhapus darinya.”* Telah mengabarkan kepada kami Abu Al Walid telah menceritakan kepada kami Syu`bah dari Qatadah dengan sanad seperti itu. (HR. Ad-Darimi).

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

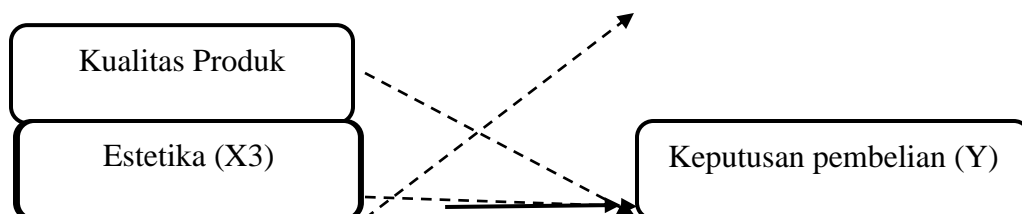
قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

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

Keterlibatan dalam proses apapun Allah melarang umat-Nya dalam kerugian, seperti halnya dalam aktivitas pembelian. Manusia membedakan antara kebutuhan dan keinginan, antara yang baik dan yang buruk.

### 2.3. Kerangka Konseptual

Menurut Gavin dalam Tjiptono dan Chandra (2004:130-131) mengemukakan delapan dimensi kualitas yang bisa digunakan sebagai kerangka perencanaan dan analisis strategi, akan tetapi dalam penelitian hanya menggunakan 3 variabel karena disesuaikan dengan kondisi produk, yaitu: Kinerja Produk, Pelayanan, dan Estetika. Maka dapat ditampilkan pemikiran teoritis sebagai berikut:



Keterangan

..... : berpegaruh secara parsial

——— : berpegaruh secara simultan

### Gambar 2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis

Sumber : Konsep dikembangkan oleh peneliti (2017)

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

#### 2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian (Sugiyono, 2004). Berdasarkan pada tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu serta rumusan masalah yang telah diuraikan di

atas, maka hipotesis yang akan dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh variabel kualitas produk yang terdiri dari kinerja produk, estetika, dan pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada wirausaha Ayam Geprek Malang.
2. Terdapat pengaruh variabel kualitas produk yang terdiri dari kinerja produk, estetika, dan pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada wirausaha Ayam Geprek Malang.

3. Terdapat pengaruh variabel kualitas produk secara dominan terhadap keputusan pembelian pada wirausaha Ayam Geprek Malang.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, yaitu metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel-variabel ini diukur (biasanya dengan instrument penelitian) sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik (Noor, 2011:38). Sedangkan jenis pendekatan penelitian yang digunakan yaitu dengan metode survei. Tujuan utamanya adalah mengumpulkan informasi tentang variabel dari sekelompok objek (populasi). Survei dengan cakupan seluruh populasi (objek) disebut sensus. Adapun survei yang mempelajari sebagian populasi disebut sampel survei.

#### **3.2. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan Pada Warung makan Ayam Geprek Malang, dilakukan penelitian tersebut karena pihak pengelola warung dapat memberikan informasi data secara langsung sesuai dengan kebutuhan-kebutuhan peneliti.

### **3.3. Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1. Populasi**

Populasi adalah keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian, atau keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang akan diteliti (Martono, 2010:66). Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan warung makan Ayam Geprek. Dengan keterbatasan waktu peneliti, biaya, tenaga, dan tidak terbatasnya jumlah konsumen, maka tidak memungkinkan untuk meneliti semua populasi yang ada, sehingga fokus penelitian pada sampelnya saja. Untuk penentuan jumlah sampel yaitu berdasarkan pada pendapat (Nazir, 1998:221) yang memperbolehkan jumlah sampel berdasarkan pertimbangan pribadi, termasuk pertimbangan biaya dan waktu, dengan catatan sampel tersebut cukup mewakili populasi.

#### **3.3.2. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampling**

Sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 60 responden. Jumlah ini ditetapkan menurut Maholtra (dalam Asnawi dan Masyhuri, 2011:143) bahwa jumlah sampel atau responden dengan jumlah populasi yang tidak terbatas dan paling sedikit empat atau lima kali jumlah sub variabel yang diteliti. Sampel dalam penelitian ini konsumen dari warung makan Ayam D'Keprek. Dalam penelitian menggunakan 15 indikator maka sampel yang digunakan adalah:



$N = 5 \times 15 = 75$  responden.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *Accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Martono, 2010:70).

#### 3.4. Data dan Jenis Data

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

a. Data Primer

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

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan dari sumber-sumber yang telah ada, yang berupa dokumen, laporan dan arsip-

arsip yang relevan. Menurut Moeloeng (2002:113-114) data sekunder bisa berasal dari sumber-sumber tertulis (buku dan majalah ilmiah, arsip, dokumen pribadi dan dokumen resmi).

### 3.5. Teknik Pengumpulan Data

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

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

#### a. Wawancara

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

#### b. Kuesioner

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

telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti (Noor, 2011:139).

### 3.6. Definisi Operasional Variabel

#### 3.6.1. Definisi Operasional Variabel

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

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

Konsep	Variabel	Indikator	Sumber
Dimensi kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen	Kinerja produk (X1)	1. Cita rasa yang disukai konsumen (X1.1) 2. Produk Higienis (X1.2) 3. Satu porsi produk terasa kenyang (X1.3) 4. Menu produk yang bervariasi (X1.4)	Chandra dan Tjiptono (2004:130-131)
	Pelayanan	1. Pelayanan karyawanramah (X2.1)	

	(X2)	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Penanganan masalah pelanggan dengancepat (X2.2)</li> <li>3. Perhatian lebih terhadap pembeli (X2.3)</li> <li>4. Pengetahuan karyawan mengenai produk (X2.4)</li> </ol>	
	Estetika (X3)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesan warna produk membuat selera makan tinggi (X3.1)</li> <li>2. Bentuk penyajian dengan menarik (X3.2)</li> <li>3. Aroma sedap produksangat kuat (X3.3)</li> <li>4. Kebersihan tempat (X3.4)</li> </ol>	
	Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemantapan pada produk (Y1)</li> <li>2. Merekomendasi kepada orang lain (Y2)</li> <li>3. Melakukan pembelian ulang (Y3)</li> </ol>	Kotler (2001)

### 3.6.2. Variabel Penelitian

Variabel menurut (Nazir *dalam* Iswati, Anshori, dan Muslich. 2009) konsep yang mempunyai bermacam-macam nilai. Sedangkan variabel

penelitian pada dasarnya adalah suatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono dalam Iswati, Anshori, dan Muslich. 2009)

a. Variabel Dependen

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

b. Variabel Independen

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

### 3.7. Skala Pengukuran

Skala pengukuran menurut Sugiyono dalam Hasan (2002:70) adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang



pendeknya interval yang ada dalam alat ukur. Dengan menggunakan alat ukur tersebut dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.

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

Jawaban “sangat setuju” diberi skor 5

Jawaban “setuju” diberi skor 4

Jawaban “biasa saja” diberi skor 3

Jawaban “tidak setuju” diberi skor 2

Jawaban “sangat tidak setuju” diberi skor 1

### **3.8. Analisis Data**

#### **3.8.1. Uji Instrumen**

##### **a. Uji Validitas**

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

Teknik pengukuran validitas pada penelitian ini yaitu dengan uji

validitas konstruk yang melakukan korelasi antar skor butir/*item* pertanyaan dengan total skor konstruk/variabel. Teknik ini dilakukan

dengan membandingkan  $r$  hitung (*Correlated Item-Total Correlation*) dengan  $r$  table. Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka butir/*item* pertanyaan atau indikator variabel yang digunakan pada penelitian ini dianggap valid atau sah.

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

#### b. Uji Reliabilitas

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

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

Keterangan

$a$  = Koefisien Reabilitas Alpha Cronbach

$K$  = Jumlah item pertanyaan yang diuji

$\Sigma S_i^2$  = Jumlah varians skor item

$S_x^2$  = Varians skor-skor tes (seluruh item K)

Jika nilai alpha > 0,7 artinya reliabilitas mencukupi (*sufficient reliability*) sementara jika alpha > 0,80 ini mensugestikan seluruh item reliabel dan seluruh tes secara konsisten secara internal karena memiliki reliabilitas yang kuat atau ada pula yang memaknai sebagai berikut:

- a. Jika alpha > 0,90 maka reliabilitas sempurna
- b. Jika alpha 0,70 - 0,90 maka reliabilitas tinggi
- c. Jika alpha 0,50 - 0,70 maka reliabilitas moderat
- d. Jika alpha < 0,50 maka reliabilitas rendah

Jika alpha rendah, kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliabel. Segera identifikasi dengan prosedur analisis item. Item analisis adalah kelanjutan dari tes alpha sebelumnya guna melihat item-item tertentu yang tidak reliabel. Lewat item analisis ini maka satu atau beberapa item yang tidak reliabel dapat dibuang sehingga alpha dapat lebih tinggi lagi nilainya.

Cara mengetahui kuesioner tersebut sudah reliabel akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan computer program SPSS Versi 21.0 for Windows.

Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah:

- a. Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel.
- b. Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60%

atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

### 3.8.2. Analisis Regresi Berganda

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

Model rumusnya :

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \dots + \beta_p X_{pi} + e$$

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

Kriteria pengujinya dengan p-value (sig).jika pengujian berdasarkan tabel ANOVA, maka : sig. >a maka terima Ho berarti tidak ada hubungan linier antar variabel. Dan sebaliknya, jika sig. <a maka tolak Ho berarti minimal ada salah satu variabel bebas (*predicator*) berhubungan linier dengan variabel dependen.

Apabila pengujiannya berdasarkan statistik uji t maka : jika sig. >a maka terima Ho berarti parameter koefisien regresi yang diuji (variabel X

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

dependen.

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen terhadap Warung makan Ayam Geprek Malang, sedangkan yang menjadi variabel bebas adalah kualitas produk. Model hubungan keputusan pembelian dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y : Keputusan pembelian

a : Konstanta

b : Koefisien

X1 : Kinerja produk

X2 : Pelayanan

X3 : Estetika

e : Standar error

### 3.8.3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Linearitas



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

b. Uji Multikolinieritas

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

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah suatu keadaan dimana masing-masing kesalahan pengganggu mempunyai varian yang berlainan. Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan koefisien korelasi *rank spearman* yaitu mengkolerasikan antara *absolute residual* hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila signifikan hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%), maka persamaan regresi tersebut mengandung Heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

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

2, maka asumsi tidak terjadi autokorelasi terpenuhi.

e. Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan uji statistik menggunakan uji non-parametrik kolmogorov smirnov (K-S). Jika nilai kolmogorov smirnov  $> 0,5$  maka data dinyatakan terdistribusi normal.

### 3.8.4. Uji Hipotesis

a. Uji F (Uji Simultan)

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

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

1. Merumuskan hipotesa

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

b)  $H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq 0$ , berarti secara bersama-sama ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

## 2. Menentukan taraf nyata / *level of significance* = $\alpha$

Taraf nyata / derajat keyakinan yang digunakan sebesar  $\alpha = 1\%$ ,  $5\%$ ,  $10\%$ . Derajat bebas (df) dalam distribusi F ada dua, yaitu:

$$\text{df numerator} = \text{df}_1 = k - 1$$

$$\text{df denominator} = \text{df}_2 = n - k$$

Dimana :

df = *degree of freedom* / derajat kebebasan

n = jumlah sampel

k = banyaknya koefisien regres

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

a)  $H_0$  diterima apabila  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ , artinya semua variabel bebas secara bersama-sama bukan merupakan variabel penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.

b)  $H_0$  ditolak apabila  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ , artinya semua variabel bebas secara bersama-sama merupakan variabel penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.

