

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

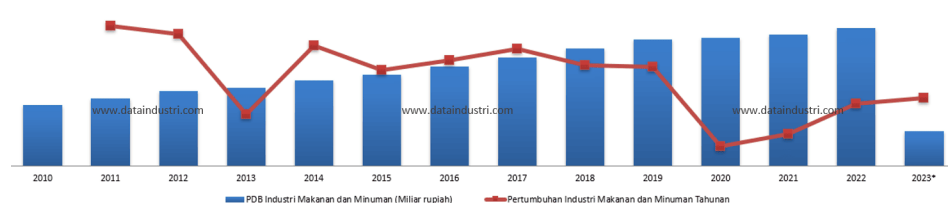
Evolusi kompetisi bisnis di Indonesia menjadi peristiwa luar biasa, terutama karena semakin luasnya peluang pada sektor ekonomi akibat dari globalisasi. Situasi ini mengharuskan para pelaku usaha untuk berkompetisi dalam menarik minat pelanggan. Menurut Kotler (2005) setiap pelaku usaha, tanpa terkecuali dalam segala kategori bisnis, diharapkan memiliki sensitivitas terhadap perubahan serta menjadikan kepuasan konsumen sebagai prioritas utama. Dalam bisnis *Food Service* atau yang dikenal dengan bisnis kuliner dan minuman juga tidak luput dari dinamika ini, mulai usaha kecil seperti warung, kios, hingga usaha makanan berukuran menengah yaitu agen, resto, dan kafe, serta usaha berukuran besar, dimana terdapat pada tempat makan hotel mewah.

Para pengusaha di sektor kuliner dan minuman dihadapkan pada tantangan agar dapat berinovasi terhadap produk yang memiliki ciri khas, dimana hal tersebut dapat membuat konsumen membedakannya dari kompetitor. Menurut Mitchell, 2018 pelaku usaha perlu merancang skema untuk menggugah kepuasan konsumen dan menciptakan antusiasme pada pengalaman mereka yang mengesankan dalam mengonsumsi produk dan layanan. Strategi efektif dalam menjaga kesetiaan pelanggan dapat dilakukan dengan terus berinovasi dalam meningkatkan cita rasa dan kualitas produk makanan yang mereka tawarkan.

Bisnis kuliner di Indonesia sedang berkembang pesat, baik di perkotaan maupun di pedesaan, dengan menyesuaikan selera lokal yang beragam. Tidak dapat dipungkiri bahwa kompetitor semakin berkembang dan dapat dengan ketat berkompetisi di penjualan atau marketing. Tujuan utama penjualan yaitu memenuhi apa yang dibutuhkan dan aspirasi manusia, sehingga pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan pelanggan menjadi sangat penting. Bidang kuliner telah menjadi sorotan utama di antara industri lainnya yang diminati masyarakat, dan pertumbuhan banyaknya usaha kuliner menunjukkan minat yang tinggi dari masyarakat. Dukungan tempat yang nyaman dan ragam makanan atau minuman yang lengkap sesuai selera konsumen menjadi faktor penting dalam menjaga daya tarik industri kuliner.

Semakin pesatnya perkembangan usaha *food service* seringkali terkait dengan tingginya mobilitas masyarakat. Fenomena ini sering dikaitkan dengan gaya hidup sibuk yang dijalani oleh banyak individu, baik laki-laki atau perempuan, yang selalu mencari yang efisien dan cepat untuk memenuhi kebutuhan primer di luar rumah, termasuk dalam hal makanan dan minuman. Oleh karena itu, kebiasaan makan di lain tempat menjadi bagian integral dari kehidupan masa kini, yang dimama telah melampaui sekadar fungsi dasarnya. Wirausahawan di industri kuliner, seperti kafe, resto, dan kedai, dengan cerdas dalam memanfaatkan perkembangan pola pikir masyarakat yang maju sebagai kesempatan bisnis yang menjanjikan.

### Tren Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman, 2011 - 2023



Sumber : dataindustri.com (2023)

**Gambar 1.1 - Tren Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman, 2011-2023**

Kinerja tahunan sektor industri makanan dan minuman, termasuk restoran, rumah makan, dan sejenisnya, hingga kuartal dua 2023, menunjukkan pertumbuhan yang positif. Grafik 1.1 menggambarkan pertumbuhan yang positif ini, yang melanjutkan tren positif dari tahun 2021 sampai 2022. Meskipun pada tahun 2020 terjadi penurunan yang signifikan akibat kebijakan pembatasan aktivitas untuk mengendalikan penyebaran COVID-19.

Provinsi Jawa Timur merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang mengalami pertumbuhan industri makanan dan minuman (restoran, rumah makan, dan sejenisnya). Salah satu rumah makan yang cukup terkenal di Provinsi Jawa Timur khususnya Kabupaten Ngawi adalah Rumah Makan Suminar. Rumah makan ini telah berdiri sejak tahun 1998 dan terus berkembang hingga saat ini. Kualitas produk dan Kualitas Pelayanan yang dimiliki oleh Rumah Makan Suminar dianggap cukup baik oleh para pelanggan setianya. Hal ini menandakan semakin bergairahnya minat pelaku usaha di Ngawi untuk berinvestasi di kategori ini. Tak hanya itu, perkembangan jumlah usaha bisnis food service tersebut semakin meningkat tiap tahunnya. Berikut ini adalah tabel 1.1 yang menggambarkan perkembangan jumlah rumah makan atau restoran di Kabupaten Ngawi.

**Tabel 1. 1 - Perkembangan Jumlah Usaha Rumah Makan atau Restoran di Kabupaten Ngawi**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah</b>
2019	88
2020	99
2021	129

*Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Ngawi (2023), diakses melalui <https://ngawikab.bps.go.id/>*

Berdasarkan data dalam tabel 1.1, terlihat bahwa jumlah restoran dan rumah makan yang beroperasi di Kabupaten Ngawi mengalami peningkatan signifikan dari tahun 2019 - 2021. Pada tahun 2019 terdapat 88 tempat usaha, kemudian meningkat menjadi 99 tempat usaha di tahun 2020, dan mencapai 129 tempat usaha di tahun 2021. Meskipun demikian, dengan mempertimbangkan potensi masih banyaknya usaha yang belum terdaftar, prospek persaingan di industri *food service* diprediksi akan semakin ketat ke depannya.

Kotler (2005) menyebutkan bahwa menghadapi kompetisi yang semakin ketat, setiap pelaku bisnis harus berhasil meraih keunggulan dengan menghadirkan produk unggulan yang responsif terhadap perubahan dan evolusi kebutuhan konsumen. Mereka diharapkan dapat menciptakan diferensiasi kompetitif melalui penawaran produk dan layanan yang bertujuan untuk memenuhi kepuasan pelanggan dalam konteks persaingan yang semakin sengit. Dharmmesta dan Irawan (1990) menyatakan ini sangat krusial dalam pemasaran, memenuhi kebutuhan pelanggan dianggap sebagai persyaratan ekonomi dan sosial yang

mendasar dalam kehidupan perusahaan. Oleh karena itu, bagi setiap perusahaan, terutama dalam bisnis food service, kehilangan basis konsumen dapat berakibat pada penurunan pendapatan dan bahkan kegagalan bisnis.

Proses keputusan pembelian pada dasarnya sama untuk semua orang, tetapi dapat bervariasi berdasarkan karakteristik kepribadian, pendapatan, umur, dan gaya hidup. Schiffman dan Kanuk (2008) mengemukakan bahwa pada umumnya, keputusan pembelian melibatkan pilihan di antara beberapa alternatif. Dharmmesta dan Handoko (1997) menjelaskan bahwa perilaku memilih mencakup keputusan terkait jenis, harga, merek, jumlah, dan nilai produk. Penjual juga harus menentukan kapan dan bagaimana pembelian dilakukan.

Menurut pandangan tersebut, konsep "keputusan pembelian" dapat dipahami sebagai komponen dari perilaku pelanggan/konsumen yang mengarah pada proses pengambilan putusan membeli barang atau jasa. Dalam proses ini, individu aktif terlibat dalam memilih, memperoleh, serta menggunakan barang atau jasa yang tersedia. Sehingga, langkah yang paling tepat bagi individu dalam pembelian adalah mempertimbangkan dengan seksama keinginan dan kebutuhan.

Kualitas produk adalah kunci utama dalam menentukan kepuasan, dimana dirasakan oleh konsumen setelah membeli serta menggunakan produk. Dimana pengalaman positif ataupun negatif dengan produk dapat berdampak pada keputusan pelanggan apakah akan melakukan pembelian ulang atau tidak.

