

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis pada era ini memiliki kemajuan yang semakin pesat. Hal tersebut ditandai dengan semakin banyak berdirinya usaha-usaha bisnis. Usaha bisnis tersebut bergerak di berbagai bidang diantaranya pada produk maupun jasa. Dari kedua bidang bisnis tersebut keduanya memiliki tujuan yang sama yaitu untuk memperoleh keuntungan. Selain itu agar bisnis tetap berdiri dan kontinuitas terjamin, maka pebisnis harus memenangkan dalam persaingan. Oleh karena itu, pebisnis harus mampu memahami setiap perilaku konsumen dengan mempelajari perilaku-perilaku konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk maupun jasa.

Bisnis kuliner menjadi salah satu bisnis yang saat ini menjadi pilihan bagi banyak pebisnis. Hal tersebut mengingat semakin tingginya aktivitas dan mobilitas manusia yang memungkinkan adanya peluang besar untuk menarik konsumen dan melakukan pembelian, karena pada saat ini orang-orang cenderung tidak ingin terbebani dalam hal makanan. Selain itu, terlebih jika suatu bisnis kuliner mengangkat potensi yang ada di daerah asal dan juga mengembangkannya menjadi sesuatu yang baru melalui inovasi yang memiliki nilai lebih di kalangan konsumen.

Bentuk bisnis kuliner yang sering kita lihat salah satunya ialah restoran atau rumah makan. Dimanapun dan kapanpun mudah untuk ditemukan serta tersebar di seluruh daerah. Rumah makan atau restoran itu merupakan istilah

umum untuk menyebut suatu usaha yang dimana didalamnya menyajikan hidangan kepada masyarakat dan menyediakan tempat untuk menikmati hidangan tersebut serta menetapkan tarif tertentu untuk makanan dan pelayanannya. Pada umumnya rumah makan atau restoran menyajikan makanan ditempat, akan tetapi ada juga beberapa yang menyediakan layanan *take-out dining & delivery service* sebagai salah satu bentuk pelayanan kepada semua konsumennya.

Pada saat ini rumah makan banyak dijumpai dimanapun, RM. Rindang 84 cabang Pati merupakan salah satu bisnis dalam bidang kuliner yang kini berkembang di daerah Pati dengan menyajikan berbagai menu khas olahan makanan dengan menggunakan bahan dasar ikan bandeng. Ikan bandeng diolah oleh Rindang 84 menjadi berbagai makanan, camilan, dan lainnya yang memiliki nilai lebih dibidang kuliner serta cocok untuk dijadikan tempat bersantap serta berkumpul bersama keluarga, rekan kerja, teman dan lain sebagainya. Pada awalnya Rindang 84 didirikan pertama kali pada tahun 1984 di Juwana, kemudian pada 2009 mulai mendirikan restoran/rumah makan dengan ciri khas "*Restoran Bandeng Bakar Tanpa Duri*" yang kini tersebar di Juwana, Pati, dan Kudus. Selain menyediakan makanan olahan ikan bandeng, RM. Rindang 84 juga menyediakan menu lainnya seperti ayam, bebek, gurame, nila, nasi goreng, kwetiau. Adapun RM. Rindang 84 cabang Pati ini berlokasi di Jl. Ahmad Yani No. 30 Pati.

Pada tahun 2019, RM. Rindang 84 masuk dalam kategori 10 TOP kuliner Pati versi Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Provisnis Jawa Tengah melalui akun instagram: @Disporaparjateng. Selain itu, merambah dalam dunia

franchise (Waralaba), karena dengan melihat perkembangan bisnis tersebut banyak pihak yang tertarik untuk bekerjasama dengan mendirikan rumah makan baru di berbagai kota. RM. Rindang 84 cabang Pati senantiasa mengutamakan kualitas dalam menjalankan bisnis baik itu dari kualitas produknya, memberikan pelayanan, harga, dan sebagainya. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pra survey yang dilakukan kepada 30 konsumen RM. Rindang 84 cabang Pati pada hari Sabtu, 30 November 2019 sebagai berikut:

Tabel 1.1
Hasil Pra Survey Pada Konsumen yang Melakukan Pembelian di
RM. Rindang 84 Cabang Pati

No	Alasan Konsumen Melakukan Pembelian di RM. Rindang 84 Cabang Pati	Presentase (%)
1.	Memiliki pilihan menu yang beragam	16,67%
2.	Makanannya unik/inovatif	6,67%
3.	Cita rasa makanan enak	23,33%
4.	Porsi makanan sesuai harga yang diberikan	6,67%
5.	Rekomendasi orang lain	3,33%
6.	Tempat & suasana nyaman untuk bersama teman dan keluarga	6,67%
7.	Harga sesuai kualitas makanan	10,00%
8.	Kebersihan dan kerapihan tempat makan	3,33%
9.	Makanan yang disediakan higienis	6,67%
10.	Harga makanan terjangkau	10,00%
11.	Kecepatan pelayanan dalam menyajikan makanan	6,67%
Jumlah		100%