#### 4. Menentukan uji statistik nilai F

Bentuk distribusi F selalu bernilai positif



#### 5. Mengambil keputusan

Keputusan bisa menolak  $H_0$  atau menerima  $H_0$ .

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

#### b. Uji t (Uji Parsial)

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

Tahap-tahap yang digunakan, yaitu:

## 1. Merumuskan Hipotesa

- a)  $H_0: \beta_i = 0$ , yaitu tidak ada pengaruh yang signifikan pada variabel

independen kualitas produk terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

- b)  $H_a: \beta_i \neq 0$ , yaitu ada pengaruh yang signifikan pada variabel independen kualitas produk terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

## 2. Menentukan taraf nyata

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

$$df = n - k$$

df = *degree of freedom* / derajat kebebasan

n = jumlah sampel

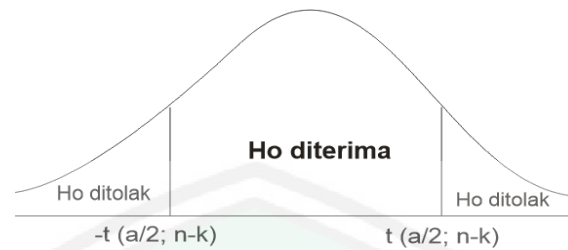
k = banyaknya koefisien regresi + konstanta

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

Untuk mengetahui kebenaran hipotesis digunakan kriteria sebagai berikut:

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





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

Keputusan bisa menolak  $H_0$  atau menerima  $H_0$ .

- a) Apabila  $t$  hitung  $>$  dari  $t$  tabel, maka  $H_0$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b) Apabila  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel, maka  $H_0$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

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

Dalam bahasa sehari-hari adalah kemampuan variabel bebas untuk berkontribusi terhadap variabel tepatnya dalam satuan presentase. Nilai koefisien

ini antara 0 dan 1, jika hasil lebih mendekati angka 0 berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel sangat terbatas. Tapi jika hasil mendekati angka 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Untuk analisisnya dengan menggunakan output SPSS dapat dilihat pada tabel “*Model Summary*”



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

##### **4.1.1 Gambaran Umum Ayam Lalapan D-Keprek**

Warung D'Keprek merupakan salah satu Rumah Makan/Warung yang bergerak dibidang industri kuliner makanan. Hasil produksi dari Warung ini berupa makanan olahan dari daging ayam serta beberapa variasi menu makanan lainnya. Warung D'Keprek salah satunya terletak di Jl. Griya Mertojoyo Selatan Kavling 1, Merjosari, Lowokwaru, Kota Malang. Seperti halnya warung-warung lainnya, Warung D'Keprek ini juga menyediakan menu dengan kualitas yang sama baiknya. Selain memiliki produk dengan kualitas yang baik, Warung ini memiliki tempat yang strategis, karena terletak dengan keramaian, sehingga target pasar yang diinginkan dapat dengan mudah dicapai. Warung D'Keprek buka setiap hari dari pukul 10.00 sampai dengan pukul 21.00.

Warung makan ini menyediakan berbagai pilihan menu makanan pedas mulai dari nasi ayam keprek dengan berbagai tambahan lauk seperti tempe, tahu, ataupun telur dadar hingga mie keprek yang tentunya pas dilidah orang Indonesia. Di sini level kepedasan yang ditawarkan mulai dari ip 0.00 (tanpa cabe), ip 0.50 ( 1/2 cabe), ip 1.00 (1-2 cabe), ip 1.50 (3-4 cabe), ip 2.00 (5-6 cabe), ip 2.50 (7-8 cabe), ip 3.00 (9-10 cabe), ip 3.50 (11-12 cabe), ip 4.00 (15 cabe), ip 4.50 (20 cabe). Harga yang

ditawarkan juga relatif murah sangat cocok dengan kantong para mahasiswa khususnya mahasiswa perantau, mulai minuman yang dibandrol dengan harga Rp 3.000,00, makanan yang dibandrol dengan harga Rp 8.000,00 hingga paling mahal Rp 14.000,00. Warung D'Kepek memberikan gratis nasi ayam kepek dan teh manis bagi kalian yang berpuasa setiap hari Senin dan Kamis pada pukul 18.00 s/d 19.00.

#### 4.1.2 Deskriptif Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini meliputi usia, dan intensitas pembelian. Responden yang digunakan adalah sebanyak 75 orang, dengan karakteristik responden sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden**

	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
<b>Usia</b>		
16 - 25 Tahun	47	62,67%
26 - 35 Tahun	19	25,33%
36 - 45 Tahun	9	12%
46 - 56 Tahun	0	0%
Total		<b>100%</b>
<b>Intensitas Pembelian</b>		
Setiap Hari	6	8%
Setiap Minggu	22	29,33%

Setengah Bulan	27	36%
Setiap Bulan	20	26,67%
Total		<b>100%</b>

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden yang berusia 16 - 25 tahun sebanyak 47 orang atau sekitar 62,67% dari total responden. Dan responden dengan usia 26 - 35 tahun sebanyak 19 orang atau sekitar 25,33%, sedangkan responden berusia 36 – 45 tahun sebanyak 9 orang atau sebesar 12% dari total responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusai 16-25 tahun yakni 47 orang atau sekitar 62,67 %.

Berdasarkan kategori intensitas pembelian menunjukkan bahwa responden yang melakukan pembelian setiap hari sebanyak 6 orang atau sebesar 8%, setiap minggu sebesar 2 orang atau 29,33%, setengah bulan 27 orang atau sebesar 36%, setiap bulan sebesar 20 orang atau 26,67%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa intensitas pembelian responden umumnya adalah setengah bulan sekali yakni sebanyak 27 orang atau sebesar 36%.

#### **4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian**

Deskripsi variabel penelitian merupakan bagian dari analisis statistika deskriptif yang bertujuan mengetahui distribusi frekuensi jawaban responden terhadap kuesioner yang dibagikan dan menggambarkan secara mendalam variabel



dalam penelitian. Pada sub bab ini dibahas mengenai interpretasi data dan analisis tabulasi dari skor-skor yang digunakan dalam penelitian

#### 4.1.3.1 Variabel Kinerja Produk (X1)

Kinerja Produk dalam penelitian ini dibentuk oleh 4 indikator yaitu: Cita Rasa (X1.1), Produk Higienis (X1.2), Porsi (Kuantitas) Produk (X1.3), dan Variasi Menu Produk (X1.4). Pengukuran indikator-indikator tersebut dilakukan secara kuantitatif, yaitu melalui pemberian skor terhadap persepsi responden mengenai berbagai aspek oleh masing-masing indikator. Secara keseluruhan persepsi responden terhadap Variabel Kinerja Produk (X1) disajikan pada tabel 4.2 dibawah ini.

**Tabel 4.2**  
**Deskripsi Variabel Kinerja Produk (X1)**

Indikator	Jawaban Responden										Rata
	STS		TS		N		S		SS		Rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Skor
X1.1	1	1,33	1	1,33	5	6,67	31	41,33	37	49,33	4,36
X1.2	0	0	0	0	7	9,33	49	65,33	19	25,33	4,16
X1.3	0	0	4	5,33	16	21,33	30	40	25	33,33	4,01
X1.4	2	2,67	6	8	16	21,33	24	32	27	36	3,91
Variabel Kinerja Produk (X1)											4,11

Sumber: Data Diolah, 2018

Pada tabel 4.2 diatas menunjukkan dari 75 sampel yang diteliti, terlihat bahwa Variabel Kinerja Produk (X1) dipersepsikan baik oleh responden. Dengan nilai rata-

rata sebesar 4,11, sehingga menandakan bahwa kinerja produk warung D'Kepek sudah baik. Indikator yang paling dominan dalam membentuk kinerja produk (X1) adalah indikator Cita Rasa (X1.1) dengan nilai rata-rata sebesar 4,36.

#### 4.1.3.2 Variabel Pelayanan (X2)

Pelayanan dalam penelitian ini dibentuk oleh 4 indikator yaitu: Pelayanan yang ramah (X2.1), Penanganan Masalah Pelanggan (X2.2), Perhatian terhadap Pembeli (X2.3), dan Pengetahuan Karyawan (X2.4). Pengukuran indikator-indikator tersebut dilakukan secara kuantitatif, yaitu melalui pemberian skor terhadap persepsi responden mengenai berbagai aspek oleh masing-masing indikator. Persepsi responden terhadap Variabel Pelayanan (X2) disajikan pada tabel 4.3.

**Tabel 4.3**  
**Deskripsi Variabel Pelayanan (X2)**

Indikator	Jawaban Responden										Rata
	STS		TS		N		S		SS		Rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Skor
X2.1	2	2,67	2	2,67	22	29,33	34	45,33	15	20	3,77
X2.2	1	1,33	4	5,33	26	34,67	27	36	17	22,67	3,73
X2.3	0	0	7	9,33	22	29,33	28	37,33	18	24	3,76
X2.4	2	2,67	3	4	18	24	31	41,33	21	28	3,88
Variabel Pelayanan (X2)											3,79

Sumber: Data Diolah, 2018

Pada tabel 4.3 diatas menunjukkan dari 75 sampel yang diteliti, terlihat bahwa Variabel Pelayanan (X2) dipersepsikan baik oleh responden. Dengan nilai rata-rata sebesar 3,79, sehingga menandakan bahwa pelayanan warung D'Kepek sudah baik. Indikator yang paling dominan dalam membentuk pelayanan (X2) adalah indikator Pengetahuan Karyawan (X2.4) dengan nilai rata-rata sebesar 3,88.

#### 4.1.3.3 Variabel Estetika (X3)

Estetika dalam penelitian ini dibentuk oleh 4 indikator yaitu: Warna (X3.1), Penyajian (X3.2), Aroma Produk (X3.3), dan Kebersihan Tempat (X4.4). Pengukuran

indikator-indikator tersebut dilakukan secara kuantitatif, yaitu melalui pemberian skor terhadap persepsi responden mengenai berbagai aspek oleh masing-masing indikator. Persepsi responden terhadap Variabel Estetika (X3) disajikan pada tabel 4.4.

**Tabel 4.4**  
**Deskripsi Variabel Estetika (X3)**

Indikator	Jawaban Responden										Rata
	STS		TS		N		S		SS		Rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Skor
X3.1	0	0	5	6,67	20	26,67	33	44	17	22,67	3,83
X3.2	0	0	6	8	28	37,33	22	29,33	19	25,33	3,72
X3.3	3	4	4	5,33	13	17,33	35	46,67	20	26,67	3,87
X3.4	2	2,67	4	5,33	13	17,33	28	37,33	28	37,33	4,01
Variabel Estetika (X3)											3,86

Sumber: Data Diolah, 2018

Pada tabel 4.4 diatas menunjukkan dari 75 sampel yang diteliti, terlihat bahwa Variabel Estetika (X3) dipersepsikan baik oleh responden. Dengan nilai rata-rata sebesar 3,86, sehingga menandakan bahwa estetika warung D'Kepek sudah baik. Indikator yang paling dominan dalam membentuk estetika (X3) adalah indikator Kebersihan Tempat (X3.4) dengan nilai rata-rata sebesar 4,01.