Pihak Rumah Makan Suminar Ngawi perlu memastikan bahwa produk yang mereka tawarkan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Dalam dunia bisnis, terdapat dua pilihan utama, dimana mencapai kesuksesan dengan mengembangkan produk untuk menciptakan keunggulan kompetitif, atau menghadapi kegagalan karena produk tidak dapat bersaing di pasar. Dalam hal ini tentunya para pemilik usaha di sektor layanan makanan wajib mengutamakan mempertahankan kualitas sebagai kunci untuk memastikan kelangsungan dan keberhasilan bisnis mereka (Cooper dan Kleinschmidt, 2005).

Menurut Brata (2003), kualitas pelayanan yang diterapkan oleh pengusaha memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. Pelayanan ini terbentuk melalui proses penyediaan layanan khusus dari pihak penyedia kepada pihak yang dilayani. Saat konsumen melakukan pembelian dan menggunakan barang, dimana akan dilakukan evaluasi menyeluruh, termasuk terhadap pelayanan yang diberikan oleh restoran. Apabila pelayanan tersebut berhasil menciptakan kepuasan dan impresi positif pada konsumen, kemungkinan besar mereka akan datang kembali. Penilaian positif terhadap pelayanan di restoran memberikan tingkatan nilai yang signifikan terhadap produk serta layanan yang ada. Kualitas pelayanan menjadi aspek utama yang menjadi perhatian Rumah Makan Suminar Ngawi, mereka berusaha memberikan pelayanan terbaik agar pengunjung yang datang di Rumah Makan Suminar Ngawi mendapatkan pengalaman yang baik dan memuaskan.

Berikut tabel 1.2 yang menggambarkan penjualan Rumah Makan Suminar Ngawi pada tahun 2018-2022 :

**Tabel 1. 2 - Data Penjualan Rumah Makan Suminar Ngawi**

<b>Tahun</b>	<b>Penjualan</b>	<b>Kenaikan/Penurunan Penjualan</b>	<b>Persentase</b>
2018	Rp 1.684.045.000		
2019	Rp 1.818.076.000	Rp 134.031.000	7,95%
2020	Rp 1.465.050.500	- Rp 353.025.500	- 19,42%
2021	Rp 1.267.000.000	- Rp 198.050.500	- 13,52%
2022	Rp 1.365.500.000	Rp 98.500.000	7,2%

*Sumber : Rumah Makan Suminar Ngawi (data diolah, 2023)*

Data di atas menunjukkan tren penurunan penjualan rumah makan seminar Ngawi dari tahun 2018 – 2022 yang didapatkan dari hasil wawancara dengan pihak Rumah Makan Suminar Ngawi. Pada tahun 2018, rumah makan mencatat penjualan sebesar Rp 1.684.045.000. Namun, penjualan mengalami penurunan menjadi Rp 1.465.050.500 pada tahun 2020 dikarenakan salah satunya pandemi covid 19. Penurunan penjualan tersebut berlanjut tahun 2021 dimana penjualan sebesar Rp 1.267.000.000 dikarenakan para konsumen banyak beralih untuk membeli di kompetitor. Namun, Pada tahun 2022, penjualan mengalami kenaikan menjadi Rp 1.365.500.000 dikarenakan para konsumen mulai berdatangan kembali dari dalam maupun luar kota.

Penurunan penjualan rumah makan dari tahun ke tahun ini dapat menjadi perhatian serius bagi pemilik Rumah Makan Suminar Ngawi. Diperlukan tinjauan mendalam dalam memahami faktor yang menyebabkan penurunan tersebut.

Beberapa faktor yang mungkin mempengaruhi penurunan penjualan adalah perubahan tren makanan, perubahan preferensi pelanggan, persaingan yang lebih ketat, perubahan ekonomi, atau masalah internal dalam rumah makan.

Dalam menghadapi penurunan penjualan, penting bagi pemilik rumah makan untuk melakukan evaluasi menyeluruh terhadap operasi mereka, termasuk analisis menu, pelayanan, strategi pemasaran, dan pengelolaan biaya. Dengan pemahaman yang baik tentang penyebab penurunan penjualan, pemilik rumah makan memutuskan dengan bijak dalam peningkatan kinerja penjualan dan mengembalikan pertumbuhan bisnis mereka.

Dengan adanya persaingan yang sangat ketat dan dampak penurunan akibat pandemi, terdapat beragam pandangan dari konsumen terhadap kualitas produk yang disajikan oleh Rumah Makan Suminar Ngawi, yang memiliki rating 4,0 di ulasan Google, terkait dengan keputusan pembelian yang mereka ambil. Hal ini tercermin dari data berikut yang merangkum keluhan-keluhan konsumen terhadap Rumah Makan Suminar Ngawi, yang diambil dari 1.138 ulasan di Google. Terdapat beberapa keluhan dan peneliti mengambil sampel 5 ulasan keluhan konsumen yang ditujukan pada kualitas produk adapun keluhannya sebagai berikut :



Tabel 1. 3 - Ulasan Keluhan Konsumen Pada Rumah Makan Suminar Ngawi

Akun Penulis	Keluhan	Pengelompokan Dimensi Produk
Wi Win	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lama dalam pengerjaan</li> </ul>	<i>Serviceability</i>
Wahyu Astungkara	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sayang banget ikan bawal yang saya pesen belum matang dan agak bau</li> </ul>	<i>Durability</i>
Anik Swandayani	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nunggu lama, makanan datang, susul menyusul matangnya.</li> <li>Sudah gitu ikan setengah matang, ikan wader gak enak, yang enak kangkungnya.</li> </ul>	<i>Serviceability</i> <i>Durability</i>
Deny Sumarna	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bandengnya kurang matang</li> </ul>	<i>Corformance To Specifications</i>
Inanpi Hidayati S	<ul style="list-style-type: none"> <li>Guramenya segar tapi agak keras mungkin kelamaan bakarnya</li> <li>Nasinya agak kurang bagus kualitasnya. Nasinya aga pera</li> </ul>	<i>Durability</i> <i>Corformance To Specifications</i>

Sumber: Ulasan Google Rumah Makan Suminar Ngawi, (data diolah, 2023).

Berdasarkan konteks yang telah dijabarkan sebelumnya, penulis akan melakukan studi mengenai dampak kualitas produk dan layanan terhadap keputusan pembelian pelanggan di restoran "Suminar". Dengan mempertimbangkan berbagai potensi yang telah disebutkan, peneliti merasa tertarik untuk mengeksplorasi topik ini dalam penelitian yang berjudul **"Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus Pada Konsumen Rumah Makan Suminar Ngawi"**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Dari uraian sebelumnya, terlihat dimana Rumah Makan Suminar masih menghadapi beberapa permasalahan, yang tercermin dari fluktuasi penjualan dari tahun 2018 hingga 2022. Oleh karena itu, dapat dirumuskan masalah pada penelitian, yaitu:

1. Apakah Kualitas Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen di Rumah Makan Suminar Ngawi?
2. Bagaimana Kualitas Pelayanan memengaruhi Keputusan Pembelian konsumen di Rumah Makan Suminar Ngawi?
3. Apakah Kualitas produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Rumah Makan Suminar Ngawi?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Dengan mempertimbangkan konteks dan perumusan masalah yang disajikan oleh peneliti, tujuan dan manfaat dari penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi dampak Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di antara konsumen Rumah Makan Suminar Ngawi.
2. Untuk mengevaluasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh konsumen Rumah Makan Suminar Ngawi.
3. Untuk mengetahui dampak Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berkontribusi terhadap Keputusan Pembelian konsumen Rumah Makan Suminar Ngawi.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Rumah Makan Suminar Ngawi)" diharapkan akan memberikan kontribusi yang signifikan, seperti berikut:

1. Bagi Peneliti:
  - a. Peneliti dapat mengembangkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai keterkaitan antara mutu produk, mutu layanan, dan keputusan pembelian konsumen.
  - b. Informasi yang diperoleh dapat dijadikan dasar untuk mengaktualisasikan teori-teori yang dipelajari di universitas ke dalam praktek di industri makanan dan minuman, khususnya pada usaha rumah makan atau organisasi sejenis.
2. Bagi Pemilik Usaha:
  - a. Pemilik usaha rumah makan, seperti Rumah Makan Suminar Ngawi, dapat menggunakan laporan hasil penelitian sebagai panduan untuk melakukan evaluasi usaha mereka.
  - b. Informasi mengenai dampak kualitas produk dan layanan terhadap keputusan pembelian dapat membimbing pemilik usaha dalam meningkatkan mutu produk dan layanan mereka, serta memperbaiki reputasi merek guna meningkatkan performa perusahaan.
3. Bagi Konsumen:
  - a. Konsumen dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai panduan dalam mempertimbangkan faktor-faktor penting sebelum memutuskan

untuk melakukan pembelian produk atau jasa di rumah makan, seperti Rumah Makan Suminar Ngawi.

- b. Penelitian ini akan membimbing konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang bijaksana dengan mempertimbangkan kualitas produk dan pelayanan yang ditawarkan.

