

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi dunia mengalami kemajuan yang sangat pesat hal ini berpengaruh terhadap perekonomian di Indonesia. Perkembangan ekonomi dapat dilihat dari berkembangnya bisnis salah satunya di bidang industri kuliner. Menurut Menteri Perindustrian (Menperin), Agus Gumiwang mengatakan pada tahun 2023 sektor industri makanan dan minuman tumbuh sebesar 4,47 persen. Industri makanan dan minuman turut mencatatkan kinerja yang gemilang dari capaian nilai ekspor, yang menembus angka USD 41,70 miliar selama tahun 2023 (Liputan6.com, 2024).

Pada tahun 2024, Gabungan Produsen Makanan dan Minuman Indonesia (GAPMMI) memprediksi sektor industri makanan dan minuman akan tumbuh sebesar 7 persen (Antaraneews.com, 2024). Kementerian Perindustrian berupaya meningkatkan kesiapan industri makanan dan minuman agar bertransformasi menuju industri 4.0 sehingga memiliki daya saing melalui penerapan teknologi digital dan inovasi baik produksi, distribusi, dan pemasaran produknya (Antaraneews.com, 2024).

Dalam industri makanan dan minuman terdapat salah satu jenis kategori usaha yang disebut makanan cepat saji atau *fast food*. Restoran makanan cepat saji adalah restoran yang mampu menyediakan dan memberikan pelayanan makanan dan minuman dengan waktu yang relatif singkat. Saat ini restoran cepat saji mengalami

pertumbuhan yang cukup pesat dan banyak yang membuka cabang ratusan hingga ribuan yang tersebar diseluruh wilayah Indonesia.

Pada tahun 2024 tercatat banyak merek restoran cepat saji terkenal yang membuka cabangnya di Indonesia seperti McDonald's, KFC, Burger King, Richeese Factory, Starbucks, dan Pizza Hut serta masih banyak lagi. Dengan banyaknya restoran cepat saji yang ada di Indonesia mengindikasikan bahwa makanan cepat saji cukup digemari masyarakat Indonesia.

Salah satu restoran cepat saji di Indonesia adalah Richeese Factory. Restoran ini telah memiliki 250 outlet yang tersebar di wilayah Indonesia hingga saat ini. Di Kota Semarang, Richeese Factory memiliki 5 cabang salah satunya adalah Richeese Factory S.Parman yang berada di Jalan Letnan Jenderal S.Parman No. 48, Kecamatan GajahMungkur, Kota Semarang. Richeese Factory menawarkan berbagai menu makanan cepat saji seperti ayam goreng, kentang goreng, dan hamburger, serta minuman berkarbonasi dan sebagainya. Richeese Factory memiliki menu yang menjadi ciri khasnya yaitu menu ayam goreng saus *barbeque* yang disajikan dengan tingkat kepedasan yang berbeda-beda dan ayam goreng saus keju.

Bisnis industri kuliner saat ini menjadi salah satu bisnis yang paling menjanjikan sehingga hal ini membuat persaingan menjadi semakin ketat. Hal ini menjadi tantangan yang berat bagi Richeese Factory untuk bisa bertahan di pasar dan mempertahankan konsumen untuk tetap melakukan pembelian di Richeese Factory

S.Parman Semarang. Berikut adalah data penjualan Richeese Factory S.Parman Semarang selama 5 tahun terakhir :

Tabel 1.1 Data Penjualan Richeese Factory S.Parman Semarang

Tahun	Total Penjualan	Presentase Kenaikan
2019	Rp 7.077.298.210	-
2020	Rp 4.114.679.360	-41,86%
2021	Rp 5.127.385.270	24,61%
2022	Rp 5.483.562.400	6,95%
2023	Rp 5.042.921.875	-8,03%

Sumber : Richeese Factory S.Parman Semarang, diolah 2024

Jika dilihat pada Tabel 1.1 total penjualan Richeese Factory S.Parman Semarang pada 5 tahun terakhir tidak stabil. Pada tahun 2020 dimana pada saat itu sedang terjadi pandemi Covid-19 omset Richeese Factory S.Parman Semarang mengalami penurunan hingga 41,86 persen dibanding tahun sebelumnya. Pada tahun 2021 mulai naik kembali dengan tingkat kenaikan sebesar 24,61 persen dan pada tahun 2022 mengalami kenaikan kembali tetapi tidak sebesar tahun sebelumnya yaitu sebesar 6,95 persen. Namun, pada tahun 2023 omset Richeese Factory S.Parman Semarang mengalami penurunan sebesar 8,03 persen dengan total penjualan sebanyak Rp5.042.921.875. Data penjualan tersebut menunjukkan pendapatan atau omset yang diperoleh dari konsumen yang melakukan keputusan pembelian di Richeese Factory S.Parman Semarang. Dilihat dari tabel tersebut, penjualan Richeese Factory S.Parman Semarang mengalami fluktuasi sehingga dapat menjadi indikasi bahwa terjadinya

Gambar 1.1 merupakan beberapa ulasan dari konsumen yang diberikan Richeese Factory S.Parman Semarang. Beberapa konsumen memberikan bintang 3, bintang 2, dan bahkan bintang 1 pada *Google review*. Dari gambar 1.1 mayoritas konsumen mengeluhkan tentang pelayanan yang diberikan tidak sesuai harapan konsumen dan waktu menunggu yang terlalu lama. Selain itu, konsumen juga mengeluhkan fasilitas yang diberikan kurang baik serta ada juga konsumen yang mengeluhkan tentang kualitas produknya seperti rasa tidak enak dan ayam yang keras. Berdasarkan ulasan tersebut perlu dilakukan evaluasi kembali karena pelayanan yang diberikan dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler & Armstrong (2008) keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang produk mana yang akan dibeli yang mempunyai arti bahwa keputusan pembelian suatu proses keputusan konsumen akan melakukan pembelian yang memerlukan beberapa tahapan. Sehingga dapat diartikan keputusan pembelian adalah salah satu bentuk berupa perilaku konsumen yang terjadi, keputusan pembelian merupakan sikap yang terbentuk dari hasil keputusan yang dipilih oleh konsumen setelah melewati proses mempertimbangkan merek, jenis produk, kuantitas, waktu, tenaga penjual, produsen, serta metode pembayaran untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan yang dirasakan oleh konsumen.

Penelitian yang telah melakukan pengujian dari pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah penelitian dari Baihaky *et al*

(2022) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokkebi Snacks Malang” yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan penelitian oleh Kurniasari (2013) yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Konsumen Waroeng Steak & Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang” yang menyatakan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada saat ini persaingan restoran cepat saji di Indonesia sangat ketat hal ini membuat perusahaan-perusahaan berlomba-lomba memberikan keunggulan dari masing-masing perusahaan. Perusahaan dapat meningkatkan beberapa aspek keunggulannya contohnya adalah kualitas produk dan kualitas pelayanan.