#### 4.1.3.4 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian dalam penelitian dibentuk oleh 3 indikator yaitu: Kemantapan terhadap Produk (Y1), Rekomendasi pada Orang Lain (Y2), Melakukan Pembelian Ulang (Y3). Pengukuran indikator tersebut dilakukan secara kuantitatif, yaitu melalui pemberian skor terhadap persepsi responden mengenai berbagai aspek oleh tiap indikator. Berikut persepsi responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).

**Tabel 4.5**  
**Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Indikator	Jawaban Responden										Rata
	STS		TS		N		S		SS		Rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Skor
Y1	1	1,33	3	4	17	22,67	36	48	18	24	3,89
Y2	0	0	2	2,67	25	33,33	29	38,67	19	25,33	3,87
Y3	1	1,33	2	2,67	23	30,67	24	32	25	33,33	3,88
Variabel Keputusan Pembelian (Y)											3,88

Sumber: Data Diolah, 2018

Pada tabel 4.5 diatas menunjukkan dari 75 sampel yang diteliti, terlihat bahwa variabel keputusan pembelian (Y) dipersepsikan baik oleh responden. Dengan nilai rata-rata sebesar 3,88, sehingga menandakan bahwa keputusan pembelian sudah baik. Indikator yang paling dominan dalam membentuk keputusan pembelian (Y) adalah indikator kemantapan terhadap produk (Y1) dengan nilai rata-rata sebesar 3,99.

#### 4.1.4 Uji Validitas dan Reliabilitas



#### 4.1.4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya kuesioner. Jika pertanyaan kuesioner mampu mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut maka kuesioner dinyatakan Valid (Ghozali, 2001). Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka butir pertanyaan yang digunakan dinyatakan valid atau sah. Jika nilai signifikansi (P-Value)  $<$  0,05 maka item pertanyaan memiliki hubungan signifikan terhadap variabel yang diwakilinya sehingga item/indikator dinyatakan valid.

**Tabel 4.6**  
**Uji Validitas**

Variabel	Indikator	r	Sig	Keterangan
Kinerja Produk (X1)	Cita Rasa (X1.1)	0,551	0,000	Valid
	Produk Higienis (X1.2)	0,613	0,000	Valid
	Porsi Produk (X1.3)	0,717	0,000	Valid
	Variasi Menu Produk (X1.4)	0,623	0,000	Valid
Pelayanan (X2)	Keramahan Karyawan (X2.1)	0,673	0,000	Valid
	Penanganan Masalah (X2.2)	0,765	0,000	Valid
	Perhatian terhadap Pembeli (X2.3)	0,683	0,000	Valid
	Pengetahuan Karyawan (X2.4)	0,638	0,000	Valid
Estetika (X3)	Warna Mempengaruhi Selera (X3.1)	0,671	0,000	Valid
	Bentuk Penyajian (X3.2)	0,799	0,000	Valid
	Aroma Produk (X3.3)	0,615	0,000	Valid
	Kebersihan Tempat (X3.4)	0,594	0,000	Valid

Keputusan	Kemantapan Produk (Y1)	0,678	0,000	Valid
Pembelian (Y)	Rekommendasi pad orang lain (Y2)	0,816	0,000	Valid
	Melakukan Pembelian Ulang (Y3)	0,635	0,000	Valid

Sumber: Data Diolah, 2018

Berdasarkan data tabel diatas menyatakan bahwa keseluruhan r hitung lebih besar dari r tabel (0,227) dan keseluruhan nilai signifikansi (p-value) lebih kecil dari 0,05 maka seluruh item pertanyaan dinyatakan valid.

#### 4.1.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana hasil suatu penelitian pengukur dapat dipercaya. Reliabilitas kuesioner dapat dilihat dari nilai Cronbach Alpha (Azwar,2000). Hasil uji reliabilitas tersaji pada tabel 4.7.

**Tabel 4.7**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kinerja Produk (X1)	0,746	Reliabel
Pelayanan (X2)	0,790	Reliabel
Estetika (X3)	0,805	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,755	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2018

Berdasarkan data tabel 4.7 uji reliabilitas menunjukkan nilai cronbach alpha yang baik karena nilai cronbach alpha seluruh variabel diatas 0,6 sehingga keseluruhan variabel dinyatakan reliabel.

## 4.1.5 Uji Asumsi Klasik

### 4.1.5.1 Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan untuk mengetahui model yang akan dibuktikan apakah modelnya linier atau tidak. Uji linieritas dilakukan menggunakan *curve estimation* yaitu jika nilai sig  $f < 0,05$  maka variabel X memiliki hubungan linier terhadap variabel Y. Berikut merupakan hasil uji linieritas.

**Tabel 4.8**  
**Uji Linieritas**

Variabel	Nilai F	Deviation from Linierity	Sig	Keterangan
X1 -> Y	2.816	0.608	0,000	Linier
X2 -> Y	2.753	0.551	0,000	Linier
X3 -> Y	4.485	0.873	0.000	Linier

Sumber: Data Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan nilai signifikansi f dari seluruh hubungan variabel X terhadap variabel Y sebesar 0,000 kurang dari 0,05 sehingga keseluruhan variabel X1 tersebut memiliki hubungan yang linier terhadap variabel Y.

### 4.1.5.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak memiliki korelasi antar variabel independennya. Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* harus lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Berikut hasil uji multikolinieritas tersaji pada tabel 4.9.

**Tabel 4.9**  
**Uji Multikolinieritas**

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kinerja Produk (X1)	0.480	2.085	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Pelayanan (X2)	0.669	1.495	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Estetika (X3)	0.615	1.625	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data Diolah, 2018

Tabel diatas menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas antar variabel independen (variabel bebas) karena dari semua nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan nilai VIF semua variabel independen kurang dari 10.

#### 4.1.5.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas adalah suatu uji yang bertujuan untuk menguji keadaan dimana masing-masing kesalahan pengganggu mempunyai varian yang berlainan. Uji heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji koefisien rank spearman yaitu melakukan korelasi antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila nilai signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 maka persamaan regresi mengandung heterokedastisitas, dan sebaliknya jika signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data tidak terjadi heterokedastisitas atau yang lebih dikenal dengan istilah homoskedastisitas yaitu keadaan dimana tidak ada korelasi antara besarnya data dengan residual sehingga bila data diperbesar tidak menyebabkan

residual (kesalahan) semakin besar pula. Berikut merupakan hasil uji heterokedastisitas.

**Tabel 4.10**  
**Uji Heterokedastisitas**

Variabel	Sig Spearman's rho	Keterangan
Kinerja Produk (X1)	0.140	Homoskedastisitas
Pelayanan (X2)	0.724	Homoskedastisitas
Estetika (X3)	0.072	Homoskedastisitas

Sumber: Data Diolah, 2018

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas, menunjukkan bahwa seluruh nilai signifikansi dari X1 sampai X3 lebih besar dari 0,05 sehingga keseluruhan variabel independen tidak mengandung heterokedastisitas atau menunjukkan bahwa terjadi homoskedastisitas. Hal tersebut berarti tidak ada korelasi antara besarnya data dengan nilai residual sehingga bila data diperbesar tidak menyebabkan residual atau kesalahan semakin besar pula.

#### 4.1.5.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah suatu uji yang bertujuan menguji apakah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya. Uji autokorelasi dilakukan dengan menggunakan metode Durbin Watson. Jika nilai  $d$  dekat dengan 2 maka asumsi tidak terjadi autokorelasi terpenuhi. Berikut hasil uji autokorelasi tersaji pada tabel 4.11.



**Tabel 4.11**  
**Uji Autokorelasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.690 <sup>a</sup>	.476	.454	.456	2.316

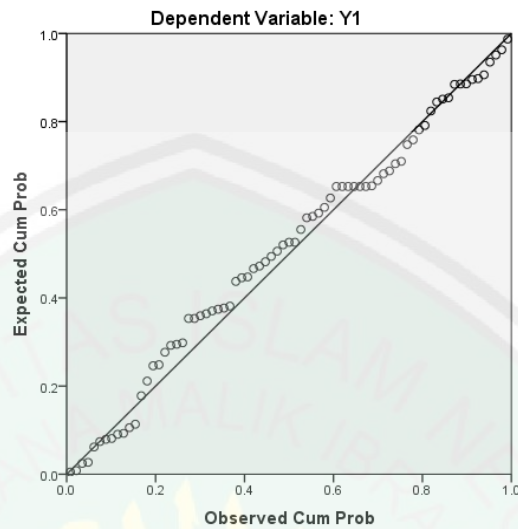
Sumber: Output SPSS, 2018

Berdasarkan uji autokorelasi diatas diperoleh nilai DW sebesar 2,316. Jika dibandingkan dengan nilai tabel Durbin Watson atau DW tersebut sudah melebihi dengan nilai 2, maka asumsi tidak terjadi autokorelasi terpenuhi.

#### 4.1.5.5 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan uji statistik menggunakan uji non-parametrik kolmogorov smirnov (K-S). Jika nilai kolmogorov smirnov  $> 0,5$  maka data dinyatakan terdistribusi normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



**Tabel 4.12**  
**Uji Normalitas**

	Unstandardized Individual
Kolmogrov-Smirnov Z	0.726
Asymp.Sig. (2-tailed)	0.668

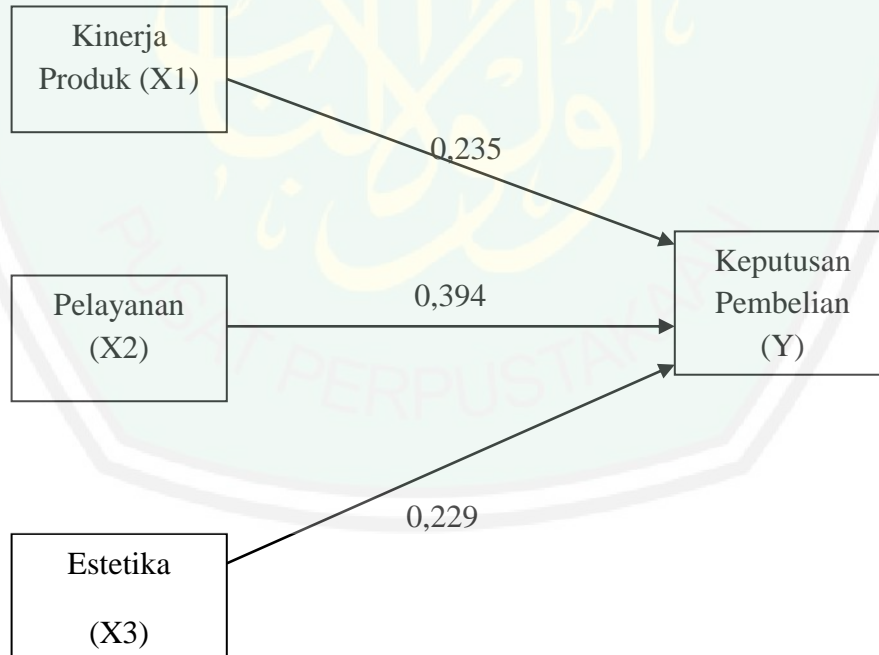
Sumber: Data Diolah, 2018

Berdasarkan uji normalitas, nilai signifikansi Kolmogrov-Smirnov Z menunjukkan nilai sebesar 0,726 lebih besar dari 0,05 maka asumsi normalitas terpenuhi.