4. Bagi Pihak Lain:

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang tertarik untuk melakukan penelitian di masa depan, sehingga dapat memberikan kontribusi pada pengembangan pengetahuan dan pemahaman tentang keterkaitan antara mutu produk, pelayanan yang diberikan, dan keputusan pembelian konsumen.

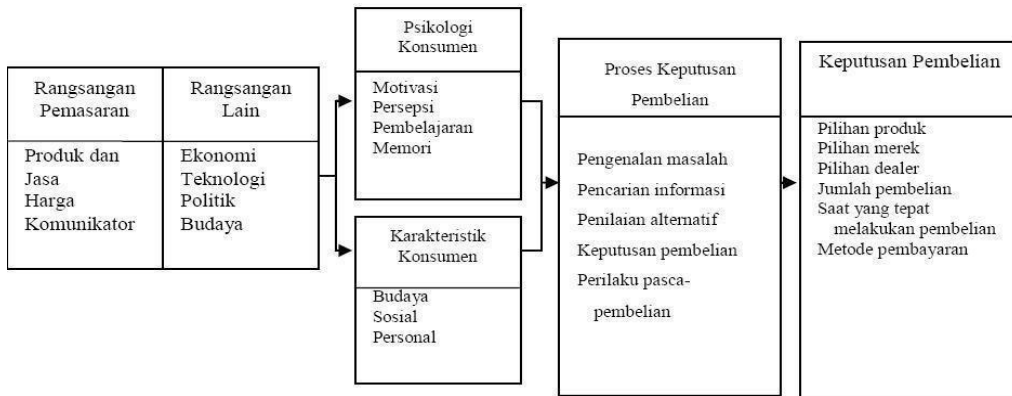
### **1.5. Kerangka Teori**

Teori bisa dikaji sebagai konsep, penafsiran, dan kerangka yang dipakai untuk menganalisis kejadian terstruktur dimana mengidentifikasi hubungan antar variabel. Hal ini membantu dalam menjelaskan fenomena yang terjadi saat ini serta mungkin terjadi di masa depan (Neumen seperti yang dikutip dalam Sugiyono, 2010).

### **1.5.1. Perilaku Konsumen**

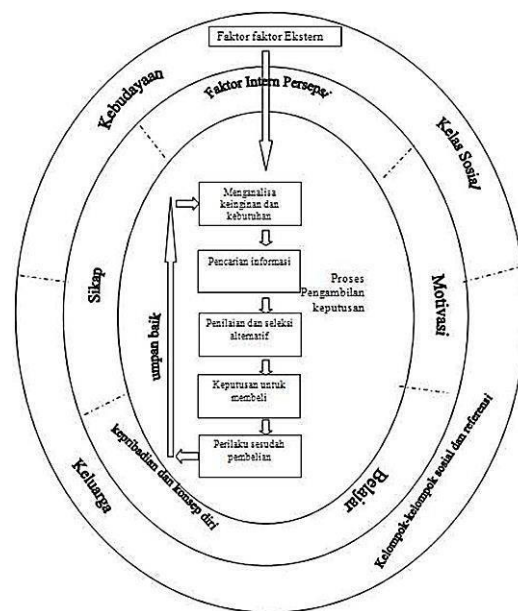
Sebelum mencari tahu bagaimana konsumen membeli barang atau jasa, penting untuk memiliki pemahaman yang komprehensif tentang perilaku konsumen. Secara keseluruhan, segala tindakan yang dilakukan konsumen dapat dijelaskan sebagai aktivitas yang melibatkan dalam memperoleh dan menggunakan barang dan jasa, termasuk dalam proses pengambilan keputusan yang mengarah pada persiapan dan penentuan aktivitas tersebut. Menurut Loudon dan Della Bitta (2007), perilaku konsumen dapat dijelaskan sebagai: keputusan dan aktivitas fisik yang secara individu terkait dengan evaluasi, perolehan, penggunaan, atau pembuangan barang atau jasa. Dalam konteks ini, tahap-tahap dalam mengambil keputusan dan melakukan aktivitas yang terkait dengan evaluasi, perolehan, atau pengelolaan barang dan jasa menjadi penting untuk dipahami.

Tahap pertama yaitu menguasai pola perilaku konsumen merupakan hal yang sangat penting. Dimana dengan menggunakan model perilaku konsumen yang diilustrasikan dalam Gambar 1.2. Model ini menggambarkan serangkaian tahapan psikologis yang terintegrasi dengan karakteristik khusus dari pelanggan atau konsumen tertentu dalam membentuk proses pembelian serta pengambilan sebuah keputusan. Sebagian besar tugas pemasar adalah memahami konteks konsumen, termasuk sumber inspirasi dalam pemasaran dan faktor penentu dalam keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2012).



Sumber : Kotler dan Keller (2012)  
**Gambar 1. 2 - Model Perilaku Konsumen**

**1.5.1.1 Kerangka Analisis Perilaku Konsumen**



**Gambar 1. 3 - Kerangka Analisis Perilaku Konsumen**

Sumber : Basu Swastha dan Hani Handoko (2007)

Dengan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen, perusahaan dapat meningkatkan wawasan mereka tentang pelanggan, yang memungkinkan

pengembangan strategi pemasaran baru yang lebih sesuai dengan kebutuhan mereka. Secara garis besar, variabel perilaku konsumen dapat dibagi menjadi tiga bagian utama:

- a. Faktor eksternal yang memengaruhi perilaku konsumen, termasuk budaya, kelas sosial, kelompok sosial dan referensi, serta lingkungan keluarga.
- b. Faktor pribadi dan internal yang memengaruhi perilaku, seperti motivasi individu, persepsi, kepribadian dan konsep diri, pembelajaran, dan sikap.
- c. Tahap pengambilan keputusan yang terdiri dari lima langkah, yakni:
  - 1) Mengidentifikasi kebutuhan.
  - 2) Pengumpulan informasi.
  - 3) Evaluasi alternatif pembelian.
  - 4) Proses keputusan pembelian.
  - 5) Tindakan setelah pembelian.

Swastha dan Handoko (2007) menjelaskan bahwa berbagai faktor lingkungan eksternal seperti kelas sosial, komunitas, budaya, dan dinamika keluarga berperan dalam membentuk perilaku konsumen..

### **1.5.1.2 Faktor- Faktor Ekstern Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

#### **1. Kebudayaan**

Kebudayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen, dimana menjadi faktor krusial dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan yang diungkapkan Mangkunegara (2005), kebudayaan mengacu pada warisan inovatif yang diteruskan dari generasi ke generasi dalam suatu masyarakat, yang memengaruhi tindakan individu sebagai bagian dari masyarakat. Dari

penjelasan ini, dapat disimpulkan bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh budaya di sekitarnya, yang terus berubah seiring dengan perkembangan zaman. Perbedaan dalam budaya mempengaruhi preferensi media dan produk, sehingga penelitian budaya menjadi dasar penting untuk segmentasi pasar.

## 2. Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan kumpulan individu dengan minat, perilaku, dan nilai yang serupa, yang membentuk suatu lapisan dalam masyarakat. Posisi dalam kelas sosial cenderung memengaruhi variasi perilaku konsumen.

## 3. Kelompok Referensi

Kelompok referensi yaitu kelompok sosial menjadi panduan bagi individu dalam menentukan perilaku mereka. Setiap kelompok memiliki tokoh-tokoh yang berpengaruh dan norma yang berdampak pada pilihan pembelian dari anggotanya. Perusahaan perlu mengidentifikasi pemimpin pendapat dalam kelompok dan mengikuti arus opini dari kelompok lainnya. Strategi pemasaran dapat digunakan untuk mempengaruhi proses pembelian dengan memanfaatkan kelompok referensi.

## 4. Keluarga

Peran keluarga sangat signifikan dalam pembelian konsumen, karena keluarga memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk sikap dan perilaku individu. Oleh karena itu, pelaku bisnis perlu memahami perilaku pembelian barang dan jasa anggota keluarga untuk memenuhi kebutuhan mereka.

### **1.5.1.3 Faktor- Faktor Intern Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Menurut Amirullah (2002), faktor internal dijelaskan sebagai berikut:



### 1. Motivasi

Motivasi adalah dorongan positif yang diberikan seseorang kepada individu lain untuk menggerakkan mereka melakukan aktivitas tertentu. Dorongan ini muncul melalui rangsangan yang intens untuk memenuhi kebutuhan yang belum terpenuhi. Menurut Svastha dan Handoko (2000), motivasi dipengaruhi oleh situasi kepribadian individu yang mendorong mereka untuk melakukan aktivitas tertentu guna mencapai tujuan.

### 2. Persepsi

Persepsi adalah proses di mana individu memilih, mengelola, dan menafsirkan rangsangan untuk memberikan makna dan gambaran. Ini mencakup cara individu memahami lingkungannya. Kotler (2009) menggambarkan persepsi sebagai proses di mana seseorang mengolah dan menafsirkan informasi untuk membentuk gambaran yang bermakna.