Kualitas produk menjadi perhatian penting bagi perusahaan dalam menciptakan sebuah produk. Produk yang berkualitas menjadi kriteria utama konsumen dalam pemilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan senantiasa mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk guna memenuhi keinginan konsumen. Dengan produk yang berkualitas perusahaan dapat bersaing dengan para kompetitor dalam menguasai pangsa pasar. Dengan memberikan perhatian pada kualitas akan memberikan dampak yang positif kepada bisnis melalui dua cara yaitu dampak terhadap biaya produksi dan dampak terhadap pendapatan.

Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan Konsumen atau konsumen (Nasution, 2005). Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2008), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, kehandalan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut nilai.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan. Richeese Factory mengutamakan kualitas produknya dengan cara melakukan *quality control* agar dapat menjaga mutu produknya.

Produk dikatakan berkualitas jika sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sangat penting pula mempertahankan kualitas, karena kualitas yang baik merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya, dimana produk yang baik akan menimbulkan keputusan membeli dan nantinya berdampak pada peningkatan keputusan pembelian konsumen. Karena semakin tinggi kualitas produk yang diterima konsumen maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen tersebut.

Persaingan yang semakin ketat juga membuat restoran untuk memberikan pelayanan terbaiknya. Konsumen saat ini sangat memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan sehingga hal ini menjadi perhatian khusus bagi Richeese Factory untuk terus bersaing di dunia kuliner.

Tjiptono (2017) menyampaikan kualitas pelayanan adalah usaha memenuhi keinginan dan kebutuhan serta penyampaian yang tepat kepada para pelanggan untuk mengimbangi harapan pelanggan. kualitas pelayanan merupakan hal yang penting bagi perusahaan karena dengan adanya kualitas pelayanan konsumen dapat lebih mengenal kelebihan dari produk yang akan dijual dan dengan adanya kualitas pelayanan dapat menarik minat konsumen untuk memilih produk yang akan dijual.

Menurut Indriyani *et al* (2021) mengartikan kualitas pelayanan sebagai suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi konsumen, dalam konteks kualitas jasa yang diharapkan konsumen mempunyai peranan besar dalam evaluasi kualitas yang dirasakannya yang konsekuensinya, jasa yang sama dapat dinilai berbeda oleh konsumennya.

Berdasarkan uraian tersebut kualitas pelayanan merupakan hal yang penting bagi perusahaan karena dengan adanya kualitas pelayanan konsumen dapat lebih mengenal kelebihan dari produk yang akan dijual dan dengan adanya kualitas pelayanan dapat menarik minat konsumen untuk memilih produk yang akan dijual.

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan, peneliti tertarik guna melaksanakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Richeese Factory S.Parman Semarang”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas terdapat permasalahan pada keputusan pembelian konsumen Richeese Factory S.Parman Semarang. Permasalahan tersebut dapat dilihat dari data penjualan selama 5 tahun terakhir yang cenderung fluktuatif. Berdasarkan masalah tersebut maka dapat dirumuskan pertanyaan dalam penelitian sebagai berikut:

- a) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
- b) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
- c) Apakah kualitas produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan jawaban dari variabel yang telah ditentukan sehingga tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

- 1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian
- 2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian
- 3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian dibuat dengan harapan dapat berguna bagi beberapa pihak yang membutuhkan informasi dari penelitian ini. Berikut beberapa kegunaan dari penelitian tersebut :

1. Bagi peneliti

Manfaat bagi peneliti adalah dapat menambah ilmu dan wawasan tentang pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan memperoleh hasil yang dapat memberi saran pada pihak perusahaan guna meningkatkan penjualan

3. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi bagi peneliti dimasa depan.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Richeese Factory S.Parman Semarang akan dibahas dengan pendekatan Perilaku Konsumen. Perilaku konsumen perlu dipelajari dan dipahami oleh perusahaan dalam memahami konsumennya tentang produk atau jasa yang mereka butuhkan. Hal tersebut dilakukan dalam upaya untuk mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen itu sendiri.

Menurut Kotler & Armstrong (2008) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka

Sedangkan menurut Engel et al (Sangadji, 2013), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan. Menurut Mowen dan Minor (Sangadji, 2013), perilaku konsumen adalah studi unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, dan penentuan barang, jasa dan ide.

Kotler & Keller (2007) menjelaskan perilaku konsumen dipengaruhi beberapa faktor antara lain :

1) Faktor Budaya

Dipengaruhi oleh bagaimana kultur, sub kultur dan kelas sosial seorang konsumen.

2) Faktor Sosial

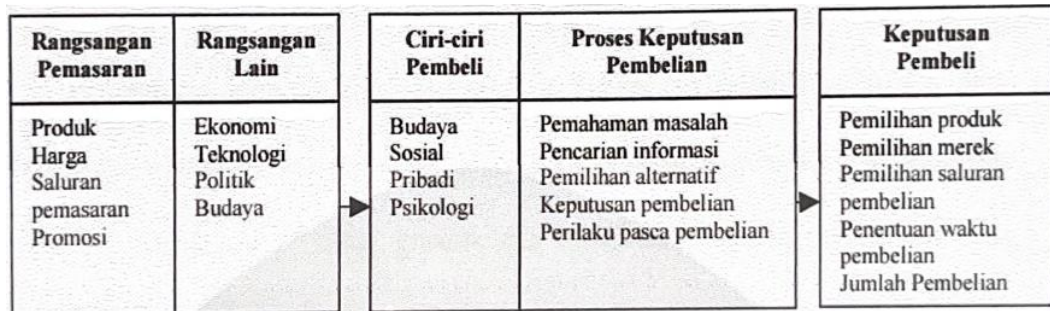
Dipengaruhi oleh orang terdekat yang menjadi acuan dalam berperilaku yaitu seperti kelompok, keluarga dan status sosial.

3) Faktor Pribadi

Dipengaruhi oleh karakteristik dari seorang konsumen seperti usia, kepribadian, ekonomi dan gaya hidup konsumen.

4) Faktor Psikologis

Dipengaruhi oleh bagaimana kondisi psikologis konsumen yang berasal dari motivasi, persepsi, pengetahuan dan keyakinan konsumen.



Sumber : (Kotler & Armstrong, 2007)

Gambar 1.2 Model Perilaku Konsumen

1.5.2 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2008) keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang produk mana yang akan dibeli yang mempunyai arti bahwa keputusan pembelian suatu proses keputusan konsumen akan melakukan pembelian yang memerlukan beberapa tahapan.