#### 4.1.6 Analisis Regresi Berganda

Setelah melaksanakan uji asumsi klasik, karena telah terpenuhinya asumsi klasik pada hasil analisis data, maka selanjutnya sudah dapat dilakukan analisis regresi linier berganda untuk menguji hipotesa yang telah dirumuskan. Perhitungan regresi berganda antara variabel independen seperti: kinerja produk (X1), pelayanan (X2), dan Estetika (X3) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) dengan menggunakan bantuan paket program software SPSS, hasilnya sebagai berikut: Dari hasil analisis, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

**Gambar 4.1**  
**Model Koefisien Jalur**



Sumber: Data Diolah, 2018

$$Y = a + b X1 + b X2 + b X3$$

$$Y = 0,567 + 0,235 X_1 + 0,394 X_2 + 0,229 X_3$$

Dari persamaan regresi linier berganda di atas, dapat menginformasikan bahwa :

1. Nilai konstanta sebesar 0,567 artinya jika variabel independen yang terdiri dari kinerja produk ( $X_1$ ), pelayanan ( $X_2$ ), dan Estetika ( $X_3$ ) dianggap 0 (nol) atau tidak diterapkan, maka keputusan pembelian ( $Y$ ) pada konsumen Warung d'Kepek Malang sebesar 0,567 satuan.
2. Koefisien regresi kinerja produk ( $X_1$ ), sebesar 0,235 artinya, jika kinerja produk ( $X_1$ ) ditingkatkan sebesar 1 skala dalam jawaban responden maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian pada konsumen Warung d'Kepek Malang sebesar 0,235 satuan dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap.
3. Koefisien regresi pelayanan ( $X_2$ ) sebesar 0,394 artinya jika pelayanan ( $X_2$ ) meningkat sebesar 1 skala dalam jawaban responden akan meningkatkan Keputusan Pembelian pada konsumen Warung d'Kepek Malang sebesar 0,394 satuan dengan asumsi variabel-variabel lainnya dianggap tetap.
4. Koefisien regresi Estetika ( $X_3$ ) sebesar 0,229 artinya jika desain meningkat sebesar 1 skala dalam jawaban responden akan meningkatkan Keputusan Pembelian pada konsumen Warung d'Kepek Malang sebesar 0,229 satuan dengan asumsi variabel-variabel lain dianggap tetap.

#### 4.1.6 Koefisien Determinasi (*Goodness of Fit*)

Koefisien dterminasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari variabel dengan pengertian yang lebih jelas. Koefisen determinasi menjelaskan seberapa besar variabel independen (variabel bebas) mampu menjelaskan variabel dependen (variabel terikat). Koefisien dterminasi dapat dilihat dari nilai R Square, dimana nilai koefiisien yang baik adalah antara 0 sampai 1. Semakin mendekati 1 maka nilai R-Square semakin baik.

**Tabel 4.13**  
**Koefisien Determinasi (*Goodness of Fit*)**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.690 <sup>a</sup>	.476	.454	.456

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y1

Sumber: Output SPSS, 2018

Berdasarkan output SPSS diatas menunjukkan bahwa nilai R-Square sebesar 0,476 atau 47,6%. hal tersebut menunjukkan bahwa variabel prediktor (independen) yaitu Kinerja Produk (X1), Pelayanan (X2), dan Estetika (X3) mampu menjelaskan variabel dependen (Keputusan Pembelian) sebesar 47,6%. Sedangkan sisanya sebesar 52,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian.



#### 4.1.7 Uji Hipotesis

##### 4.1.7.1 Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel maka H1 diterima dengan nilai signifikansi 0,05. Berikut merupakan hasil uji simultan.

**Tabel 4.14**  
**Uji Simultan**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.394	3	4.465	21.494	.000 <sup>b</sup>
	Residual	14.748	71	.208		
	Total	28.142	74			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Output SPSS, 2018

Hipotesis 1 menyatakan bahwa variabel kualitas produk yang terdiri dari kinerja produk (X1), pelayanan (X2), dan Estetika (X3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Warung d'Keprek Malang. Dari hasil uji Simultan (Uji F) menunjukkan bahwa nilai signifikansi dibawah 0,05 yakni sebesar 0,000 dengan nilai F hitung sebesar 21,494 lebih besar dari F tabel 2,74, maka H1 Diterima. Variabel kinerja produk (X1), pelayanan (X2), dan Estetika (X3)

berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Warung d'Kepek Malang.

#### 4.1.7.2 Uji t (Parsial)

Uji t merupakan suatu uji untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel maka  $H_a$  diterima dengan nilai signifikansi 0,05. Berikut merupakan hasil uji secara parsial.

**Tabel 4.15**  
**Uji Parsial**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.567	.439		1.291	.201
	X1	.235	.148	.197	1.590	.116
	X2	.394	.102	.408	3.880	.000
	X3	.222	.106	.229	2.089	.040

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: Output SPSS, 2018

Hipotesis 2 menyatakan bahwa variabel kualitas produk yang terdiri dari kinerja produk (X1), pelayanan (X2), dan Estetika (X3) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) pada Warung d'Kepek Malang. Dari hasil uji Parsial (Uji t) menunjukkan hasil regresi serta hasil uji pengaruh sebagai berikut:

- a. Hasil uji pengaruh X1 terhadap Y menunjukkan bahwa t hitung sebesar 1,590 kurang dari t tabel 1,992 dengan nilai signifikansi 0,116 diatas dari p-value 0,05, maka  $H_0$  ditolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel kinerja produk (X1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- b. Hasil uji pengaruh X2 terhadap Y menunjukkan bahwa t hitung sebesar 3,880 lebih besar dari t tabel 1,992 dengan nilai signifikansi 0,000 kurang dari p-value 0,05, maka  $H_0$  diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Pelayanan (X2) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- c. Hasil uji pengaruh X3 terhadap Y menunjukkan bahwa t hitung sebesar 2,040 lebih besar dari t tabel 1,992 dengan nilai signifikansi 0,000 kurang dari p-value 0,05, maka  $H_0$  diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Estetika (X3) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

#### 4.1.7.3 Uji Dominan

Uji variabel dominan dapat dilakukan dengan mengetahui kontribusi dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Kontribusi masing-masing variabel dapat diketahui dari koefisien determinasi regresi sederhana terhadap variabel terikat atau diketahui dari kuadrat korelasi sederhana variabel bebas dan variabel terikat.

**Tabel 4.16**  
**Uji Dominan**

Variabel	R	R Square	Kontribusi (%)
Kinerja Produk (X1)	0.573	0.329	32,9%
Pelayanan (X2)	0.607	0.368	36,8%
Estetika (X3)	0.504	0.254	25,4%

Sumber: Data Diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, variabel Pelayanan (X2) adalah variabel paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu memiliki nilai kontribusi sebesar 36,8%.

## 4.2 Pembahasan

### 4.2.1 Pengaruh Secara Simultan Kinerja Produk (X1), Pelayanan (X2), dan Estetika (X3) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung d'Keprek Malang

Pengaruh secara simultan kinerja produk (x1), pelayanan (x2), dan estetika (x3) terhadap keputusan pembelian (Y) menjawab rumusan dari H1 bahwa kinerja produk (X1), pelayanan (X2), dan estetika (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Dari hasil uji simultan atau bersama-sama kinerja produk (X1), pelayanan (X2), dan estetika (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan melihat pada hasil dari analisa data yang telah dipaparkan diatas. Dari hasil analisa data diatas diperoleh F hitung = 21,494 dan F tabel 2,74.

Jadi nampak bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak berarti  $H_a$  diterima. Atau dapat juga dilihat bahwa signifikan  $F$  sebesar 0,000 ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima karena nilai signifikansi dibawah 0,05. Hasil uji  $F$  menyatakan bahwa  $H_0$  ditolak berarti  $H_a$  diterima, artinya faktor – faktor kualitas produk yang terdiri dari kinerja produk ( $X_1$ ), pelayanan ( $X_2$ ), dan Estetika ( $X_3$ ) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) pada Warung d'Kepek Malang.

Hasil penelitian ini mendukung beberapa hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Saputro (2015) yang menunjukkan adanya pengaruh kualitas produk, pelayanan, dan lokasi serta harga yang terjangkau secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian. Meskipun harga dalam penelitian ini tidak secara langsung dijadikan variabel bebas, namun variabel harga dalam penelitian ini sudah dimasukkan kedalam indikator dari variabel kinerja produk ( $x_1$ ) melalui indikator porsi (kuantitas produk yang ditawarkan). Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Adhma (2013) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (1999:272) kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa sehingga kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya mampu mempengaruhi pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Gavin dalam Tjiptono dan Chandra (2004:130-131) mengemukakan bahwa terdapat delapan dimensi kualitas yang

bisa

digunakan sebagai kerangka perencanaan dan analisis strategik. Dalam penelitian ini menggunakan beberapa dimensi kualitas, yaitu kinerja produk, pelayanan dan estetika. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga dimensi tersebut berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dimensi kualitas suatu produk merupakan syarat agar nilai dari produk yang ditawarkan memungkinkan untuk dapat memuaskan pelanggan. Pemasar dan pelaku usaha yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung dari ketidakloyalan konsumen yang pada akhirnya berakibat pada penurunan penjualan.

Pemasar harus memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan pelaku usaha diperlukan standarisasi kualitas sehingga dapat menjaga kualitas produk yang ditawarkan secara berkelanjutan dan konsisten yang pada akhirnya menjadi keuntungan bagi pelaku usaha sendiri karena konsumen tidak kehilangan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. (Kotler and Amstrong. 2012:284).

Djakfar (2007:26) menjelaskan bahwa salah satu prinsip atau etika seorang muslim dalam dunia bisnis ialah harus menjual barang yang baik mutunya. Salah satu cacat etis dalam perdagangan adalah tidak transparan dalam hal mutu. Hal tersebut berarti mengabaikan tanggung jawab moral dalam dunia bisnis. Padahal tanggung



jawab yang diharapkan adalah tanggung jawab yang berkeimbangan (*balance*) antara memperoleh keuntungan (*profit*) dan memenuhi norma-norma dasar masyarakat baik berupa hukum, maupun etika atau adat. Dengan kata lain antara pelaku usaha dan konsumen mengharapkan kepuasan dari apa yang telah mereka usahakan, sehingga kualitas dari produk yang ditawarkan mampu mempengaruhi kepuasan konsumen yang berakibat pada keputusan pembelian.