### 3. Belajar

Belajar adalah proses modifikasi perilaku yang disebabkan oleh pengetahuan atau pengalaman sebelumnya. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh pengalaman belajar, karena erat kaitannya dengan pengalaman sebelumnya. Amirullah (2002) menjelaskan bahwa proses belajar adalah perubahan perilaku yang disebabkan oleh pengalaman sebelumnya.

#### 4. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian dan konsep diri merupakan faktor psikologis yang digunakan untuk memahami perilaku pembeli secara umum. Kepribadian adalah karakteristik intrinsik seseorang yang memengaruhi perilakunya. Faktor-faktor internal seperti motivasi, IQ, emosi, gaya berpikir, dan persepsi, serta faktor eksternal seperti keluarga, sekolah, lingkungan fisik, masyarakat, dan lingkungan alam, memainkan peran penting dalam menentukan kepribadian.

#### 5. Sikap

Sikap mengacu pada cara seseorang memikirkan dan bertindak terhadap suatu hal. Sikap dapat memengaruhi keyakinan dan, sebaliknya, keyakinan dapat membentuk sikap.

### **1.5.2. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan langkah akhir dalam proses pembelian di mana konsumen secara konkret melakukan pembelian (Kotler, 2012). Pemasar harus memahami siapa target konsumen mereka, bagaimana mereka membuat keputusan pembelian, faktor-faktor apa yang memengaruhi keputusan pembelian mereka, dan siapa yang memiliki pengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Kotler (1997), individu dapat berperan dalam keputusan pembelian dengan berbagai cara:

1. Inisiator : Orang yang memunculkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa.
2. Influencer: Individu yang memiliki pengaruh melalui pendapat atau ulasan

yang mereka sampaikan kepada masyarakat umum.

3. Pengambil Keputusan: Individu yang bertanggung jawab membuat keputusan secara keseluruhan atau secara signifikan dalam proses pembelian produk yang diinginkan.
4. Pembeli: Orang yang melakukan pembelian setelah mendapatkan persetujuan untuk melakukannya.
5. Pengguna: Orang ataupun seseorang menikmati dan menggunakan kelebihan maupun manfaat dari produk yang diberikan.

Berdasarkan teori dari Kotler & Armstrong (2019), proses keputusan pembelian oleh konsumen terdiri dari lima tahapan utama yang saling berkaitan. Mari kita uraikan lebih lanjut tiap tahapan tersebut:

#### 1. Pengenalan Kebutuhan Suatu Produk

Pada tahap ini, konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang harus dipenuhi. Pengenalan kebutuhan bisa dipicu oleh rangsangan internal (seperti lapar atau haus) maupun rangsangan eksternal (seperti iklan atau rekomendasi dari teman). Kesadaran ini mendorong konsumen untuk memulai proses pencarian solusi yang dapat memenuhi kebutuhan mereka.

#### 2. Mencari Informasi Terhadap Suatu Produk

Setelah menyadari kebutuhan, konsumen mulai mencari informasi lebih lanjut mengenai produk atau jasa yang bisa memenuhi kebutuhan tersebut. Pencarian informasi dapat dilakukan secara pasif, di mana konsumen hanya lebih memperhatikan informasi yang muncul di sekitar mereka, atau secara aktif, di mana mereka mencari informasi secara langsung melalui berbagai sumber seperti

internet, ulasan produk, atau berkonsultasi dengan teman dan keluarga.

### 3. Pengevaluasian Alternatif

Dalam tahap ini, konsumen mengevaluasi berbagai pilihan produk atau merek yang telah mereka temukan selama proses pencarian informasi. Evaluasi ini melibatkan penilaian terhadap fitur, harga, kualitas, dan manfaat dari setiap alternatif. Konsumen membandingkan kelebihan dan kekurangan dari masing-masing opsi untuk menentukan produk atau merek yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

### 4. Melakukan Keputusan Pembelian

Setelah mengevaluasi alternatif, konsumen memutuskan merek atau produk mana yang akan dibeli. Keputusan pembelian ini bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti pengalaman sebelumnya, sikap terhadap merek, dan rekomendasi dari orang lain. Pada tahap ini, konsumen memilih produk yang mereka anggap paling memenuhi kebutuhan dan menawarkan nilai terbaik.

### 5. Perilaku Pasca Sesudah Membeli Suatu Produk

Tahap terakhir dalam proses keputusan pembelian adalah perilaku pasca pembelian, di mana konsumen menilai kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap produk yang dibeli. Kepuasan konsumen bergantung pada sejauh mana produk tersebut memenuhi atau melebihi harapan mereka. Jika konsumen puas, mereka cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, ketidakpuasan dapat menyebabkan keluhan, pengembalian produk, atau beralih ke merek lain di masa depan.

### **1.5.3. Kualitas produk**

#### **1.5.3.1 Pengertian Kualitas Produk**

Tjiptono (2008) menjelaskan bahwa produk adalah segala hal yang disediakan oleh produsen untuk konsumen, yang dapat dibeli, diinginkan, dicari, dan digunakan sebagai objek konsumsi guna memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar yang relevan. Produk memiliki dampak penting bagi perusahaan karena tanpa produk, perusahaan tidak dapat menjalankan operasionalnya. Pembeli harus merasa cocok dengan produk dan menyesuaikannya dengan kebutuhan mereka agar produk tersebut berhasil dipasarkan. Ini berarti bahwa produksi produk harus sesuai dengan kebutuhan pasar dan selera konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2001), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada perusahaan, yang diperhatikan, dimiliki, digunakan, dan dikonsumsi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dari definisi-definisi ini, dapat disimpulkan bahwa produk adalah barang atau jasa yang dibuat oleh individu atau perusahaan, memiliki nilai dan kegunaan, serta dapat dipasarkan untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan konsumen. Kualitas produk dapat diukur berdasarkan sejauh mana produk tersebut memberikan kepuasan kepada konsumen. Selain itu, kualitas produk juga dapat dilihat dari sudut pandang konsumen terhadap hasil produksinya. Kualitas ini dapat dinilai melalui konsep produk, kemasan, label, jaminan, dan pelayanan yang terkait dengan produk tersebut. Dengan kata lain, kualitas produk diukur melalui tingkat kepuasan yang

dirasakan oleh konsumen terhadap produk tersebut.

### **1.5.3.2 Dimensi Kualitas Produk**

Dalam suatu produk terdapat berbagai dimensi kualitas yang dijelaskan oleh para ahli. Menurut Kotler & Keller (2009), dimensi kualitas produk (diferensiasi) meliputi:

1. *Performance* (performansi): Merujuk pada aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan saat membeli produk.
2. *Feature* (keistimewaan tambahan): Merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar produk melalui berbagai pilihan dan pengembangannya.
3. *Reliability* (kehandalan): Berkaitan dengan tingkat probabilitas atau durasi tertentu. Kehandalan mencerminkan kemungkinan atau probabilitas kegagalan produk selama penggunaannya.
4. *Conformance* (konformansi): Berkaitan dengan kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan berdasarkan keinginan pelanggan. Konformansi merefleksikan sejauh mana karakteristik desain dan operasi produk memenuhi standar yang telah ditetapkan, sering didefinisikan sebagai kepatuhan terhadap kebutuhan (*conformance to requirements*).
5. *Durability* (daya tahan): Merupakan ukuran masa pakai suatu produk. Karakteristik ini berkaitan dengan seberapa lama produk tersebut dapat bertahan.
6. *Serviceability* (kemampuan pelayanan): Berkaitan dengan kecepatan, keramahan, kompetensi, kemudahan, serta akurasi dalam perbaikan produk.

7. *Aesthetics* (estetika): Karakteristik ini bersifat subyektif dan berkaitan dengan pertimbangan pribadi serta preferensi individual. Estetika suatu produk lebih banyak terkait dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu yang dirasakan oleh individu.
8. *Perceived Quality* (kualitas yang dirasakan): Juga bersifat subyektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan saat mengkonsumsi produk tersebut.

#### **1.5.4. Kualitas Pelayanan**

##### **1.5.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono & Chandra (2011), konsep kualitas pelayanan menekankan pada orientasi prosedur layanan dalam sebuah organisasi. Kualitas desain mengacu pada fungsi spesifik dari suatu produk atau jasa, sedangkan kualitas kesesuaian mengukur seberapa baik produk atau jasa tersebut sesuai dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan sebelumnya.

Payne (2008) mendefinisikan pelayanan sebagai semua aktivitas yang diperlukan untuk menerima, memproses, menyampaikan, dan memenuhi pesanan pelanggan serta menangani setiap kesalahan yang terjadi. Pelayanan sangat penting dalam memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen terhadap produk atau jasa secara keseluruhan. Proses ini meliputi pemberian layanan kepada konsumen, pemilihan barang, penyediaan barang, pencatatan permintaan secara manual atau elektronik, pembayaran, pengiriman, serta penanganan barang yang dikembalikan oleh konsumen saat komplain.