Menurut Kotler & Keller (2009), keputusan pembelian terdiri dari lima fase, yaitu mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian, dan setelah pembelian. Keputusan pembelian menunjukkan pentingnya keputusan pembelian terbaik konsumen. Konsumen terlibat dalam kegiatan untuk mencapai tujuannya. Kualitas dari kegiatan membentuk kesimpulan yang terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Pembahasan

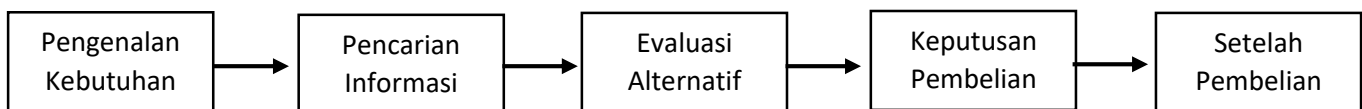
keputusan pembelian dilihat melalui suatu model yang memberikan gambaran lengkap tentang variabel-variabel penggerak, termasuk aktivitas konsumen, agar dapat ditarik kesimpulan yang terbaik. Model keputusan pembelian menurut Schiffman & Kanuk (2007) sebagai berikut:

1) Input

Faktor eksternal meliputi faktor sosial dan bauran pemasaran. Bauran pemasaran bertujuan menjangkau, menginformasikan, dan mempromosikan keputusan pembelian. Faktor sosial budaya meliputi keluarga, sumber informal, sumber nonprofit, kelas sosial, dan subkultur yang menawarkan atau menolak produk perusahaan.

2) Proses

Proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologis dalam memilih kebiasaan membeli konsumen. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap. Model proses keputusan pembelian meliputi lima langkah menurut Kotler dan Keller sebagai berikut:



Gambar 1.3 Keputusan Pembelian

Sumber : (Kotler & Keller, 2009)

3) Output

Hasil dari kepuasan pembelian dapat dilihat dari perilaku konsumen sebagai berikut:

a) Pembelian

Pembelian percobaan dan pembelian ulang merupakan bentuk dari pembelian. Pembelian percobaan adalah awal dari hubungan antara konsumen dan produk. Sementara pembelian berulang terjadi setelah konsumen mengalami pengalaman berbelanja.

b) Tinjauan setelah pembelian

Evaluasi pembelian didasarkan kepuasan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan. Evaluasi ini menciptakan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap konsumen, yang mempengaruhi perilaku mereka selanjutnya, konsumen menerima produk sebagai imbalan berupa pengalaman berbelanja (Suwandi, 2001)

1.5.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (Sangadji, 2018) menjelaskan bahwa dalam keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu:

1) Faktor Internal

Faktor Internal adalah faktor yang berasal dari konsumen itu sendiri. Faktor internal memiliki peran yang penting pada pengambilan keputusan oleh konsumen. Yang termasuk dalam faktor internal antara lain: persepsi, keluarga, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, pembelajaran, kelompok usia, dan gaya hidup.

a) Persepsi

Persepsi adalah proses tentang bagaimana individu menginterpretasikan informasi yang diterima. Setiap individu memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap suatu informasi. Persepsi atau pandangan setiap individu didasari oleh pengetahuan, pengalaman, pendidikan, minat, perhatian, dan lainnya.

b) Keluarga

Keluarga dapat memberi pengaruh pada pengambilan keputusan pembelian karena antara satu anggota keluarga dengan anggota lainnya memiliki peran dan dapat memberikan pengaruh saat melakukan pembelian sehari-hari.

c) Motivasi dan keterlibatan

Motivasi dapat muncul ketika konsumen merasa adanya kebutuhan yang harus. Kebutuhan yang dirasakan akan memberikan dorongan konsumen untuk mengambil keputusan untuk memenuhi kebutuhan tersebut (Sumarwan, 2004).

d) Pengetahuan

Pengetahuan konsumen adalah kumpulan informasi yang relevan dengan fungsi konsumen dalam pasar. Pengetahuan konsumen dapat dibagi dalam tiga bagian, yaitu pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, dan pengetahuan pemakaian. Pengetahuan dapat diartikan sebagai informasi yang diterima individu dan disimpan dalam ingatannya.

e) Sikap

Sikap adalah evaluasi perasaan suka maupun tidak suka dan kecenderungan yang relatif konsisten dari individu terhadap sebuah objek atau ide. Sikap memiliki pengaruh terhadap persepsi konsumen. Konsumen akan melakukan evaluasi terhadap sesuatu yang bertentangan dengan sikap.

f) Pembelajaran

Pembelajaran dapat terjadi apabila konsumen berusaha untuk memenuhi setiap kebutuhan dan keinginannya. Konsumen akan berusaha hingga menemukan kepuasan yang sesuai dengan harapannya terhadap suatu produk atau jasa. Ketika sudah mencapai titik puas, konsumen akan cenderung untuk tetap melakukan pembelian terhadap produk atau jasa tersebut kedepannya.

g) Kelompok Usia

Usia dapat memberikan pengaruh kepada individu ketika melakukan pengambilan keputusan. Contohnya, anak-anak akan cenderung lebih cepat dalam mengambil keputusan karena tidak memiliki banyak pertimbangan.

Berbeda dengan para remaja yang sudah mulai memahami kebutuhan dan keinginannya, maka remaja akan cenderung mempertimbangkan beberapa hal tertentu seperti desain, model, dan Ketika melakukan pengambilan keputusan, orang tua cenderung rasional. Orang tua akan mempertimbangkan mulai dari harga, manfaat akan produk, dan sebagainya.

h) Gaya Hidup dan Kepribadian

Gaya hidup dapat memperlihatkan bagaimana individu menjalankan hidupnya, membelanjakan uang, dan memanfaatkan waktunya. Gaya hidup dapat mempengaruhi tindakan yang akan diambil oleh individu. Gaya hidup dalam pandangan ekonomi menunjukkan bagaimana individu akan mengalokasikan pendapatannya dan bagaimana pola konsumsi dari individu tersebut. Gaya hidup dan kepribadian dapat dipengaruhi oleh kelas sosial, pendidikan, kepercayaan, lingkungan, dan lainnya.

2) Faktor Eksternal

a) Faktor Budaya

Budaya dapat menjadi dasar dalam tindakan individu untuk melakukan pengambilan keputusan untuk membeli. Keberagaman budaya yang ada dapat melahirkan beragam perilaku individu. Menurut Kotler (2006) dalam Sangadji (2018) menjelaskan kebudayaan adalah sumber paling dasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang. Seorang anak yang dibesarkan pada suatu masyarakat mempelajari serangkaian nilai dasar, persepsi, pilihan

dan tingkah laku melalui proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan kelompok penting lainnya.

b) Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan pengelompokan orang yang memiliki kesamaan. Kelas sosial dapat ditentukan oleh beberapa faktor seperti pekerjaan, prestasi, pendapatan, pendidikan, kekuasaan, dan lainnya. Adanya kelas sosial dapat menunjukkan bahwa setiap kelasnya memiliki preferensi akan produk yang berbeda-beda. Melihat hal ini beberapa pemasar memilih untuk memfokuskan usahanya pada salah satu kelas sosial tertentu.

c) Keanggotaan dalam suatu kelompok

Setiap individu akan tergabung dalam suatu kelompok dengan alasan yang beragam. Mulai dari adanya kesamaan profesi, pendidikan, suku, budaya, agama, bangsa, dan lainnya. Kelompok ini akan memberikan pengaruh kepada anggota-anggotanya termasuk ketika melakukan pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk tertentu.