#### 4.2.2 Pengaruh Secara Parsial Kinerja Produk, Pelayanan, dan Estetika Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung d'Kepek Malang

##### a. Pengaruh Kinerja Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung d'Kepek Malang

Penelitian menjabarkan variabel kinerja produk (X1) dalam empat indikator yaitu cita rasa (X1.1), produk higienis (X1.2), porsi (kuantitas) produk (X1.3), dan variasi menu produk (X1.4). Sedangkan variabel keputusan pembelian konsumen (Y) diukur dalam kemantapan produk (Y1), rekomendasi kepada orang lain (Y2), melakukan pembelian ulang (Y3). dari hasil uji pengaruh X1 terhadap Y menunjukkan bahwa  $t$  hitung sebesar 1,590 kurang dari  $t$  tabel 1,992 dengan nilai signifikansi 0,116 diatas dari  $p$ -value 0,05, maka  $H_a$  ditolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel kinerja produk (X1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sehingga semakin meningkatnya kinerja produk tidak mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Adhma (2013) dan Verina (2014) yang juga tidak menemukan pengaruh kinerja produk terhadap keputusan pembelian. Hasil yang tidak signifikan tersebut dikarenakan konsumen tidak menemukan perbedaan yang signifikan antara kinerja produk warung wakan. Fakta di lapangan juga menunjukkan hasil yang serupa bahwa responden menganggap kinerja produk warung makan sejenis hampir sama. Ditambah lagi mayoritas dari responden penelitian ini adalah usia remaja dan dewasa yakni usia 16-25 tahun, pada taraf usia ini mereka cenderung kurang memperhatikan kinerja dari produk konsumsi. Mereka cenderung memperhatikan faktor lain seperti estetika dan pelayanan. Dengan beberapa pendapat yang telah diutarakan oleh responden, secara parsial variabel kinerja produk belum mampu mempengaruhi terhadap keputusan pembelian.

Djakfar (2007:26) menjelaskan bahwa salah satu prinsip atau etika seorang muslim dalam dunia bisnis ialah harus menjual barang yang baik mutunya. Islam mengajarkan pelaku bisnis menjaga mutu produk yang dijualnya, lebih lanjut dalam QS. Al-Isra ayat 35

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۗ ذَٰلِكَ خَيْرٌ  
وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

*Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya.*

Dalam tafsir Al-Misbah, dijelaskan bahwa ayat diatas memerintahkan para pelaku usaha untuk menyempurnakan takaran saat menakar untuk pembeli dan menimbang dengan adil. Sesungguhnya menepati takaran dan timbangan lebih baik bagi kalian di dunia. Sebab hal itu dapat membuat orang senang bermuamalah dengan kalian. Dengan upaya tersebut diharapkan konsumen tidak enggan untuk melakukan pembelian ke tempat yang sama. (tafsirq.com)

b. Pengaruh Kinerja Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung d'Kepek Malang

Penelitian ini menjabarkan variabel pelayanan (X2) dalam empat indikator yaitu pelayanan karyawan yang ramah (X2.1), penanganan masalah pelanggan (X2.2), perhatian lebih terhadap pembeli (X2.3) dan pengetahuan karyawan mengenai produk (X2.4), sedangkan variabel keputusan pembelian konsumen (Y) diukur dalam tiga indikator yaitu kemantapan produk (Y1), rekomendasi kepada orang lain (Y2), melakukan pembelian ulang (Y3). Hasil uji pengaruh pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa  $t$  hitung sebesar 3,880 lebih besar dari  $t$  tabel 1,992 dengan nilai signifikansi 0,000 kurang dari  $p$ -value 0,05, sehingga variabel Pelayanan (X2) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian

(Y). Dengan kata lain pelayanan yang baik mampu meningkatkan keputusan pembelian pada warung d'Kepek Malang.

Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Saputro (2015), dan Adhma (2013), yang menemukan bahwa terdapat pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian. Gavin dalam Tjiptono dan Chandra (2004:130-131) mengemukakan bahwa Pelayanan merupakan salah satu dimensi pembentuk kualitas produk yang dapat menciptakan strategi. Strategi pelayanan tidak dapat dipungkiri merupakan salah satu faktor dominan dari alternatif penilaian konsumen terhadap suatu produk yang pada akhirnya mampu mempengaruhi keputusan yang diambil. Terbukti dari hasil penelitian ini yang menemukan bahwa terdapat dampak pelayanan dalam keputusan pembelian para konsumen. Pelayanan yang baik akan menciptakan rasa nyaman yang kemudian berakibat pada keyakinan para konsumen untuk melakukan pembelian ulang di tempat tersebut. Tidak hanya sekedar yakin untuk melakukan pembelian ulang disana bahkan meyakinkan orang lain untuk melakukan pembelian di tempat yang sama.

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Seperti dijelaskan dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 267: yang Artinya:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ  
 الْأَرْضِ ۗ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ  
 تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

*Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.*

Ayat tersebut menunjukkan bahwa manusia diperintahkan untuk memilih yang baik-baik bukan yang buruk-buruk, termasuk dalam hal pelayanan. Pelayanan yang baik akan menarik konsumen menjadikan tempat yang memberikan pelayanan yang baik tersebut sebagai alternatif tempat yang bisa dipilih. Banyaknya pesaing, menyebabkan pelaku usaha untuk berfikir keras menciptakan suatu nilai tambah termasuk didalamnya pelayanan yang unggul agar konsumen yang selama ini membeli produknya tetap nyaman untuk melakukan pembelian ulang di tempat usahanya.



c. Pengaruh Estetika (X3) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung d'Kepek Malang

Variabel estetika (X3) diukur melalui empat indikator warna (X3.1), penyajian (X3.2), aroma (X3.3), kebersihan tempat (X3.4), sedangkan variabel keputusan pembelian konsumen (Y) diukur dalam tiga indikator yaitu kemantapan produk (Y1), rekomendasi kepada orang lain (Y2), melakukan pembelian ulang (Y3). Hasil uji pengaruh estetika (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa  $t$  hitung sebesar 2,040 lebih besar dari  $t$  tabel 1,992 dengan nilai signifikansi 0,000 kurang dari  $p$ -value 0,05 sehingga variabel Estetika (X3) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y). Semakin baik estetika produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hasil temuan peneliti sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Adhma (2013) yang menunjukkan bahwa estetika berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Responden meyakini bahwa dampak dari warna, penyajian, aroma dan kebersihan tempat mampu mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian seseorang. Nilai dari estetika akan memberikan dorongan pada konsumen untuk menikmati hidangan yang disajikan yang pada akhirnya akan memberikan rasa nyaman terhadap konsumen. Akibat dari keputusan ini akan mendorong konsumen melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada pihak lain untuk melakukan pembelian. Hal ini sesuai yang diungkapkan Gavin dalam Tjiptono dan Chandra (2004:130-131)



yang mengemukakan bahwa estetika adalah salah satu dimensi pembentuk kualitas produk yang dapat menciptakan strategi. Strategi ini pada akhirnya akan menciptakan keunggulan bersaing dan konsumen dengan sangat yakin akan melakukan pembelian di tempat yang sama.

Dalam QS Al-Ma'idah ayat 100 menjelaskan bahwa terdapat beberapa pertimbangan yang mempengaruhi keputusan pembelian.

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

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

Ayat tersebut menunjukkan bahwa konsumen untuk mendapatkan kepuasan melalui keputusan pembelian yang dilakukannya memperhatikan kualitas dari produk yang ditawarkan. Konsumen sangat memperhatikan apa yang dilihatnya (sisi estetika produk). Keterlibatan dalam proses apapun Allah melarang umat-Nya dalam kerugian, seperti halnya dalam aktivitas pembelian. Manusia membedakan antara kebutuhan dan keinginan, antara yang baik dan yang buruk, antara yang indah dan yang tidak.

### **4.2.3 Pengaruh Variabel Dominasi Pada Keputusan Pembelian Pada Warung d'Kepek Malang**

Variabel Pelayanan (X2) adalah variabel paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu memiliki nilai kontribusi sebesar 36,8%. Sedangkan variabel lain yaitu estetika memiliki nilai kontribusi sebesar 25,4% dan kinerja produk hanya 32,9%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan membentuk keputusan pembelian adalah variabel pelayanan (X2). Pelayanan merupakan salah satu dimensi pembentuk kualitas produk yang dapat menciptakan strategi. Terbukti dari hasil penelitian ini yang menemukan bahwa terdapat dampak pelayanan dalam keputusan pembelian para konsumen. Pelayanan yang baik akan menciptakan rasa nyaman yang kemudian berakibat pada keyakinan para konsumen untuk melakukan pembelian ulang di tempat tersebut. Tidak hanya sekedar yakin untuk melakukan pembelian ulang disana bahkan meyakinkan orang lain untuk melakukan pembelian di tempat yang sama.

Hasil penelitian ini tidak terlepas dari hasil uji pengaruh variabel secara parsial yang menunjukkan bahwa pelayanan memiliki pengaruh paling tinggi diantara kedua variabel lainnya. Responden meyakini bahwa pelayanan mampu mendorong responden untuk melakukan pembelian pada tempat yang memberikan pelayanan terbaik. Hasil studi mengindikasikan bahwa Pelayanan dianggap sebagai variabel dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Warung d'Kepek Malang.

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Seperti dijelaskan dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 267: yang Artinya:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ  
الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ  
تُغْمِضُوا فِيهِ ۖ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

*Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.*

Ayat tersebut menunjukkan bahwa manusia diperintahkan untuk memilih yang baik-baik bukan yang buruk-buruk, termasuk dalam hal pelayanan. Pelayanan yang baik akan menarik konsumen menjadikan tempat yang memberikan pelayanan yang baik tersebut sebagai alternatif tempat yang bisa dipilih. Banyaknya pesaing, menyebabkan pelaku usaha untuk berfikir keras menciptakan suatu nilai tambah termasuk didalamnya pelayanan yang unggul agar konsumen yang selama ini

membeli produknya tetap nyaman untuk melakukan pembelian ulang di tempat usahanya.

Thorik G. dan Utus H. (2006:77) mengemukakan bahwa pemberian pelayanan yang berkualitas tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. Pelayanan berarti mengerti, memahami, dan merasakan sehingga dalam penyampaian mampu mengenai heart share konsumen dan pada akhirnya memperkuat posisi dalam mind share konsumen. Dengan adanya heart share dan mind share yang tertanam, loyalitas seorang konsumen pada produk atau usaha perusahaan tidak akan diragukan. Sesuai dengan pernyataan Adiwarmanto Karim (2003:49) yang menjelaskan bahwa perbedaan ekonomi Islam dan konvensional terletak dalam menyelesaikan masalah. Dilema sumber daya yang terbatas versus keinginan yang tak terbatas memaksa manusia untuk melakukan pilihan-pilihan atas keinginannya.