Peter dan Olson (2000) menyatakan bahwa pelayanan adalah perilaku penjual kepada pembeli dengan tujuan memberikan kepuasan kepada konsumen,

agar mereka merasa dihargai dan mendapatkan barang atau jasa sesuai keinginan mereka. Pelayanan di sini diartikan sebagai jasa atau layanan yang disampaikan oleh pemilik jasa, yang mencakup kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk mendukung keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), kualitas pelayanan adalah konsep orientasi pelayanan yang menekankan pada prosedur layanan dalam sebuah organisasi. Dari berbagai pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen dengan memberikan layanan yang memadai saat transaksi berlangsung dan setelahnya.

#### **1.5.4.1 Elemen Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2017), elemen kualitas pelayanan terdiri dari beberapa aspek penting, yaitu:

1. Bukti Fisik (*Tangible*)

Bukti fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Ini mencakup penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruang front office, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian, dan kenyamanan ruangan, serta kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan. Prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan, termasuk gedung megah, fasilitas pendingin (AC), alat telekomunikasi canggih, dan perabot kantor berkualitas, menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk atau jasa.

2. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan menciptakan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang



dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Ini berarti perusahaan harus memberikan jasa secara tepat sejak pertama kali (*right the first time*) dan memenuhi janji-janjinya, seperti menyampaikan jasa sesuai jadwal yang disepakati. Produk atau jasa harus handal dan tidak mengalami kerusakan atau kegagalan, dengan kata lain, produk atau jasa tersebut harus selalu dalam kondisi baik.

### 3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap adalah keinginan staf untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat. Ini mencakup respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan, kecepatan dalam menangani transaksi, dan penanganan janji spesifik kepada pelanggan. Semua anggota perusahaan harus siap membantu pelanggan dan memperhatikan pelanggan yang menghubungi perusahaan, tanpa memandang posisi mereka dalam perusahaan.

### 4. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki staf, bebas dari bahaya, risiko, atau keraguan. Faktor keamanan, yaitu memberikan rasa aman dan terjamin kepada pelanggan, juga merupakan aspek penting dalam jaminan ini.

### 5. Empati (*Empathy*)

Empati adalah kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan. Ini mencakup kemampuan staf untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggan, berkomunikasi dengan efektif, serta memberikan perhatian khusus dan memahami kebutuhan serta keinginan pelanggan.

## **1.6. Pengaruh Antar Variabel**

### **1.6.1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk berfungsi sesuai dengan harapan, dengan mempertimbangkan aspek-aspek seperti kendala, daya tahan, dan kemudahan penggunaannya (Kotler dan Armstrong, 2012). Kualitas produk ini menjadi salah satu faktor penentu dalam keputusan pembelian konsumen, karena bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang diharapkan. Konsumen biasanya mengasumsikan bahwa produk dengan citra baik harus memiliki kualitas yang sesuai. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami kepekaan konsumen terhadap kualitas produk jika ingin menjaga permintaan produknya tetap tinggi.

Menurut Cooper dan Kleinschmidt (Wu dan Wu, 2005), dalam setiap usaha, hanya ada dua pilihan: sukses dalam pengembangan produk sehingga menciptakan keunggulan produk, atau gagal mencapai tujuan bisnis karena produk tidak mampu bersaing di pasar. Oleh karena itu, pemilik usaha di bidang food service harus selalu menjaga kualitas produk mereka agar keberlangsungan usaha tetap terjamin.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rasmewahni (2022) pada konsumen produk lemanak Batok menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh Johnson, Smith, & Lee (2022) juga membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### **1.6.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), kualitas pelayanan adalah konsep yang menekankan pada prosedur layanan dalam sebuah organisasi. Secara garis besar, kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen dengan memberikan pelayanan yang memadai selama dan setelah transaksi berlangsung. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Pelayanan yang baik akan memberikan pengalaman dan kesan positif bagi konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Liu, Wang, & Huang (2018) menyimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **1.6.1. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk berfungsi sesuai dengan tujuannya, dengan mempertimbangkan aspek seperti kendala, daya tahan, dan kemudahan penggunaan (Kotler dan Armstrong, 2012). Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu dalam keputusan pembelian konsumen karena bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan mereka. Konsumen cenderung berasumsi bahwa produk dengan citra yang baik juga harus memiliki kualitas yang sesuai. Oleh karena itu, perusahaan yang ingin menjaga permintaan produknya tetap tinggi harus memahami kepekaan konsumen terhadap kualitas produk.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), kualitas pelayanan adalah konsep yang berfokus pada prosedur layanan dalam sebuah organisasi. Secara garis besar, kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen dengan memberikan layanan yang memadai selama dan setelah transaksi berlangsung. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Johnson, Smith, & Lee (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### 1.7. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian yang sudah ada, peneliti memerlukan studi sebelumnya yang serupa. Tujuan dari hal ini adalah untuk memahami dan mengevaluasi dampak penelitian saat ini terhadap penelitian sebelumnya, serta untuk menilai relevansi antara teori dan temuan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan.

**Tabel 1. 4 - Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti & Judul	Variabel	Hasil
1.	Liu, X., Wang, Y., & Huang, H (2018) "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Perilaku Pembelian: Studi Pada Industri Perhotelan"	Kualitas Produk, Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian	Kualitas produk, citra merek, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen di industri perhotelan. Kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lebih besar daripada citra merek dalam membentuk perilaku pembelian.

---

2.	Park, J., Kim, S., & Lee, H (2019) "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Banding Pada Industri Fashion"	Kualitas Produk, Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian	Kualitas produk, citra merek, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di industri fashion. Kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lebih kuat daripada citra merek dalam membentuk keputusan pembelian.
3.	Fadila, D., Wahab, Z., Isnurhadi, I., & Widiyanti, M. (2021) Pengaruh Citra Merek, <i>Brand Ambassador</i> , dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mustika Ratu (Studi Pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya)	Citra Merek, <i>Brand Ambassador</i> , Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian	Citra Merek, <i>brand ambassador</i> , dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mustika Ratu (studi pada mahasiswa Universitas Sriwijaya).
4.	Johnson, R., Smith, M., & Lee, K (2022) Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian: Studi di Industri Ritel	Kualitas Produk, Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian	Kualitas produk, citra merek, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk menjadi faktor yang paling berpengaruh dalam membentuk keputusan pembelian, diikuti oleh citra merek dan kualitas pelayanan.

---

5.	Rusmewahni (2022) Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lemank Batok Di Kota Tebing Tinggi	Kualitas Produk, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian	Kualitas Produk (X1) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan variabel Citra Merek (X2) tidak berpengaruh.
----	---	---	--

Berdasarkan Tabel 1.4 di atas terkait penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa penelitian sebelumnya telah mengkaji variabel yang sama dengan penelitian ini, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian. Namun, penelitian ini tetap berbeda dari penelitian terdahulu dalam beberapa aspek. Salah satunya adalah indikator atau alat ukur variabel yang digunakan dalam penelitian ini berbeda dengan yang digunakan dalam penelitian sebelumnya. Perbedaan mendasar lainnya terletak pada objek penelitian, lokasi penelitian, serta waktu penelitian yang berbeda.

### 1.8. Hipotesis

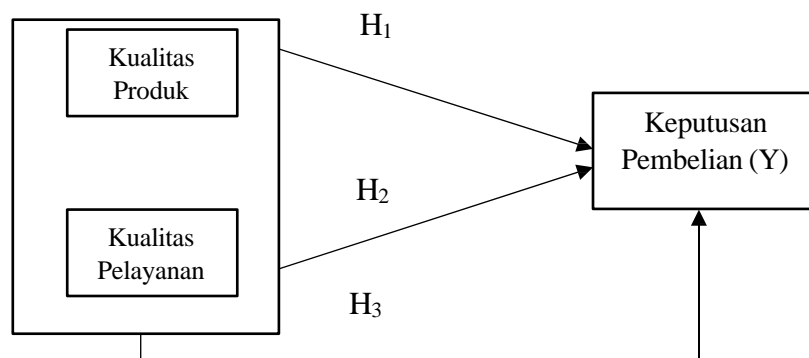
Hipotesis merupakan suatu anggapan awal yang diperlukan untuk menguji kebenarannya terkait dengan suatu masalah tertentu (Sugiyono, 2012). Dalam konteks permasalahan yang telah dirumuskan, hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini antara lain:

H<sub>1</sub> : Kualitas Produk Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Rumah Makan Suminar Ngawi.

H<sub>2</sub> : Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Rumah Makan Suminar Ngawi.

H<sub>3</sub> : Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Rumah Makan Suminar Ngawi.

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang hubungan antar variabel, perlu dibentuk suatu model yang menggambarkan pengaruh antar variabel tersebut.