3) Faktor Situasional

Faktor situasional dapat dibedakan menjadi tiga situasi, yaitu situasi komunikasi, situasi pembelian, dan situasi pemakaian (Engel (2006) dalam Sangadji, 2018)). Situasi komunikasi ialah latar konsumen ketika dihadapkan pada komunikasi pribadi atau nonpribadi. Komunikasi pribadi dapat diartikan sebagai komunikasi antara satu konsumen dengan konsumen lainnya.

Komunikasi nonpribadi dapat berasal dari suatu media tertentu seperti iklan, publikasi, dan lainnya.

Dalam keputusan pembelian terdapat tiga motif pembelian yang dapat mendorong konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa, yaitu primary buying motive, selective buying motive, dan patronage buying motive (Alma, 2018). Primary buying motive merupakan motif pembelian yang sebenarnya seperti orang yang sedang lapar akan membeli makanan untuk menghilangkan rasa laparnya. Selective buying motive merupakan keputusan pembelian yang didasari oleh ratio seperti membeli makanan instan atau kemasan kaleng agar lebih cepat. Patronage buying motive merupakan selective buying motive yang difokuskan kepada tempat tertentu. Patronage buying motive

dapat diartikan juga sebagai alasan konsumen untuk membeli produk pada tempat tertentu.

Menurut Stanton (2004), yang termasuk dalam patronage buying motif atau motif beli pelindung, ialah:

- a. Kenyamanan lokasi
- b. Kecepatan pelayanan
- c. Kemudahan dalam mencari barang
- d. Kondisi toko yang menarik
- e. Harga
- f. Aneka pilihan barang

- g. Pelayanan yang ditawarkan
- h. Penampilan toko yang menarik

1.5.4 Indikator Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2009) menyatakan terdapat indikator keputusan pembelian:

- a) Kemantapan pada sebuah produk
- b) Kebiasaan dalam membeli produk
- c) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- d) Melakukan pembelian ulang

1.5.5 Produk

Produk adalah semua yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen (Supranto, 1997). Produk dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok menurut daya tahan dan wujudnya (Kotler & Armstrong, 2008):

1. Barang yang tidak tahan lama (nondurable goods) adalah barang yang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, seperti minuman kemasan dan sabun.
2. Barang tahan lama (durable goods) adalah barang berwujud yang biasanya tetap bertahan walaupun sudah digunakan berkali-kali.

3. Jasa (service) adalah produk-produk yang tidak berwujud, tidak terpisahkan, dan mudah habis. Akibatnya produk ini biasa memerlukan pengendalian mutu, kredibilitas pemasok, dan kemampuan penyesuaian yang lebih tinggi.

1.5.6 Kualitas Produk

Menurut Kotler (Melyani, 2016) mengatakan “Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri atas sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen”. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2008), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, kehandalan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut nilai.

1.5.7 Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kualitas produk antara lain :

1. Bahan Baku

Produk yang menggunakan bahan baku yang berkualitas cenderung akan menghasilkan produk yang baik dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik.

2. Proses Produksi

Proses produksi yang efisien dan terkendali dapat meningkatkan mutu kualitas produk. Standar produksi yang ketat dapat membantu menghindari cacat dan masalah lainnya.

3. Desain Produk

Desain produk meliputi aspek fungsionalitas, keamanan, dan estetika. Produk yang dirancang dengan baik memiliki potensi untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen.

4. Pelayanan Pelanggan

Kualitas pelayanan juga dapat mempengaruhi kualitas produk seperti kemudahan komunikasi, penanganan keluhan dan layanan purna jual yang baik.

5. Sertifikasi dan Standar Kualitas

Penerapan standar kualitas dan sertifikasi dapat memberikan keyakinan bahwa produk memenuhi standar tertentu yang ditetapkan oleh industri atau lembaga terkait.

1.5.8 Indikator Kualitas Produk

Indikator Kualitas Produk makanan menurut West, Wood dan Harger dalam (Erlianingsih, 2014) antara lain :

1. Rasa

Makanan yang disajikan memiliki rasa yang enak dan tidak basi.

2. Penampilan

Makanan yang disajikan kepada konsumen terlihat segar dan memenuhi standar kebersihan makanan.

3. Porsi

Makanan yang disajikan memiliki porsi yang pas yaitu tidak terlalu banyak dan tidak terlalu sedikit.

4. Tingkat Kematangan

Makanan yang disajikan kepada konsumen memiliki tingkat kematangan yang baik.

5. Aroma

Aroma makanan yang disajikan kepada konsumen menggugah selera makan konsumen.

1.5.9 Kualitas Pelayanan

Kotler & Keller (2009) menyampaikan “Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs”. Kalimat tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan seluruh karakteristik serta fitur dari sebuah produk maupun jasa yang dimaknai untuk dapat memuaskan kebutuhan. Kotler dan Keller (2009) menambahkan bahwa suatu perusahaan dapat memberikan pelayanan ketika seorang konsumen mulai memilih produk yang diinginkan sampai setelah selesai melakukan transaksi pembelian produk tersebut.

Kualitas pelayanan adalah usaha memenuhi keinginan dan kebutuhan serta penyampaian yang tepat kepada para pelanggan untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2007). Menurutny, ada lima dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan sebuah perusahaan, dimensi tersebut

diantaranya tangibles (bukti fisik), reliability (keandalan perusahaan dalam memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan), responsiveness (respon perusahaan untuk melayani dengan cepat dan tepat), assurance (perusahaan berusaha menumbuhkan kepercayaan konsumen), dan empathy (perhatian yang diberikan sebagai upaya memenuhi kebutuhan konsumen).