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ  
حَوْلِكَ ۗ

*Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu.*

Dalam Al-Qur'an Surat Ali-Imran ayat 159 menjelaskan bahwa setiap manusia dituntunkan untuk berlaku lemah lembut agar orang lain merasakan kenyamanan saat berada disampingnya. Dalam hal pelayanan yang mana konsumen banyak pilihan, bila pelaku bisnis tidak mampu memberikan rasa aman dengan lemah lembutnya maka konsumen akan berpindah ke perusahaan lain. Pelaku bisnis dalam memberikan pelayanan harus menghilangkan jauh jauh sikap keras hati dan harus memiliki sifat pemaaf kepada pelanggan agar pelanggan terhindar dari rasa takut, tidak percaya, dan perasaan adanya bahaya dari pelayanan yang diterima.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

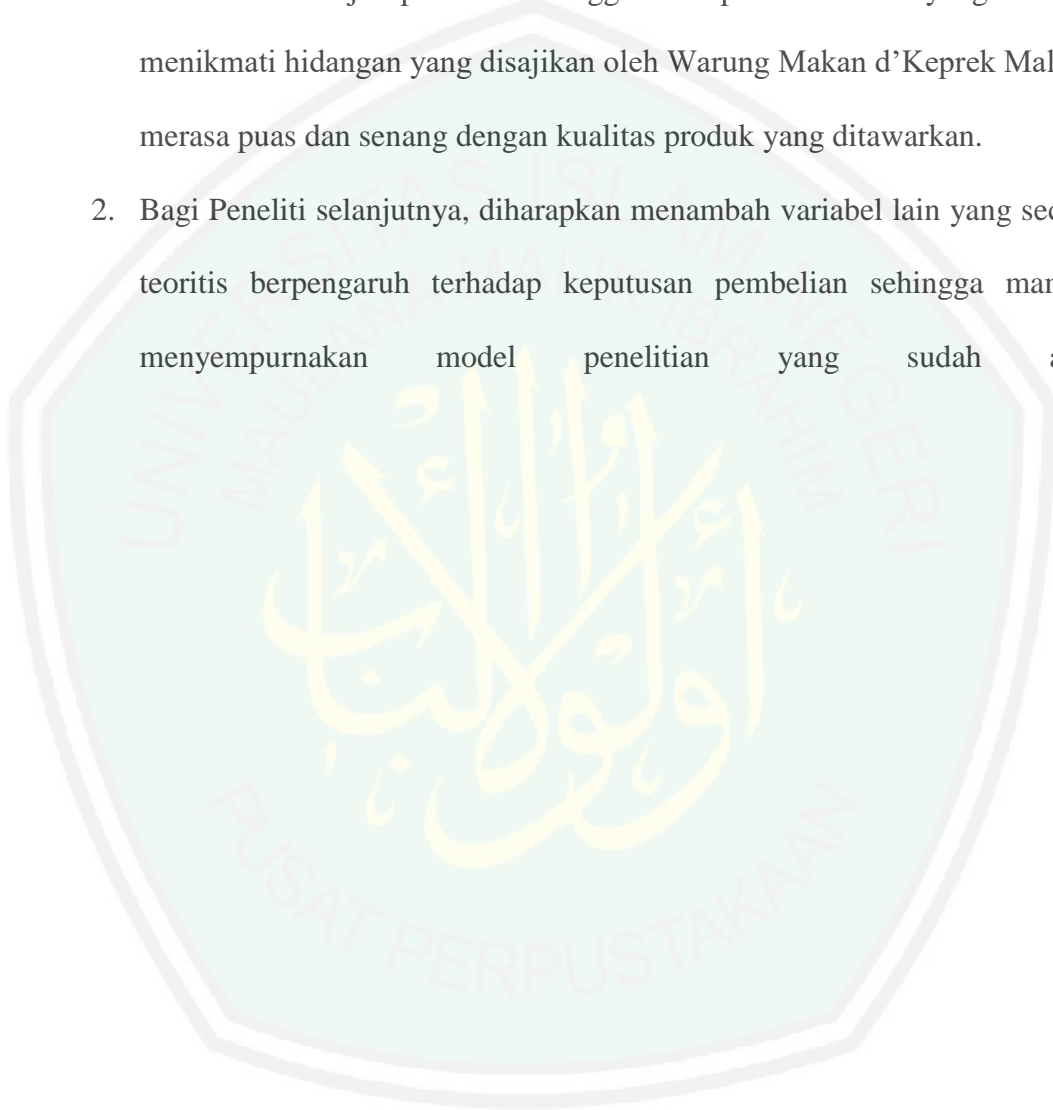
1. Kualitas Produk yang terdiri dari Kinerja Produk, Pelayanan, dan Estetika secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Warung Makan d'Kepek Malang.
2. Kinerja Produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Warung Makan d'Kepek Malang, sedangkan variabel pelayanan dan estetika secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Warung Makan d'Kepek Malang.
3. Variabel Pelayanan merupakan variabel dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Warung Makan d'Kepek Malang.

#### **5.2. Saran**

Berdasarkan hasil analisis data, pembahasan dan kesimpulan , maka dapat disampaikan beberapa saran yang diharapkan berguna untuk kepentingan praktis dan penelitian selanjutnya sebagai berikut:



1. Bagi pemilik Warung Makan d'Kepek Malang diharapkan perlu memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk khususnya pada indikator kinerja produk sehingga setiap konsumen yang datang menikmati hidangan yang disajikan oleh Warung Makan d'Kepek Malang merasa puas dan senang dengan kualitas produk yang ditawarkan.
2. Bagi Peneliti selanjutnya, diharapkan menambah variabel lain yang secara teoritis berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga mampu menyempurnakan model penelitian yang sudah ada,



## DAFTAR PUSTAKA

- Adhy Prasetyo, Tri. (2015). “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Waroeng Bamboe Di Tembalang)*”. Universitas Diponegoro.
- Agus Purwanto, dan Dyah Ratih Sulistyastuti. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif: Untuk Administrasi Publik dan Masalah-masalah Sosial*. Jogjakarta: Gava Media.
- Amirullah, Hidayat. (2002). *Riset Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Amril, Arief. 2003. Restrukturisasi Lembaga Keuangan Mikro (LKM) dan Pengembangannya di Indonesia, *Jurnal Akuntansi dan Sektor Publik*, (04). 01. h: 58-72.
- Asnawi, Nur., Masyhuri. 2011. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN-Maliki Press
- Azwar, Saifuddin. (2000). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Diana, Ilfi Nur. (2012). *Hadis-hadis Ekonomi*. Malang: UIN-Maliki Press.
- Djakfar, Muhammad. (2007). *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam* (cet. ke-1). Malang: UIN-Malang Press.
- Feigenbaum, A.V. (2000). *Kendali Mutu Terpadu* (Jilid 1, Edisi Ketiga). Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, Imam. (2001). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, M.Iqbal. (2002). *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Hitt, Michael A., Ireland, R.Duane., Hoskisson, Robert E. (2001). *Manajemen Strategis: Daya Saing & Globalisasi* (Jilid 1, edisi ke-1). Jakarta: Salemba Empat.

- Iskandar, U. 2001. *Kehutanan Menampak Otonomi Daerah*. Dephut Press. Yogyakarta.
- Iswati, Sri., Anshori, Muslich.(2009). *Buku Ajar Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Milenium). Jakarta: PT.Prehallindo.
- Kotler, Philip .(2001). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi,dan Kontrol*. Jakarta: PT.Prehallindo.
- Kotler, Philip., Armstrong, Gary. (1999). *Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., Armstrong, (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jilid 1., Edisi Kedelapan). Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13.Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran* ( Jilid 1, Edisi 13) . Jakarta: Erlangga.
- Maholtra. (2007). *Marketing Research an Applied Orientation*. International Edition: Pearson.
- Mardela, Suci. (2017). Jurnal : “*Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Laziza*”. Universitas Lampung Bandar Lampung.
- Martono, Nanang. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif*.Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Mega Saputro, Rihasto. (2015).” *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Grand Panorama Resto Semarang)*”.Universitas Diponegoro.
- Moeloeng, Lexy J. (2002).*Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offest Bandung.
- Moeloeng, Lexy J. (2006).*Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- Moh, Nazir. (1998). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Munir, Misbahul. (2007). *Ajaran-Ajaran Ekonomi Rasulullah: Kajian Hadits Nabi dalam Perspektif Ekonomi*. Malang: UIN-Press Malang.
- Nitisusastro, Mulyadi. (2012). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Novirina, Ikanita (2015). Jurnal : “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Waroeng Bamboe Di Tembalang)” . Universitas Diponegoro.
- Noor, Juliansyah. (2011). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah* (Edisi Pertama). Jakarta: Kencana Prenada Media Group .
- Nugroho, J Setiadi. (2002). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Bisnis Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Sumarwan, Ujang. (2004). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Supranto, J. (2006). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Suryani, Tatik. (2008). *Perilaku Konsumen : Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Tjiptono, Fandy., A, Diana. (2001). *Total Quality Management*. Yogyakarta: Valentine.
- Tjiptono, Fandy., Chandra, Gregorius. (2004). *Service, Quality, Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy.(2008). *Strategi Bisnis* (Edisi 3). Yogyakarta: Andi.
- Wargadalam, A. 2005. Strategi Departemen Perindustrian dalam Penyelamatan Industri Kehutanan. Makalah Pada Seminar Hasil Litbang Hasil Hutan, 30 November. Puslitbang Hasil Hutan. Bogor.
- Triyanto, Bayu . (2014). Jurnal :” Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Seyegan Sport Sleman Yogyakarta)” . Universitas Negeri Yogyakarta



## BUKTI KONSULTASI

Nama : Oky Wahyu Candra  
NIM / Jurusan : 14510079/ Manajemen  
Dosen Pembimbing : Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag  
Judul Tugas Akhir : ANALISIS KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN WIRAUSAHA AYAM D'KEPREK (Studi Pada Wirausaha Warung Makan Ayam D'Keprek Malang)

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

Malang, 6 Juni 2018

Mengetahui,

Dosen Jurusan Manajemen



Des. Agus Sucipto, MM. 4

NIP. 19670816 200312 1 001



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 : 1086/F.EK/PP.00 9/V./2018

20 April 2018

Sifat : -

Hal : Permohonan Ijin Penelitian Mahasiswa

Yth. Kepala D'keprek Malang  
Jl. Griya Mertojoyo Selatan Kavling 1 Merjosari.  
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 : Oky Wahyu Candra  
NIM : 14510079  
Jurusan : Manajemen  
Tempat Penelitian : **D'keprek Malang**  
Judul : Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ayam D'keprek Malang.

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.

a. Dekan  
Ketua Jurusan Manajemen

  
Drs. Agus Sucipto, MM



Tembusan :

1. Pembantu Dekan Bidang Akademik
2. Arsip





## LAMPIRAN 2

### 1. Uji Validitas

**Correlations**

		X1
X1.1	Pearson Correlation	.551**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75
X1.2	Pearson Correlation	.613**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75
X1.3	Pearson Correlation	.717**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75
X1.4	Pearson Correlation	.623**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75

**Correlations**

		X2
X2.1	Pearson Correlation	.673
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75
X2.2	Pearson Correlation	.765
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75
X2.3	Pearson Correlation	.683
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75
X2.4	Pearson Correlation	.638
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75

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

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

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

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

**Correlations**

		X3
X3.1	Pearson Correlation	.671
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75
X3.2	Pearson Correlation	.799
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75
X3.3	Pearson Correlation	.615
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75
X3.4	Pearson Correlation	.594
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75

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

**Correlations**

		Y1
Y1.1	Pearson Correlation	.678
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75
Y1.2	Pearson Correlation	.816
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75
Y1.3	Pearson Correlation	.635
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75

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

## 2. Uji Reliabilitas

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	11.52	2.368	.724	.537	.746
X2	11.85	2.224	.611	.448	.790
X3	11.78	2.280	.577	.420	.805
Y1	11.75	2.173	.682	.476	.755

## 3. Linieritas

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Y1 * X1	Between Groups	(Combined)	14.117	9	1.569	7.269	.000
		Linearity	9.256	1	9.256	42.896	.000
		Deviation from Linearity	4.861	8	.608	2.816	.010
	Within Groups		14.025	65	.216		
	Total		28.142	74			

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Y1 * X2	Between Groups	(Combined)	15.330	10	1.533	7.658	.000
		Linearity	10.370	1	10.370	51.799	.000
		Deviation from Linearity	4.960	9	.551	2.753	.009
	Within Groups		12.812	64	.200		
	Total		28.142	74			