**Gambar 1. 4 - Kerangka Hipotesis**

Keterangan :

X<sub>1</sub> : Kualitas Produk (Variabel Bebas)

X<sub>2</sub> : Kualitas Pelayanan (Variabel Bebas)

Y : Keputusan Pembelian (Variabel Terikat)

## **1.9. Definisi Konsep**

Definisi konseptual sangat penting dalam penelitian karena membantu memecahkan masalah dan menghindari ketidakjelasan dalam makna setiap variabel penelitian. Berikut adalah definisi konsep yang akan digunakan dalam penelitian ini:

### **1.9.1. Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan kemampuan produk makanan dan minuman di Rumah Makan Suminar Ngawi dalam memenuhi atau memuaskan kebutuhan konsumen Rumah Makan Suminar Ngawi (Kotler dan Keller, 2016).

### **1.9.2. Kualitas Pelayanan**

Kualitas Pelayanan adalah konsep orientasi pelayanan dari Rumah Makan Suminar Ngawi yang menekankan pada prosedur layanan dalam Rumah Makan Suminar Ngawi (Tjiptono dan Chandra, 2005).

### **1.9.1. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan perbuatan nyata dalam tahap akhir konsumen Rumah Makan Suminar Ngawi dalam pengambilan keputusan, dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian di Rumah Makan Suminar Ngawi (Kotler & Amstrong, 2019).

## **1.10. Definisi Operasional**

Definisi operasional penting dalam penelitian karena menetapkan tindakan yang diperlukan untuk mengukur variabel dan menentukan batasan pengertian variabel



yang digunakan. Berikut adalah definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini untuk variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian:

#### **1.10.1. Kualitas Produk**

Berdasarkan teori pada definisi konseptual, kualitas produk yang dimaksud berupa bagaimana konsumen memahami kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya secara keseluruhan terkait produk Rumah Makan Suminar Ngawi.

Indikator yang digunakan dalam penelitian :

1. Kinerja (*Performance*), meliputi cita rasa yang lezat yang dimiliki oleh produk Rumah makan suminar Ngawi.
2. Ciri-ciri (*Features*), Rumah Makan Suminar Ngawi merupakan rumahmakan dengan cita rasa yang khas.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*), makanan berkualitas sesuai dengan yang dijanjikan dan produk yang sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh Rumah Makan Suminar Ngawi.
4. Daya tahan (*Durability*), produk yang diberikan oleh Rumah Makan Suminar Ngawi selalu dalam kondisi yang baik dan tidak basi.
5. *Serviceability*, kecepatan dan ketepatan yang diberikan oleh karyawan Rumah Makan Suminar Ngawi dalam mengganti makanan yang tidak sesuai dengan pesanan.
6. Estetika, penyajian makanan Rumah Makan Suminar Ngawi disajikan dengan menarik.
7. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*), pengunjung Rumah Makan

Suminar Ngawi merasa puas dengan produk yang diberikan.

### **1.10.2. Kualitas Pelayanan**

Berdasarkan teori pada definisi konseptual, kualitas pelayanan mengacu pada konsep orientasi pelayanan yang menitikberatkan pada prosedur layanan dalam suatu organisasi. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Bukti Fisik (*Tangible*), meliputi fasilitas fisik pada Rumah Makan Suminar Ngawi.
2. Keandalan (*Reability*) yakni kemampuan karyawan Rumah Makan Suminar Ngawi memberikan ketepatan pelayanan dan standar pelayanan yang jelas.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*) yaitu keinginan para karyawan RumahMakan Suminar Ngawi untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat dan tanggap.
4. Jaminan (*Assurance*) Rumah Makan Suminar Ngawi memberikan makanan yang bersih, bebas dari bahaya, dan menjamin keamanan dari konsumen
5. Empati (*Empathy*), mencakup sikap karyawan Rumah Makan Suminar Ngawi yang memberikan kemudahan dalam membangun hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman terhadap kebutuhan individual para pelanggan.

### **1.10.3. Keputusan Pembelian**

Berdasarkan teori pada definisi konseptual, keputusan pembelian merupakan tahap terakhir di mana konsumen memutuskan untuk membeli produk Rumah Makan Suminar Ngawi setelah melakukan pemilihan dari beberapa produk yang tersedia.

Indikator yang digunakan dalam penelitian mengacu pada teori keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2019) adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan suatu produk  
Rumah Makan Suminar Ngawi memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Mencari informasi terhadap suatu produk  
Konsumen mencari informasi Rumah Makan Suminar Ngawi di media sosial.
3. Pengevaluasian alternatif  
Rumah Makan Suminar Ngawi menjadi prioritas pilihan konsumen.
4. Melakukan Keputusan pembelian  
Konsumen menentukan pembelian pada Rumah Makan Suminar Ngawi secara cepat.
5. Perilaku sesudah membeli suatu produk  
Konsumen merekomendasikan Rumah Makan Suminar Ngawi kepada orang terdekat maupun dengan memberikan ulasan di internet.

**Tabel 1. 5 - Definisi Konsep dan Operasional**

Variabel	Definisi	Definisi Operasional	
	Konsep	Indikator	Item
<b>Kualitas Produk</b>	Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi atau memuaskan kebutuhan konsumen.  (Kotler dan Keller, 2016)	1. Kinerja ( <i>Performance</i> ) (Kotler dan Keller, 2016)	Rumah makan suminar Ngawi merupakan rumah makan dengan cita rasa yang lezat
		2. Ciri-ciri ( <i>Features</i> )  (Kotler dan Keller, 2016)	Rumah makan suminar Ngawi merupakan rumah makan

<u>Variabel</u>	<b>Definisi Konsep</b>	<b>Definisi Operasional</b>	
		<b>Indikator</b>	<b>Item</b>
			dengan cita rasa yang khas
		3. Kesesuaian dengan spesifikasi ( <i>Conformance to specifications</i> )  (Kotler dan Keller, 2016)	1. Makanan berkualitas sesuai dengan yang dijanjikan.  2. Produk yang sesuai dengan standar yang ditetapkan.
		4. Daya Tahan ( <i>Durability</i> )  (Kotler dan Keller, 2016)	Produk yang diberikan oleh Rumah Makan Suminar Ngawi tidak pernah basi atau selalu baru ( <i>fresh</i> ).
		5. <i>Serviceability</i>  (Kotler dan Keller, 2016)	Kecepatan dalam mengganti makanan yang tidak sesuai dengan pesanan.
		6. Estetika  (Kotler dan Keller, 2016)	Menyajikan makanan dengan tampilan menarik.
		7. <i>Perceived Quality</i> (kualitas yang dirasakan)  (Kotler dan Keller, 2016)	Pengunjung Rumah Makan Suminar Ngawi merasa puas dengan Kualitas yang dirasakan.
<b>Kualitas Pelayanan</b>	Kualitas Pelayanan adalah konsep orientasi pelayanan yang menekankan pada prosedur layanan dalam sebuah organisasi.  (Tjiptono dan Chandra, 2011).	1. Bukti Fisik  (Tjiptono dan Chandra, 2011).  2. Kehandalan  (Tjiptono dan Chandra, 2011).	1. Musholla. 2. Toilet. 3. parkir.  1. Ketepatan dalam memberikan pelayanan.

<u>Variabel</u>	<b>Definisi Konsep</b>	<b>Definisi Operasional</b>	
		<b>Indikator</b>	<b>Item</b>
			2. Standart pelayanan yang jelas.
		3. Daya Tanggap (Tjiptono dan Chandra, 2011).	1. Kecepatan pelayanan yang baik 2. Memberikan respon yang tanggap/sigap dalam memberikan pelayanan
		4. Jaminan (Tjiptono dan Chandra, 2011).	1. Makanan bersih bebas dari bahaya 2. Jaminan keamanan kepada konsumen.
		5. Empati (Tjiptono dan Chandra, 2011).	1. Memahami kebutuhan konsumen 2. Memberikan perhatian pribadi kepada konsumen 3. Mampu berkomunikasi dengan baik kepada konsumen.
<b>Keputusan</b>	Keputusan pembelian	1. Pengenalan kebutuhan suatu produk	Mampu Memenuhi kebutuhan konsumen.
<b>Pembelian</b>	merupakan perbuatan nyata seorang pelanggan dalam tahap akhir pengambilan keputusan, dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian (Kotler & Armstrong, 2019).	2. Mencari informasi terhadap suatu produk (Kotler & Armstrong, 2019).	3. Pengevaluasian alternatif (Kotler & Armstrong, 2019).

Konsumen mencari informasi ptoduk Rumah  
Makan Suminar Ngawi di media sosial.

Rumah Makan  
Suminar Ngawi

---

Variabel	Definisi	Definisi Operasional	
	Konsep	Indikator	Item
			menjadi prioritas pilihan.
		4. Melakukan pembelian keputusan (Kotler & Armstrong, 2019).	Konsumen menentukan pembelian pada Rumah Makan secara cepat.
		5. Perilaku sesudah membeli suatu produk	Konsumen merekomendasikan Rumah Makan Suminar Ngawi.