1.5.10 Karakteristik Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2017) empat karakteristik utama dalam layanan yaitu sebagai berikut:

a) Tidak Berwujud (Intangibility)

Layanan merupakan hal yang sangat berbeda dengan barang. Barang menjadi sebuah objek, alat atau benda yang bisa dilihat oleh panca indera. Sedangkan, layanan mencerminkan sebuah perbuatan, proses, pengalaman dan usaha yang bersifat non fisik. Layanan hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki, berbeda dengan barang yang dapat dimiliki. Layanan memiliki sifat intangible, yang tidak dapat dirasakan oleh panca indera. Pelanggan atau konsumen tidak dapat memberikan penilaian dari layanan yang diberikan sebelum mereka menciptakan pengalamannya sendiri.

b) Bervariasi (Heterogeneity)

Kualitas layanan mempunyai beberapa faktor yang dapat memberikan perubahan diantaranya kerja sama dengan pelanggan dari layanan yang disampaikan, motivasi yang dimiliki karyawan untuk memberikan pelayanan dan beban kerja

yang ada. Layanan dapat berubah ubah sesuai sifatnya yang heterogen dikarenakan adalah *nonstandardized output*, yang berarti bentuk, jenis dan kualitasnya bermacam-macam, tergantung pada objek yang hendak dituju.

c) Tidak Terpisahkan (Inseparability)

Berbeda dengan barang yang harus diproduksi kemudian dilakukan penjualan yang akhirnya segera dikonsumsi, layanan dijual terlebih dahulu, yang selanjutnya akan diproduksi dan di waktu dan tempat yang sama akan dikonsumsi. Penyedia layanan dan pelanggan yang berinteraksi adalah karakter dari sebuah layanan yang terjadi yang dapat berdampak pada hasil (outcome). Hubungan ini, layanan yang disampaikan secara efektif dapat menjadi aspek kritis. Kesuksesan sebuah layanan dapat didukung oleh proses rekrutmen dan seleksi yang mampu diterapkan dengan baik oleh perusahaan, evaluasi kinerja, penggajian dan kompensasi yang lain, pendidikan, pelatihan, dan pengembangan karyawan.

d) Tidak tahan lama (Perishability)

Perishability memberikan arti pada layanan yang tidak mempunyai masa waktu yang lama, tidak dapat dipakai lagi pada kemudian hari ataupun disimpan, serta tidak diperjualbelikan kembali, dan bahkan dikembalikan lagi. Layanan yang diminta bersifat fluktuatif dan berubah ubah. Hal ini memberikan dampak bagi perusahaan yang tidak jarang mengalami permasalahan yang berarti. Sehingga perusahaan diharuskan untuk membuat strategi menyesuaikan kebutuhan akan permintaan dan penawaran dengan lebih baik dari sebelumnya.

1.5.11 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Indrasari (2019), mengungkapkan ada lima indikator pada kualitas pelayanan antara lain:

- a) Kehandalan/Reliabilitas (Reliability) adalah Kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan akan memuaskan.
- b) Daya Tanggap (Responsiveness) yaitu keinginan para staf untuk membantu para konsumen memberikan layanan dengan tanggap.
- c) Bukti Fisik (Tangibles) Berupa penampilan fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- d) Empati yaitu meliputi kemudahan dan menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian dan pemahaman atas kebutuhan individual para konsumen.
- e) Jaminan (Assurance) yaitu jaminan dapat mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

1.6 Pengaruh Antar Variabel

1.6.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Dwidienawati *et al* (2020) mengatakan bahwa proses pembelian barang, konsumen menghadapi risiko dan ketidakpastian yang terjadi karena adanya informasi yang asimetris. Dengan adanya produk berkualitas akan menarik perhatian pelanggan untuk membelinya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kurniasari

(2013) membuktikan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh kualitas produk. Konsumen dalam mengambil keputusan pembelian akan menjadikan kualitas produk sebagai faktor pendukung untuk melakukan pembelian..

H1 : Diduga kualitas produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk Richeese Factory S.Parman Semarang

1.6.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler (2002) menjelaskan bahwa pelayanan sangat berhubungan dengan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum, bahkan sesudah melakukan pembelian. Pelayanan yang baik dan berkualitas dapat menjadi keunggulan perusahaan dalam bersaing dengan kompetitor. Dengan pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen sehingga konsumen dengan mudah untuk memutuskan dalam melakukan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sholihat & Rummyeni (2018) membuktikan keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh kualitas pelayanan. Pelayanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dapat menjadi salah satu keunggulan perusahaan tersebut sehingga menghasilkan penilaian yang baik dari konsumen dan akan berdampak pada keputusan tentang produk yang dibeli.

H2 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk Richeese Factory S.Parman Semarang.

1.6.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Stanton (2004) dalam proses pembelian konsumen ada yang dinamakan motif beli pelindung dari konsumen, motif beli pelindung ini adalah alasan-alasan konsumen melakukan pembelian pada suatu tempat tertentu. Beberapa motif tersebut diantaranya meliputi kualitas dari produk dan pelayanan yang diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan mampu memberikan pengaruh secara bersama terhadap keputusan pembelian konsumen. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayunani *et al* (2023) yang membuktikan keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh kualitas produk dan kualitas pelayanan.

H3 : Diduga kualitas produk dan kualitas pelayanan pelayanan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk Richeese Factory S.Parman Semarang.

1.6.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Nama Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Kafe Mom Milk Semarang (Rafi, 2018)	1. Kualitas produk 2. Kualitas Pelayanan 3. Harga 4. Keputusan Pembelian	Variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Pengaruh inovasi produk, kualitas layanan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk mixue (Chairunnisa, 2023)	1. Inovasi Produk 2. Kualitas pelayanan 3. Citra merk 4. Keputusan Pembelian	Variabel Inovasi Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas Layanan dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3	“Pengaruh potongan harga, kualitas pelayanan dan wom (word of mouth) terhadap keputusan pembelian pada konsumen richeese factory purwokerto (Amalia, 2022)	1. Potongan Harga 2. Kualitas Pelayanan 3. WOM 4. Keputusan Pembelian	Variabel potongan harga, kualitas pelayanan, dan WOM (Word Of Mouth) berpengaruh secara positif dan signifikan
4	Pengaruh inovasi produk, kualitas pelayanan, dan	1. Inovasi Produk	Variabel inovasi produk, kualitas pelayanan, dan promosi memiliki pengaruh

	promosi terhadap keputusan pembelian produk kopi kenangan (Putri & Mugiono, 2022)	2. Kualitas Pelayanan 3. Promosi 4. Keputusan Pembelian	yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Pengaruh inovasi produk, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian krupuk bocah tua di hokky graha family surabaya (Ian Darmawan, 2022)	1. Inovasi Produk 2. Kualitas Produk 3. Kualitas Pelayanan 4. Keputusan Pembelian	Variabel inovasi produk, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

1.7 Hipotesis

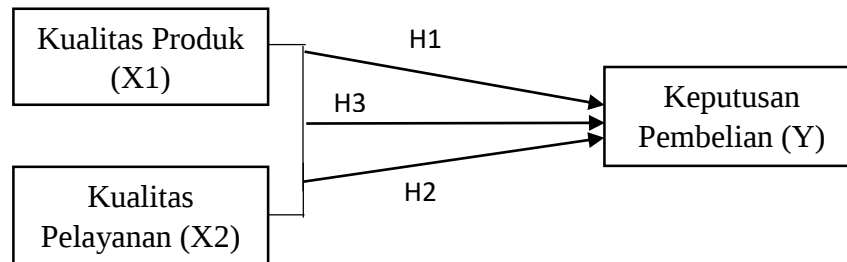
Menurut Sugiyono (2017), hipotesis adalah respons tentatif atau perkiraan yang dibuat terhadap rumusan masalah. Hipotesis yang diajukan yaitu :

H1 : Diduga Kualitas Produk berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian Richeese Factory S.Parman Semarang.