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Y1 * X3	Between Groups	(Combined)	15.883	11	1.444	7.420	.000
		Linearity	7.156	1	7.156	36.774	.000
		Deviation from Linearity	8.727	10	.873	4.485	.000
	Within Groups		12.259	63	.195		
	Total		28.142	74			

## 4. Heterokedastisitas

### Correlations

			Abs_res
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	-.172
		Sig. (2-tailed)	.140
		N	75
	X2	Correlation Coefficient	-.042
		Sig. (2-tailed)	.724
		N	75
	X3	Correlation Coefficient	-.209
		Sig. (2-tailed)	.072
		N	75

## 5. Multikolinieritas

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.567	.439		1.291	.201		
	X1	.235	.148	.197	1.590	.116	.480	2.085
	X2	.394	.102	.408	3.880	.000	.669	1.495
	X3	.222	.106	.229	2.089	.040	.615	1.625

a. Dependent Variable: Y1

## 6. Autokorelasi

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.690 <sup>a</sup>	.476	.454	.456	2.316

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y1

## 7. Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.44642681
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.051
	Negative	-.084
Kolmogorov-Smirnov Z		.726
Asymp. Sig. (2-tailed)		.668
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.642 <sup>c</sup>

95% Confidence Interval	Lower Bound	.632
	Upper Bound	.651

a. Test distribution is Normal.

c. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

## 8. Koefisien Determinasi

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.690 <sup>a</sup>	.476	.454	.456

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y1

## 9. Uji F

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.394	3	4.465	21.494	.000 <sup>b</sup>
	Residual	14.748	71	.208		
	Total	28.142	74			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

## 10. Uji T

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.567	.439		1.291	.201
	X1	.235	.148	.197	1.590	.116
	X2	.394	.102	.408	3.880	.000
	X3	.222	.106	.229	2.089	.040

a. Dependent Variable: Y1

## 11. Uji Dominan

Model Summary<sup>d</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.573 <sup>a</sup>	.329	.320	.509

a. Predictors: (Constant), X1

b. Dependent Variable: Y1

Model Summary<sup>d</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.607 <sup>a</sup>	.368	.360	.493

a. Predictors: (Constant), X2

b. Dependent Variable: Y1

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.504 <sup>a</sup>	.254	.244	.536

a. Predictors: (Constant), X3

b. Dependent Variable: Y1





**LAMPIRAN 3****LEMBAR KUESIONER**

Kepada Yth:  
Bpk/Ibu, Sdr/i  
Di tempat.

Dengan ini saya mohon kesediaan Bpk/Ibu/Saudara untuk menjawab pertanyaan maupun pernyataan pada lembar kuesioner mengenai “DAMPAK KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA WARUNG D’KEPREK MALANG”. Data yang Bpk/Ibu/Saudara berikan semata-mata hanya untuk penelitian yang dijaga kerahasiaannya. Atas waktu dan kesediaan Bpk/Ibu/Saudara dalam mengisi kuesioner, saya mengucapkan banyak terima kasih.

**I. IDENTITAS RESPONDEN**

Nama : ..... (Boleh tidak diisi)

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

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

**II. PETUNJUK PENGISIAN**

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

Keterangan Jawaban:

**SS** : Sangat Setuju

**S** : Setuju

**N** : Netral

**TS** : Tidak Setuju

**STS** : Sangat Tidak Setuju

**VARIABEL KINERJA PRODUK**

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Menu makanan yang di sajikan warung makan D’Kepek rasanya Lezat					
2	Makanan yang disajikan Higienis/bersih					
3	Makanan yang disajikan porsinya sesuai dengan keinginan					
4	Menu produk yang bervariasi					

**VARIABEL PELAYANAN**

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Karyawan ramah kepada pembeli					
2	Karyawan cepat dalam melayani pembeli					
3	Karyawan selalu memberikan perhatian kepada pembeli					
4	Karyawan sangat paham dengan macam-macam produk D’Kepekxx					

**VARIABEL ESTETIKA**

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Warna makanan membuat selera makan tinggi					
2	Penyajian makanan menarik					
3	Aroma makanan sedap					
4	Warung makan D'Kepek tempatnya nyaman					

**VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN**

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Saya sudah mantap untuk membeli makanan di warung makan D'Kepek					
2	Saya akan memberi saran kepada orang lain untuk membeli makan di warung makan D'Kepek					
3	Saya akan datang lagi dan membeli makan di warung makan D'kepek					

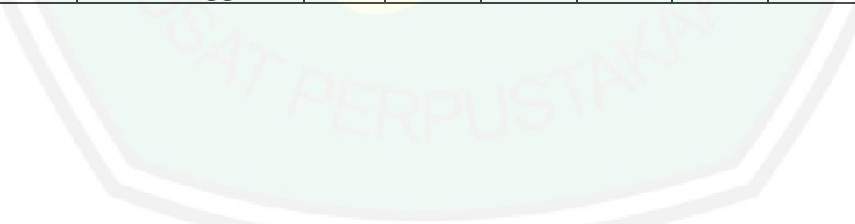
**TERIMA KASIH**

LAMPIRAN 4

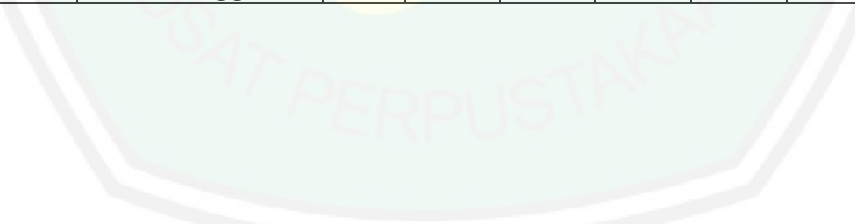
Tabulasi Data Responden

No.	Umur	Intensitas Berkunjung	X1				X2				X3				Y		
			X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Y1.1	Y1.2	Y1.3
1	16-25	Setiap Hari	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5
2	36-45	1 Bulan	5	4	3	2	4	5	4	3	4	3	1	2	4	3	5
3	16-25	1 Bulan/ 2 kali	5	4	3	4	3	1	3	4	5	3	4	3	3	4	4
4	26-35	1 Minggu	5	4	3	2	5	3	2	1	4	3	2	5	4	3	2
5	16-25	1 Bulan	5	5	3	3	5	4	5	2	5	2	3	4	5	4	4
6	16-25	1 Bulan	5	5	4	3	1	2	3	4	3	4	5	2	4	2	4
7	26-35	1 Minggu	5	4	5	4	4	4	5	5	3	2	1	1	4	4	5
8	36-45	1 Bulan/ 2 kali	5	4	3	1	1	3	5	2	3	4	3	5	5	3	1
9	16-25	1 Bulan/ 2 kali	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5	3	3	4
10	16-25	1 Bulan	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	3
11	16-25	1 Bulan/ 2 kali	4	4	4	5	3	3	3	4	4	3	4	5	5	4	4
12	16-25	1 Bulan	4	5	4	5	3	3	3	3	4	5	5	4	4	4	4
13	16-25	1 Minggu	4	5	5	5	3	4	3	3	4	4	4	5	5	4	3
14	16-25	1 Bulan/ 2 kali	3	4	4	4	3	3	3	4	5	4	5	4	4	4	3
15	16-25	1 Bulan	4	5	4	3	3	3	4	3	4	5	5	4	4	5	4
16	16-25	1 Bulan/ 2 kali	4	5	4	5	3	3	3	3	4	5	5	4	4	4	3
17	16-25	1 Minggu	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4
18	16-25	1 Bulan/ 2 kali	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5
19	16-25	1 Bulan/ 2 kali	5	4	3	2	3	4	4	5	4	5	3	4	3	4	5
20	26-35	1 Bulan/ 2 kali	4	3	4	5	5	4	3	3	4	3	2	5	3	2	3
21	16-25	1 Bulan/ 2 kali	4	4	5	3	3	2	3	4	3	4	4	5	5	4	3

22	16-25	1 Bulan	4	5	3	2	4	5	2	3	2	3	4	5	1	3	4
23	16-25	1 Bulan/ 2 kali	4	3	4	3	3	2	2	3	3	2	4	5	2	3	4
24	26-35	1 Minggu	2	4	3	5	4	3	2	5	4	3	2	5	2	4	5
25	26-35	1 Bulan	1	3	2	5	4	5	3	3	2	3	4	1	3	4	5
26	16-25	1 Bulan	5	4	3	2	4	3	2	1	3	2	1	5	4	5	3
27	16-25	1 Minggu	5	4	5	1	2	4	3	5	5	3	4	2	4	3	2
28	16-25	1 Minggu	4	4	4	2	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4
29	26-35	1 Bulan/ 2 kali	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4
30	16-25	1 Minggu	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3
31	16-25	1 Minggu	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3
32	36-45	1 Bulan/ 2 kali	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4
33	16-25	1 Minggu	5	4	5	4	3	4	2	4	4	4	5	5	4	3	3
34	16-25	1 Bulan/ 2 kali	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	5	5	5
35	16-25	1 Minggu	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	4	5
36	16-25	1 Bulan	3	4	2	3	4	4	5	3	5	3	3	4	4	3	5
37	16-25	1 Bulan/ 2 kali	4	4	3	5	3	4	2	3	3	2	4	3	3	4	3
38	36-45	1 Bulan/ 2 kali	5	4	2	5	5	4	3	4	2	3	4	3	5	4	3
39	36-45	1 Minggu	4	4	5	5	4	3	5	4	3	3	5	4	3	4	5
40	36-45	1 Minggu	4	4	5	3	2	3	4	2	4	4	4	3	4	5	3
41	26-35	1 Bulan	5	3	4	3	3	3	3	5	3	4	5	3	2	3	4
42	16-25	1 Bulan/ 2 kali	5	4	5	4	4	4	5	5	4	3	3	5	3	4	3
43	36-45	1 Bulan	4	4	5	4	3	3	4	5	3	4	2	5	4	5	3
44	26-35	1 Bulan/ 2 kali	5	5	4	4	4	4	5	5	3	3	4	4	3	3	3
45	26-35	1 Bulan	5	5	4	5	4	4	5	3	5	5	4	5	5	4	5
46	16-25	1 Minggu	4	4	5	4	4	3	3	4	2	3	4	3	3	3	3



47	26-35	1 Bulan/ 2 kali	4	4	3	4	4	2	3	4	3	3	4	4	3	3	4
48	16-25	1 Bulan	5	4	2	5	4	4	4	5	2	2	5	4	4	4	4
49	16-25	1 Bulan	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3
50	26-35	1 Minggu	4	3	3	4	5	3	3	4	4	3	5	2	5	5	3
51	36-45	1 Bulan/ 2 kali	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
52	16-25	Setiap Hari	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
53	16-25	1 Bulan/ 2 kali	5	4	4	3	3	4	4	5	4	4	3	5	4	3	3
54	16-25	Setiap Hari	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
55	16-25	1 Bulan	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3
56	16-25	Setiap Hari	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
57	16-25	1 Bulan	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4
58	16-25	Setiap Hari	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
59	16-25	1 Bulan	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4
60	16-25	Setiap Hari	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
61	26-35	1 Bulan/2 kali	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
62	16-25	1 Minggu	5	4	4	5	4	3	4	5	4	3	5	4	4	4	3
63	36-45	1 Bulan	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
64	26-35	1 Minggu	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	5	4
65	26-35	1 Minggu	5	4	5	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	3	5
66	16-25	1 Bulan/2 kali	5	5	4	5	5	4	3	4	4	5	4	3	5	4	3
67	16-25	1 Bulan/ 2 kali	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4
68	16-25	1 Minggu	5	4	4	4	5	5	4	3	3	3	4	5	3	4	5
69	26-35	1 Minggu	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5
70	26-35	1 Minggu	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	3
71	16-25	1 Minggu	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4