## 1.11. Metode Penelitian

### 1.11.1. Tipe Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif (*explanatory research*). Jenis penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat dari suatu kondisi atau fenomena yang diamati. Dengan pendekatan eksplanatif, penelitian ini bertujuan untuk memberikan penjelasan tentang hubungan sebab-akibat antara berbagai gejala yang teramati. Peneliti diharapkan dapat membuat hipotesis sementara untuk memberikan penilaian awal dan menjelaskan hubungan antar variabel.

Penelitian ini difokuskan pada pengaruh variabel Kualitas Produk (X1) dan variabel Kualitas Pelayanan (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan dianggap sebagai variabel independen, sedangkan variabel Keputusan Pembelian dianggap sebagai variabel dependen.

## **1.11.2. Populasi dan Sampel**

### **1.11.2.1 Populasi**

Populasi adalah keseluruhan obyek atau subyek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan dari hasil penelitian (Sugiyono, 2020). Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang dapat digunakan untuk membuat beberapa kesimpulan (Cooper dan Emory, 1997). Dalam penelitian ini, populasi terdiri dari konsumen yang melakukan pembelian dan mengkonsumsi produk Rumah Makan Suminar Ngawi. Namun, karena jumlah konsumen yang melakukan pembelian dan mengkonsumsi produk tersebut cukup besar, maka penelitian akan memilih hanya beberapa orang yang bersifat representatif untuk dijadikan sampel penelitian.

### **1.11.2.2 Sampel**

Menurut Sugiyono (2020), sampel merupakan sebagian dari keseluruhan jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sedangkan ukuran sampel adalah langkah yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang diambil dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini, akan diambil sampel sebanyak 100 orang yang sesuai dengan karakteristik populasi, sehingga dapat mewakili populasi secara umum.

Penentuan sampel menurut Cooper dan Emory (1996) menjelaskan bahwa dalam penentuan ukuran sampel dari populasi yang tidak terbatas, mengambil 100 sampel dari populasi sebesar 5000 secara kasar sudah dapat memberikan tingkat keakuratan yang sama dengan mengambil 100 sampel dari populasi sebesar 200 juta. Oleh karena itu, dalam penelitian ini akan diambil sampel sebanyak 100 responden. Peneliti akan menyebarkan kuesioner langsung kepada konsumen



Rumah Makan Suminar Ngawi, yang berisi pertanyaan dan pilihan jawaban, dengan tujuan untuk mendapatkan sampel yang sesuai dan mengumpulkan data penelitian.

### **1.11.3. Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling, yang mengambil sampel tanpa memberikan kesempatan yang sama bagi setiap bagian populasi yang ditentukan sebagai sampel (Sugiyono, 2013). Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling, yang berarti penentuan sampel dilakukan berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti.

Pertimbangan yang digunakan untuk penentuan sampel adalah sebagai berikut:

1. Usia minimal 17 tahun.
2. Telah berkunjung dan melakukan pembelian produk di Rumah Makan Suminar Ngawi minimal dua kali dalam dua bulan terakhir.
3. Bersedia untuk mengisi kuesioner dari peneliti tanpa adanya paksaan.

Langkah-langkah pengambilan subjek sampel dilakukan dengan membagikan kuesioner secara langsung kepada konsumen Rumah Makan Suminar Ngawi yang memenuhi karakteristik yang telah ditetapkan.

#### 1.11.4. Jenis dan Sumber Data

##### a. Jenis Data

###### 1) Data kualitatif:

Data yang disajikan dalam bentuk kata-kata, kalimat, atau bukan angka.

###### 2) Data Kuantitatif:

Semua informasi yang dikumpulkan dari berbagai sumber, baik dalam bentuk numerik maupun data kualitatif yang telah diubah menjadi angka.

##### b. Sumber Data

###### 1) Data Primer:

Data yang dikumpulkan, dicatat, dan diamati langsung dari sumbernya oleh peneliti atau lembaga. Data ini digunakan langsung untuk memecahkan masalah. Contoh data primer dalam penelitian ini adalah tanggapan responden terhadap kuesioner. Data primer ini berkaitan dengan variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan Rumah Makan Suminar Ngawi yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian.

###### 2) Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini merupakan informasi yang diperoleh atau dikumpulkan oleh pihak lain atau lembaga tertentu, atau merupakan hasil pengolahan data primer sehingga dihasilkan tabel, grafik, gambar, dan lainnya yang dapat memberikan informasi lebih lanjut kepada pihak lain. Data pendukung yang digunakan dalam penelitian ini mencakup beberapa

referensi teori, hasil penelitian sebelumnya, dan data yang diperoleh dari perusahaan terkait dengan Rumah Makan Suminar Ngawi.

#### 1.11.5. Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2004), skala pengukuran merujuk pada interval-interval yang terdapat dalam alat ukur, yang ketika digunakan untuk mengukur, akan menghasilkan data kuantitatif. Salah satu jenis skala pengukuran yang umum digunakan adalah skala Likert.. Skala ini bermanfaat untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Dalam penelitiannya, penulis menggunakan skala Likert untuk mengukur indikator variabel. Skala ini menjadi dasar dalam merumuskan pertanyaan atau pernyataan yang diajukan (Sugiyono, 2010). Setiap jawaban pada skala Likert berkisar dari sangat positif hingga sangat negatif. Dalam penelitian kuantitatif, setiap instrumen akan diberi skor, seperti yang terlihat dalam Tabel 1.6.

**Tabel 1. 6 - Skor Jawaban Metode Likert**

<b>Keterangan</b>	<b>Skor</b>
1. Sangat setuju /sangat mendukung/selalu/sangat positif	5
2. Setuju/mendukung/sering/positif	4
3. Ragu – ragu/netral/kadang-kadang/netral	3
4. Tidak setuju/tidak mendukung/jarang/negatif	2
5. Sangat tidak setuju/sangat tidak mendukung/tidak pernah/sangat negatif	1

Sumber : Sugiyono (2010)

### **1.11.6. Teknik Pengumpulan Data**

#### **a. Kuisisioner (Angket)**

Kuisisioner adalah alat yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data dengan meminta tanggapan dari responden melalui serangkaian pertanyaan yang telah disusun sebelumnya. Penggunaan kuisisioner memungkinkan pengumpulan data yang efisien dibandingkan dengan teknik pengumpulan data lainnya.

#### **b. Dokumentasi**

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan informasi dari berbagai dokumen tertulis seperti buku, arsip, laporan, dan catatan lainnya. Teknik ini membantu peneliti untuk memperoleh data yang relevan dan mendukung penelitian.

### **1.11.7. Teknik Pengolahan Data**

#### **a. Editing**

Editing adalah proses pemeriksaan dan penyuntingan data yang telah dikumpulkan untuk memastikan keakuratan, kelengkapan, dan konsistensi informasi. Tujuan dari editing adalah untuk memastikan bahwa data yang akan diolah pada tahap selanjutnya dapat diandalkan. Proses ini melibatkan pengecekan ulang data yang telah terkumpul untuk menemukan dan memperbaiki kesalahan atau ketidaksesuaian.

#### b. Coding

Coding merupakan proses pengelompokkan atau pemberian kode pada data berdasarkan karakteristik atau kategori tertentu. Tujuan dari coding adalah untuk menyederhanakan data dengan mengelompokkan jawaban atau tanggapan menjadi kategori-kategori yang telah ditentukan sebelumnya. Setiap kategori diberikan kode tertentu yang akan digunakan dalam analisis data.

#### c. Pemberian Skor

Pemberian skor adalah proses mengubah data deskriptif menjadi data kuantitatif dengan memberikan nilai atau skor pada setiap variabel atau item dalam kuesioner. Skor ini biasanya diberikan dalam bentuk angka dan digunakan untuk pengujian hipotesis serta analisis statistik lainnya.

#### d. Tabulasi

Tabulasi adalah proses penyusunan data dalam bentuk tabel yang menampilkan frekuensi atau distribusi data ke dalam kategori-kategori yang relevan. Hasil dari proses tabulasi ini disajikan dalam bentuk tabel yang memudahkan pemahaman dan interpretasi terhadap data yang telah terkumpul.

### **1.11.8. Instrumen Penelitian**

Alat pengukuran fenomena alam dan sosial yang diamati oleh peneliti disebut sebagai instrumen penelitian (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan melalui penggunaan kuesioner untuk memperoleh tanggapan dari responden. Penggunaan kuesioner dilakukan dengan membagikan tautan kuesioner kepada masyarakat agar data yang diperlukan dapat terkumpul (Sugiyono, 2009).

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini bersifat tertutup dan diberikan kepada konsumen Rumah Makan Suminar Ngawi. Para responden diminta untuk memilih jawaban dari pilihan yang disediakan, dan juga diberi kesempatan untuk memberikan alasan atau tanggapan tambahan terkait dengan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian.