H2 : Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian Richeese Factory S.Parman Semarang.

H3 : Diduga Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Richeese Factory S.Parman Semarang.

Adapun model hipotesis yang digunakan sesuai dengan perumusan hipotesis yaitu :



Gambar 1.4 : Hipotesis Penelitian

Keterangan:

X1 : Variabel bebas 1, yaitu Pengaruh Kualitas Produk

X2 : Variabel bebas 2, yaitu Pengaruh Kualitas Pelayanan

Y : Variabel terikat, yaitu Keputusan Pembelian

1.8 Definisi Konseptual

Definisi yang menetapkan batas untuk memahami variabel penelitian. Definisi konseptual berkaitan dengan komponen variabel yang sedang diteliti dan terdiri dari kumpulan definisi tertentu.

1.8.1 Kualitas Produk

Menurut Kotler (2007) mengatakan “Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri atas sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

1.8.2 Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2007) menyatakan kualitas pelayanan adalah usaha memenuhi keinginan dan kebutuhan serta penyampaian yang tepat kepada para pelanggan untuk mengimbangi harapan pelanggan.

1.8.3 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2008) keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang produk mana yang akan dibeli yang mempunyai arti bahwa keputusan pembelian suatu proses keputusan konsumen akan melakukan pembelian yang memerlukan beberapa tahapan

1.9 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional diperlukan untuk mengukur konsep abstrak dalam suatu penelitian. Pendefinisian masing-masing variabel dilakukan dengan cara merinci masing-masing variabel, yang dibagi menjadi beberapa indikator penelitian.

1.9.1 Kualitas Produk

Kualitas produk pada Richeese Factory adalah kemampuan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. kualitas produk yang baik diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Indikator-indikator kualitas produk antara lain :

1. Rasa

Makanan yang disajikan memiliki rasa yang enak dan sesuai standar kualitas Richeese Factory

2. Penampilan

Menu yang disajikan memiliki penampilan yang menarik seperti terlihat segar dan memenuhi standar kebersihan makanan.

3. Porsi

Porsi yang disajikan sesuai selera konsumen serta sesuai harga yang ditawarkan

4. Tingkat Kematangan

Makanan yang disajikan memiliki tingkat kematangan yang baik

5. Aroma

Makanan memiliki aroma yang dapat menggugah selera konsumen.

1.9.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah usaha memenuhi keinginan dan kebutuhan serta penyampaian yang tepat kepada para pelanggan untuk mengimbangi harapan pelanggan Richeese Factory. Indikator yang digunakan adalah:

1. Kehandalan/Reliabilitas

- a) Kemampuan pegawai dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan
- b) Kecermatan pegawai dalam melayani konsumen

2. Daya Tanggap (Responsiveness)

- a) Mampu memberikan informasi yang jelas kepada konsumen
- b) Pegawai melakukan pelayanan kepada konsumen dengan cepat, tepat, dan cermat

3. Bukti Fisik (Tangibles)

- a) Pegawai berpenampilan baik dan sopan dalam melayani konsumen
- b) Restoran memiliki tampilan fisik yang baik dan perlengkapan yang lengkap sehingga dapat dinikmati oleh konsumen

4. Empati

- a) Pegawai melakukan komunikasi yang baik, perhatian dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan

- b) Pegawai melayani dan menghargai setiap konsumen tanpa adanya diskriminatif (membeda-bedakan)

5. Jaminan (Assurance)

- a) Pegawai memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan
- b) Pegawai memberikan kepastian biaya dalam pelayanan

1.9.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses dimana pelanggan memutuskan untuk membeli produk Richeese Factory setelah melakukan berbagai pertimbangan.

Indikator yang digunakan antara lain :

1. Kemantapan pada sebuah produk

Konsumen memiliki keinginan dan kemantapan untuk membeli produk Richeese Factory karena memiliki cita rasa yang enak

2. Kebiasaan dalam membeli produk

konsumen terbiasa untuk membeli produk Richeese Factory

3. Melakukan pembelian ulang

konsumen yang puas dengan produk Richeese Factory akan melakukan pembelian ulang

4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

konsumen yang merasa puas atas produk Richeese Factory akan merekomendasikan ke orang lain

1.10 Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya adalah suatu cara ilmiah untuk mendapatkan data yang memiliki tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2017). Pada metode penelitian ini. Menggambarkan atau menjelaskan prosedur yang harus dilakukan penulis dalam penyusunan laporan penelitian. Dari subjek penelitian, yaitu konsumen Richeese Factory Semarang, maka dapat diambil data mengenai kualitas produk sebagai variable bebas atau independent, kualitas pelayanan sebagai variable bebas atau independent, dan keputusan pembelian sebagai variable terikat atau dependen.

1.10.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini termasuk tipe penelitian eksplanatori atau explanatory research. Penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya (Sugiyono, 2017). Penelitian eksplanatori dapat dikatakan juga sebagai penelitian yang menggambarkan mengenai hubungan sebab akibat. Tipe penelitian eksplanatori ini digunakan mengetahui pengaruh antara variabel bebas atau independent, yaitu :

- a) X1 (Kualitas Produk)
- b) X2 (Kualitas Pelayanan)

Terhadap variabel terikat atau dependen Y (Keputusan Pembelian). Selain itu, tipe penelitian juga digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan apakah diterima atau ditolak.

1.10.2 Subyek dan Objek Penelitian

1. Subyek Penelitian

Subyek penelitian adalah pihak yang dijadikan sebagai sampel dalam sebuah penelitian. Subyek penelitian ini akan membahas karakteristik subyek yang digunakan dalam penelitian, termasuk penjelasan mengenai populasi, sampel, dan teknik sampling yang digunakan. Adapun subyek penelitian dalam tulisan ini adalah konsumen Richeese Factory Semarang.

2. Objek Penelitian

Obyek penelitian adalah variabel atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Adapun obyek penelitian dalam tulisan ini adalah kualitas produk, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian pada produk Richeese Factory S.Parman Semarang.

1.10.3 Populasi dan Sampel

A. Populasi

Menurut Sugiyono (2017) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulanya.

Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki subyek atau obyek itu. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengkonsumsi produk Richeese Factory S.Parman Semarang.