72	26-35	1 Bulan/ 2 kali	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
73	26-35	1 Bulan	5	4	5	3	3	4	5	4	4	3	5	4	4	4	5
74	16-25	1 Bulan/ 2 kali	5	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	5
75	26-35	1 Bulan/ 2 kali	5	4	4	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3





## LAMPIRAN 5

Hasil Olah SPSS

Variabel	Indikator	r	Sig	Keterangan
Kinerja Produk (X1)	Cita Rasa (X1.1)	0,551	0,000	Valid
	Produk Higienis (X1.2)	0,613	0,000	Valid
	Porsi Produk (X1.3)	0,717	0,000	Valid
	Variasi Menu Produk (X1.4)	0,623	0,000	Valid
Pelayanan (X2)	Keramahan Karyawan (X2.1)	0,673	0,000	Valid
	Penanganan Masalah (X2.2)	0,765	0,000	Valid
	Perhatian terhadap Pembeli (X2.3)	0,683	0,000	Valid
	Pengetahuan Karyawan (X2.4)	0,638	0,000	Valid
Estetika (X3)	Warna Mempengaruhi Selera (X3.1)	0,671	0,000	Valid
	Bentuk Penyajian (X3.2)	0,799	0,000	Valid
	Aroma Produk (X3.3)	0,615	0,000	Valid
	Kebersihan Tempat (X3.4)	0,594	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Kemantapan Produk (Y1)	0,678	0,000	Valid
	Rekommendasi pad orang lain (Y2)	0,816	0,000	Valid
	Melakukan Pembelian Ulang (Y3)	0,635	0,000	Valid

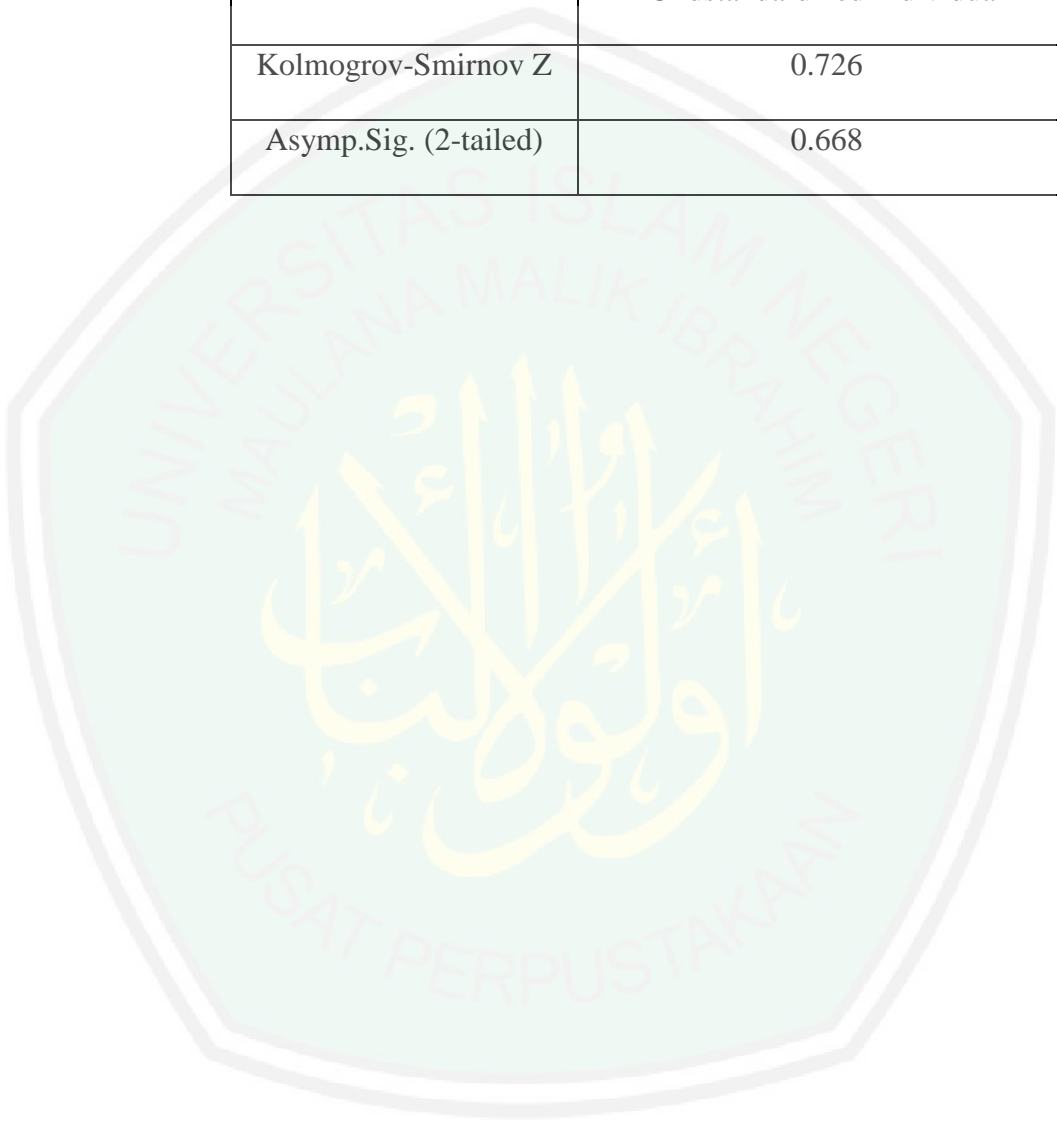
Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kinerja Produk (X1)	0,746	Reliabel
Pelayanan (X2)	0,790	Reliabel
Estetika (X3)	0,805	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,755	Reliabel

Variabel	Nilai F	Deviation from Linierity	Sig	Keterangan
X1 -> Y	2.816	0.608	0,000	Linier
X2 -> Y	2.753	0.551	0,000	Linier
X3 -> Y	4.485	0.873	0.000	Linier

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kinerja Produk (X1)	0.480	2.085	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Pelayanan (X2)	0.669	1.495	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Estetika (X3)	0.615	1.625	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.690 <sup>a</sup>	.476	.454	.456	2.316

	Undstandardized Individual
Kolmogrov-Smirnov Z	0.726
Asymp.Sig. (2-tailed)	0.668



## LAMPIRAN 6



Keramahan karyawan D'Kepek di Tempat memasak



Sambal yang merupakan ciri khas produk D'Kepek



Tempat Makan D'Kepek yang terjaga kebersihan dan kenyamananya

**Daftar Menu D'Kepek**

DN <sub>o</sub>	D'Menu Makan	D'Harga
01.	D'Ayam Kepek	Rp. 10.000,-
02.	D'Ayam Tempe Kepek	Rp. 11.000,-
03.	D'Ayam Tahu Kepek	Rp. 11.000,-
04.	D'Ayam Tempe Tahu Kepek	Rp. 11.000,-
05.	D'Ayam Telor Kepek	Rp. 15.000,-
06.	D'Ayam Telor Tempe Kepek	Rp. 14.000,-
07.	D'Ayam Telor Tahu Kepek	Rp. 14.000,-
08.	D'Ayam Telor Tempe Tahu Kepek	Rp. 14.000,-
	D'Telur	
09.	D'Telur Tempe Kepek	Rp. 8.000,-
10.	D'Telur Tahu Kepek	Rp. 8.000,-
11.	D'Telur Tempe Tahu Kepek	Rp. 8.000,-
	D'Tempe & D'Tahu	
12.	D'Tempe Kepek	Rp. 7.000,-
13.	D'Tahu Kepek	Rp. 7.000,-
14.	D'Tempe Tahu Kepek	Rp. 7.000,-
	D'Mie	
15.	D'Mie Kepek	Rp. 8.000,-
16.	D'Mie Tempe Kepek	Rp. 9.000,-
17.	D'Mie Tahu Kepek	Rp. 9.000,-
18.	D'Mie Tempe Tahu Kepek	Rp. 9.000,-
19.	D'Mie Telor Kepek	Rp. 11.000,-
20.	D'Mie Telor Tempe Kepek	Rp. 12.000,-
21.	D'Mie Telor Tahu Kepek	Rp. 12.000,-
22.	D'Mie Telor Tempe Tahu Kepek	Rp. 12.000,-
23.	D'Mie Ayam Kepek	Rp. 13.000,-
24.	D'Mie Ayam Tempe Kepek	Rp. 14.000,-
25.	D'Mie Ayam Tahu Kepek	Rp. 14.000,-
26.	D'Mie Ayam Tempe Tahu Kepek	Rp. 14.000,-
27.	D'Mie Ayam Telor Kepek	Rp. 16.000,-
28.	D'Mie Ayam Telor Tempe Kepek	Rp. 17.000,-
29.	D'Mie Ayam Telor Tahu Kepek	Rp. 17.000,-
30.	D'Mie Ayam Telor Tempe Tahu Kepek	Rp. 17.000,-

**Keterangan:** Sudah termasuk nasi, tanpa nasi dikurangi Rp. 2.000,- Tambah Nasi Rp. 3.000,-



DNo.	DMenu Minum	DHarga
01.	DIce/D1Hot Tea	Rp. 3000,-
02.	DIce/D1Hot Jeruk	Rp. 3000,-
03.	DIce/D1H Lemon	Rp. 3000,-
04.	DIce/D1H Lemon Tea	Rp. 4000,-
05.	DIce/D1Hot Nutriort	Rp. 4000,-
06.	DIce/D1H 1440	Rp. 3000,-
07.	DIce/D1Hot Milo	Rp. 4000,-
08.	DIce/D1Hot Susu	Rp. 3500,-
09.	DIce/D1Hot Milo Susu	Rp. 6000,-
10.	DMineral Botol	Rp. 3000,-
11.	DMineral Gelas	Rp. 1000,-
12.	D Air 19	Rp. 1000,-

**Indeks Pedas Kepek:**

IPK :	0.00	( TANPA CABE )
IPK :	0.50	( ½ CABE )
IPK :	1.00	( 1-2 CABE )
IPK :	1.50	( 3-4 CABE )
IPK :	2.00	( 5-6 CABE )
IPK :	2.50	( 7-8 CABE )
IPK :	3.00	( 9-10 CABE )
IPK :	3.50	( 11-12 CABE )
IPK :	4.00	( 15 CABE )
IPK :	4.50	( 20 CABE )



Mas Yusron Kepala Cheff D'Kepek





Bentuk promosi pembukaan cabang baru D'Kepek



## LAMPIRAN 7

### BIODATA PENELITI

Nama : Oky Wahyu Candra  
Tempat Tanggal Lahir : Malang, 22 Oktoer 1993  
Alamat Asal : RT 009/RW 002 Desa Sidorenggo, Kec. Ampelgading,  
Kab. Malang  
Alamat di Malang : Perumahan Graha Dewata Blok MM 03 No. 05  
Telepon/Hp : 082140730621  
E-mail : Okywahyu22@gmail.com