#### **1.11.9. Teknik Analisis Data**

Untuk mempermudah jawaban dalam penelitian ini, peneliti melakukan analisis data dan menguji hipotesis yang mendukungnya. Analisis tersebut terbagi menjadi dua bagian utama:

1. Analisis Kualitatif

Ini merupakan teknik analisis data yang menggambarkan atau menjelaskan fenomena yang diteliti, terutama berkaitan dengan kualitas produk dan pelayanan yang memengaruhi keputusan pembelian. Analisis ini tetap merujuk pada teori yang digunakan dalam penelitian ini dan membantu menjelaskan hubungan antar variabel.

2. Analisis Kuantitatif

Analisis ini berfokus pada perhitungan dan pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian serta interpretasi hasilnya menggunakan statistik, khususnya dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 21.0 untuk Windows.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengevaluasi apakah indikator yang digunakan dapat secara akurat mengukur variabel yang dimaksud. Validitas suatu kuesioner dikatakan terpenuhi jika pertanyaan-pertanyaan di dalamnya dapat mengukur konstruk yang dimaksud dengan tepat (Ghozali, 2007). Korelasi product-moment (Pearson), yang dilambangkan dengan  $r$ , dapat dihitung menggunakan rumus berikut:

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

Dimana :

$r$  = Koefisien korelasi *product moment*

$n$  = Jumlah sampel

$y$  = Jumlah total skor item yang diuji validitasnya

$x$  = skor item soal yang diuji validitasnya

Kuesioner dapat dianggap valid jika nilai korelasi  $r$  yang dihitung secara empiris ( $r$  hitung) lebih besar dari nilai korelasi yang tercantum dalam tabel distribusi ( $r$  tabel). Sebaliknya, jika nilai korelasi yang dihitung ( $r$  hitung) lebih kecil dari nilai korelasi dalam tabel distribusi ( $r$  tabel), maka kuesioner tersebut dianggap tidak valid.

### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai tingkat akurasi, presisi, dan konsistensi instrumen pengumpulan data ketika fenomena teramati (Sugiyono, 2010). Konsistensi yang ditemukan dalam hasil penelitian memungkinkan pengujian hipotesis antar variabel seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan metode pengukuran satu kali. Untuk menguji dan mengukur reliabilitas, rumus Alpha Cronbach digunakan karena alat pengukur yang digunakan adalah kuesioner dengan skor bukan hanya 1 atau 0, tetapi menggunakan skala 1-5. Kuesioner yang dianggap reliabel memiliki nilai Alpha Cronbach yang lebih besar dari 0,6. Rumus untuk menghitung Alpha Cronbach adalah sebagai berikut:

$$r_i = \frac{\sum S_i^2}{(k-1) \left\{ 1 - \frac{t^2}{s^2} \right\}}$$

Dimana :

- $r_i$  = Realibilitas *instrument*
- $k$  = Mean kuadrat antara subyek
- $\sum S_i^2$  = Mean kuadrat kesalahan
- $S_t^2$  = Varian Total

### c. Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi berguna untuk menilai seberapa kuat pengaruh variabel independen, seperti kualitas produk dan kualitas pelayanan, terhadap variabel dependen. Pengaruh antara variabel



tersebut dianggap kuat jika perubahan kecil dalam variabel independennya dapat menyebabkan perubahan yang signifikan dalam variabel dependennya. Berikut adalah pedoman untuk menjelaskan kekuatan hubungan (Sugiyono, 2010):

**Tabel 1. 7 - Pedoman Untuk Memberikan Penjelasan Koefisien**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2010)

d. Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana digunakan untuk menilai apakah ada kenaikan atau penurunan dalam variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh perubahan dalam variabel bebas. Analisis ini bertujuan untuk memahami pengaruh langsung dari setiap variabel independen, yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan, terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Persamaan untuk regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Variabel dependen (Keputusan Pembelian)

X = Variabel independen (Kualitas Produk dan

Kualitas Pelayanan)a = Konstanta atau nilai Y

bila X = 0

b = Angka arah atau koefisien regresi

#### e. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti untuk memproyeksikan bagaimana variabel dependen, yaitu keputusan pembelian, akan berubah jika variabel independen, yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan, dimanipulasi sebagai prediktor. Analisis ini diterapkan pada hipotesis 3, yang menyatakan: "Diduga ada pengaruh positif antara Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Rumah Makan Suminar Ngawi". Persamaan untuk regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

$b_1$  = Koefisien regresi dari Kualitas Produk

$b_2$  = Koefisien regresi dari Kualitas Pelayanan

$X_1$  = Kualitas Produk

$X_2$  = Kualitas Pelayanan

#### f. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi, juga dikenal sebagai korelasi determinasi, dari suatu analisis mengukur seberapa baik model tersebut menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Jika nilai  $R^2$  kecil, itu menandakan bahwa variabel independen memiliki keterbatasan dalam menjelaskan variasi dalam variabel terikat. Namun, nilai variabel independen yang mendekati 1 menunjukkan

bahwa variabel independen tersebut memberikan semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi perubahan dalam variabel terikat (Ghozali, 2011). Rumus yang digunakan untuk menghitung koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$KD = (r^2) \times 100\%$$

Dimana :

KD = Koefisien determinasi  $r$

= Koefisien korelasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh pengaruh dari variabel spesifik. Fluktuasi dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh perubahan dalam variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan.

#### **1.11.9.1 Uji Signifikan**

##### **1. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)**

Pengujian statistik t biasanya digunakan untuk menilai apakah terdapat pengaruh dari satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Pengujian ini bertujuan untuk menentukan seberapa kuat kualitas produk dan kualitas pelayanan memengaruhi keputusan pembelian pada tingkat signifikansi 5%. Rumus untuk pengujian signifikansi dari parameter individu (uji statistik t) adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Dimana :

t = Nilai t hitung atau uji t

r = Koefisien korelasi

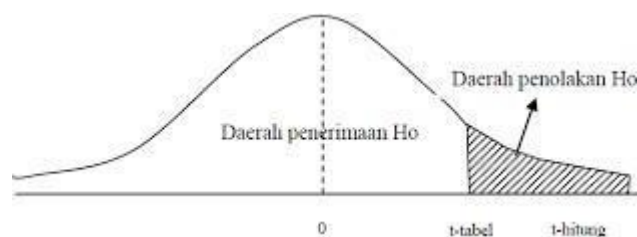
n = Jumlah ukuran data

(Catatan : t tabel untuk taraf kesalahan 5% dan N = 100)

Nilai t yang dihitung digunakan untuk memperoleh hasil dengan mengikuti langkah-langkah berikut:

Membandingkan nilai t hitung pada uji t dengan nilai t tabel berdasarkan kriteria berikut:

- 1)  $H_0$  (hipotesis nol) diterima apabila nilai t hitung < nilai t tabel. Artinya, hipotesis nol diterima dan hipotesis alternatif ditolak.
- 2)  $H_a$  (hipotesis alternatif) diterima apabila nilai t hitung > nilai t tabel. Ini berarti hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima.



**Gambar 1.5 - Kurva Hasil Uji t (*One Tail*)**

### 1. Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

Variabel dependen mencakup semua variabel independen dan memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen, yang dinyatakan melalui uji statistik F (Ghozali, 2011). Pengujian ini bertujuan untuk menilai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersamaan terhadap keputusan pembelian.

Berikut adalah rumus untuk uji statistik F:

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

Dimana :

$r^2$  = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independen

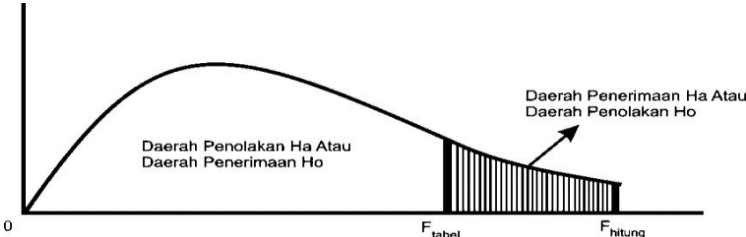
n = Jumlah sampel

(Catatan : F tabel untuk taraf kesalahan 5% dan N = 100)

Nilai F digunakan untuk menentukan hasil dengan mengikuti langkah-langkah berikut:

Membandingkan nilai F hitung pada uji F dengan nilai F tabel berdasarkan kriteria berikut:

- 1)  $H_0$  (hipotesis nol) diterima apabila nilai F hitung < nilai F tabel. Artinya, hipotesis nol diterima dan hipotesis alternatif ditolak.
- 2)  $H_a$  (hipotesis alternatif) diterima apabila nilai F hitung > nilai F tabel. Ini berarti hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima.



Gambar 1. 6 - Kurva Hasil Uji