B. Sampel

Menurut Sugiyono (2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel merupakan bagian dari populasi yang ada, sehingga untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada.

Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya maka dalam menentukan besaran sampel penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan:

n :Jumlah sampel

Z :Nilai Z dengan tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel adalah 95%

moe :Margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi biasanya 5%

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

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

$$n = 96,04 = 97$$

Maka dalam penelitian ini sampel akan dilakukan kepada 97 responden

1.10.4 Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dari penelitian ini menggunakan *Non-Probability Sampling* (Non-Random Sample) yaitu tidak semua orang di populasi memiliki peluang/kesempatan yang sama menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2018). Kemudian menggunakan teknik *Accidental Sampling* yaitu peneliti mengambil sampel yang ditemuinya pada saat itu. Teknik ini digunakan karena jumlah pengunjung dalam satu hari sulit ditentukan. Maka dari itu peneliti menggunakan *Accidental Sampling* yaitu dengan mengambil sampel dari konsumen Richeese Factory S.Parman Semarang yang kebetulan ditemui saat membeli produk Richeese Factory tersebut. Pemberian dan pengisian kuesioner dilakukan setelah konsumen melakukan pembayaran dan memutuskan pembelian produk.

1.10.5 Jenis dan Sumber Data

A. Jenis data

Jenis data dibagi menjadi dua, yaitu :

a. Data kuantitatif

Data yang dapat diukur berupa angka. Kemudian data kuantitatif berupa data tentang populasi dan data penilaian dari kuesioner penelitian yang diinginkan.

b. Data kualitatif

Data yang berupa informasi atau keterangan, sehingga bukan berwujud angka.

B. Sumber Data

Sumber data terdiri dari :

a. Data Primer

Data primer adalah data yang penulis peroleh secara langsung dari sumber asli atau pertama. Data primer dalam penelitian ini berupa penyebaran kuesioner (angket) kepada konsumen Richeese Factory Semarang.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui studi literatur, baik data yang diperoleh dari perusahaan, internet, studi pustaka, dan sumber

lainnya. Dalam penelitian ini data sekundernya dari perusahaan Richeese Factory, jurnal, dan penelitian terdahulu.

1.10.6 Skala Pengukuran

Pada penelitian ini untuk memberikan nilai pada kuesioner menggunakan teknik skala likert. Skala likert digunakan untuk menentukan ukuran asumsi, sikap, maupun pandangan individu atau kelompok orang terkait peristiwa sosial (Sugiyono, 2017). Di mana peristiwa sosial tersebut ditentukan secara rinci oleh peneliti, dan dikenal sebagai variabel penelitian. Skala pengukuran pada kajian ini meliputi 5 pilihan dan setiap jawaban akan diberi skor sebagai berikut:

Tabel 1.3 Skala Likert

No	Keterangan	Nilai
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Cukup	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

Sumber : (Sugiyono, 2017)

1.10.7 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan metode atau cara yang dilakukan oleh peneliti dalam mendapatkan data yang nantinya akan dilakukan analisa. Keberhasilan dalam pengumpulan data tergantung dari metode yang digunakan. Beberapa metode pengumpulan data yang dilakukan, yaitu:

1. Wawancara

Wawancara adalah komunikasi dua arah untuk mendapatkan data dari responden (Hartono, 2014). Pelaksanaannya dapat dilakukan secara langsung berhadapan dengan narasumber, tetapi dapat juga dilakukan secara tidak langsung seperti memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab pada kesempatan lain. Wawancara digunakan untuk mengetahui gambaran umum perusahaan dan pertanyaan langsung diajukan kepada karyawan Richeese Factory S.Parman Semarang.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka, yaitu dengan mengumpulkan referensi baik dari buku-buku, jurnal ataupun temuan dari para peneliti terdahulu.

3. Kuesioner

Angket berupa pernyataan yang memiliki alternatif jawaban yang harus dipilih oleh responden

1.10.8 Teknik Pengolahan Data

Data yang telah didapat dan terkumpul kemudian di olah dengan beberapa tahapan, yaitu :

a) Penyuntingan (*Editing*)

Tahap yang pertama adalah penyuntingan yaitu memeriksa dan mengoreksi data yang telah terkumpul. Penyuntingan dilaksanakan agar mengetahui jawaban partisipan terkait kuesioner yang diajukan.

b) Pemberian Kode (*Coding*)

Memberi kode atau tanda pada bagian yang termasuk dalam kategori yang sama guna di kelompokkan sesuai bidang yang telah ditentukan.

c) Memberi Skor (*Scoring*)

Tahap ini yaitu mengubah data kualitatif menjadi data kuantitatif agar data dapat dilakukan uji hipotesis.

d) Tabulasi (*Tabulating*)

Aktivitas penyajian data berupa tabel untuk mempermudah mengkaji data yang didapat dan mempermudah dalam mengolah data tersebut.

1.10.9 Teknik Analisis Data

1. Analisis Kualitatif

Analisis data yang dikumpulkan melalui pembahasan terkait peristiwa atau masalah perihal variabel yang dikaji tanpa berupaya membuktikan perhitungan. Analisis ini berguna agar bisa melakukan pengolahan data yang bersifat tidak bisa terukur, sehingga memerlukan penjelasan secara teoretis. Data yang tersaji dalam analisis ini adalah pembahasan teoretis tentang variabel yang dikaji.

2. Analisis Kuantitatif

Teknik analisis data yang menggunakan hitungan statistik dan data yang disajikan berupa angka. Analisis ini dilakukan untuk membuktikan validitas hipotesis kajian dan menguji keterkaitan antar variabel.

3. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019) uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara dua yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian. Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kevalidan kuesioner. Sebuah kuesioner dikatakan valid jika setiap butir pertanyaan yang menyusun kuesioner tersebut memiliki keterkaitan yang tinggi (Sugiyono, 2019). Berikut merupakan metode yang digunakan, yaitu :

a. Berdasarkan signifikansi

- 1) Apabila nilai signifikansi $> 0,05$, item tidak valid
- 2) Apabila nilai signifikansi $< 0,05$, item valid

b. Berdasarkan nilai korelasi

- 1) Apabila nilai r hitung $< r$ tabel, item tidak valid
- 2) Apabila nilai r hitung $> r$ tabel, item valid

4. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berkaitan dengan pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data (juga mengukur variabel) karena instrumen tersebut sudah baik (Iswati, Metodologi Penelitian Kuantitatif, 2009). Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data (ukuran) yang sama.

Uji ini digunakan untuk menilai dan mengetahui konsistensi kuesioner yang menjadi indikator. Jika pertanyaan atau pernyataan yang tersedia stabil sepanjang waktu, maka kuesioner dikatakan reliabel. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan program aplikasi IBM SPSS 25.

1.11 Uji Hipotesis

1.11.1 Koefisien Korelasi

Uji korelasi dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen mampu memberikan pengaruh pada variabel dependen yang kuat atau tidak. Pengujian ini menggunakan *Analyse Regression Linear* pada program aplikasi IBM SPSS 25 dilakukan untuk memastikan korelasi antar variabel.

Menurut Sugiyono (2010) penentuan hubungan antar variabel mendapat ketentuan sebagai berikut :

Tabel 1.4 Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Lemah
0,20-0,399	Lemah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber : (Sugiyono, 2010)

Jika nilai r mendekati 0 maka variabel independen memengaruhi secara lemah variabel dependen. Namun, jika r mendekati 1 maka variabel memengaruhi variabel dependen secara kuat.

a. Analisis Koefisien Determinasi

Digunakan untuk menentukan ukuran seberapa jauh kapabilitas model selama menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Jika nilai R^2 kecil maka variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen cukup terbatas. Sebaliknya, jika nilai R^2 mendekati satu maka variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya presentasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun berganda. Rumus koefisien determinasi adalah :

$$KD = r^2 \cdot 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

b. Analisa Regresi

1) Analisis Regresi Sederhana

Analisis ini digunakan untuk memastikan pengujian pengaruh antara kualitas produk dan kualitas pelayanan berdasar pada keputusan pembelian. Analisis ini dapat berguna untuk menentukan variabel dependen mengalami kenaikan atau penurunan dengan meningkatkan maupun meminimalkan variabel independen (Sugiyono, 2010). Rumus dari regresi linier sederhana, yaitu :

$$Y' = a + bX_1$$

Keterangan :

Y' = Variabel dependen

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

1) Analisis Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mencari tahu arah dan seberapa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Alat ini berfungsi untuk memperjelas hubungan pada dua atau lebih variabel. Rumus dari regresi berganda, yaitu :

$$Y' = a + bX_1 + bX_2$$

Keterangan :

Y' = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

b = Koefisien regresi

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Kualitas Pelayanan

c. Uji Signifikansi

1) Uji Parsial (Uji t)

Metode untuk menguji apakah variabel independen secara individual memengaruhi bermakna atau tidak pada variabel dependen sebagai pengujian hipotesis.

Nilai t pada hasil berguna untuk memastikan hasil atas prosedur:

1) Memastikan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

$H_a : \beta \leq 0$ berarti variabel independen (X_1) dan (X_2) secara individual tidak memengaruhi variabel dependen (Y)

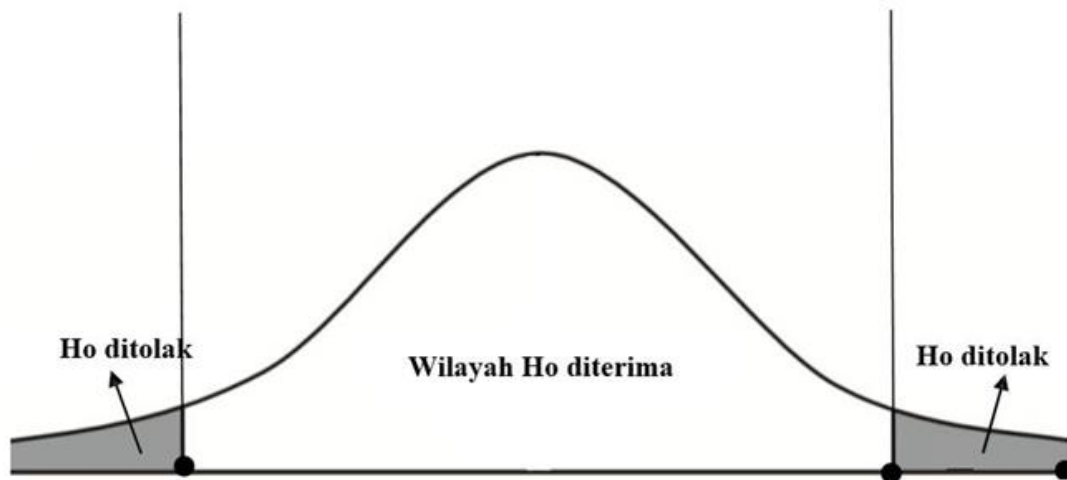
$H_a : \beta > 0$ berarti variabel independen (X_1) dan (X_2) secara individual memengaruhi variabel dependen (Y)

2) Memastikan taraf kepercayaan interval bersignifikan $\alpha = 0,05$ atau 5%

3) Membandingkan t hitung dan t tabel

Terjadi penolakan pada H_0 , sedangkan H_a diterima jika t hitung lebih dari t tabel, yang artinya X_1 dan X_2 mempengaruhi variabel dependen (Y)

Terjadi penerimaan pada H_0 dan H_a ditolak jika t hitung kurang dari t tabel, sehingga X_1 dan X_2 tidak memengaruhi variabel dependen (Y).



Gambar 1.5 Uji kurva t

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan variabel independen memengaruhi bermakna atau tidak pada variabel dependen.

Rumus yang digunakan yaitu :

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

Keterangan :

R^2 = koefisien korelasi berganda

k = jumlah variabel independen

n = jumlah sampel

Tahap menguji F adalah :

- 1) Menetapkan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

$H_0 : \beta = 0$ berarti variabel bebas secara parsial tidak memengaruhi variabel terikat

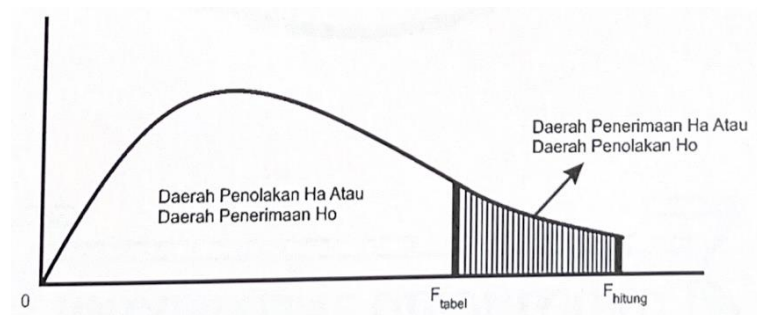
$H_a : \beta \neq 0$ berarti variabel bebas secara parsial memengaruhi variabel terikat

- 2) Menetapkan taraf kepercayaan interval bersignifikan $\alpha = 0,05$ atau 5%

- 3) Membandingkan nilai F bertitik kritis sesuai tabel

Terjadi penerimaan pada H_0 jika F hitung kurang dari F tabel, maka variabel independen secara bersama tidak memengaruhi variabel dependen

Terjadi penolakan H_0 jika F hitung lebih dari F tabel, maka variabel independen secara bersama memengaruhi variabel dependen.



Gambar 1.6 Uji Kurva F