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2019

Berdasarkan pada hasil pra survey, menunjukkan bahwa terdapat beberapa alasan konsumen melakukan pembelian di RM. Rindang 84 diantaranya terdapat pilihan menu yang beragam dari olahan ikan bandeng, ayam, dan sebagainya. Pada RM. Rindang 84 makanannya unik/inovatif seperti ikan bandeng duri lunak, olahan camilan dari ikan bandeng, dan lainnya. selain itu juga cita rasa yang enak pada makanan, porsi yang disajikanpun ikut menjadi alasan pembelian konsumen, konsumen juga mendapat rekomendasi dari orang lain sehingga mereka ingin mencobanya, tempat dan suasana di ruang makan yang nyaman dilengkapi fasilitas pendukung sehingga cocok untuk bersama keluarga maupun teman, Harga yang sesuai dengan kualitas makananpun menjadi alasan konsumen, kebersihan dan kerapihan tempat makan, makanan yang disajikan dalam keadaan bersih dan higienis demi untuk kesehatan konsumen, harga makanan yang terjangkau sehingga menjadi alasan konsumen untuk membeli, kecepatan pelayanan dalam menyajikan makanan serta kesigapan para pelayan dalam melayani konsumen yang juga menjadi alasan konsumen melakukan pembelian di RM. Rindang 84 cabang Pati.

Persaingan rumah makan di daerah Pati terutama untuk olahan ikan memang cukup ketat dan kompetitif, hal tersebut dapat terjadi karena di daerah Pati berdiri rumah makan lain sejenis RM. Rindang 84 seperti RM. Pondok Bandeng, Bandeng Bakar Juwana (BBJ), dan lainnya. Sehingga persaingan tersebut memunculkan alternatif pilihan makanan dalam rangka memenuhi kebutuhan yang disesuaikan dengan selera konsumen, namun sebaliknya menjadi tantangan besar bagi pebisnis untuk memenangkan persaingan.

Pebisnis di daerah Pati harus berlomba untuk memberikan yang terbaik bagi setiap konsumen khususnya bagi RM. Rindang 84 karena hal tersebut bertujuan untuk mendapatkan pangsa pasar yang luas. Adanya persaingan tersebut berdampak pada omset penjualan RM. Rindang 84 cabang Pati pada beberapa tahun terakhir, hal tersebut dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut ini:

Tabel 1.2
Data Target dan Realisasi RM. Rindang 84 Cabang Pati 2015-2018

DATA PENJUALAN			
TAHUN	TARGET	REALISASI	PENCAPAIAN (%)
2015	2,700,000,000	2,289,018,600	84.78%
2016	3,000,000,000	2,409,006,000	80.30%
2017	3,600,000,000	3,247,338,852	90.20%
2018	4,800,000,000	4,209,003,000	87.69%

Sumber: RM. Rindang 84 pusat, periode 2015-2018

Berdasarkan data pada tabel 1.2 dapat dilihat bahwa realisasi penjualan yang didapatkan oleh RM. Rindang 84 setiap tahunnya mengalami peningkatan, akan tetapi jika dilihat pada target penjualan memang belum mencapai target yakni belum mencapai angka 100% sesuai dengan yang diharapkan oleh RM. Rindang 84 cabang Pati. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dari tahun 2016 hingga 2018 omset penjualan RM. Rindang 84 belum mampu mencapai target penjualan yang telah ditetapkan, dimana hal itu salah satu dampak adanya persaingan dalam menjalankan bisnis kuliner, sehingga perlu mengembangkan dari segi kualitas produk makanannya, menerapkan harga yang sesuai, serta

memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen agar konsumen melakukan pembelian di RM. Rindang 84 cabang Pati.

Sebuah perusahaan memang sudah tentu dituntut untuk mempelajari dan memahami semua apa yang dibutuhkan melalui perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2008), perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Menurut Loudon dan Della Bitta (1984 dalam buku Sudharto P Hadi, 2007) yang berjudul “perilaku konsumen” mengatakan bahwa pemahaman terkait dengan perilaku konsumen sangatlah penting (*esensial*) untuk keberhasilan program pemasaran suatu bisnis dalam jangka panjang. Pada kenyataannya, perilaku konsumen dipandang sebagai sebuah batu pijakan dari konsep pemasaran. Perilaku konsumen tersebut diantaranya ialah kegiatan atau aktivitas konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012), mengatakan bahwa keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk. Menurut Kotler (2009), keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, melakukan pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Kotler dan Keller (2008), menerangkan bahwa keputusan konsumen dalam pembelian selain dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, dapat dipengaruhi oleh rangsangan

perusahaan yang mencakup produk, harga, tempat dan promosi. Berdasarkan pada pernyataan tersebut, maka peneliti memutuskan untuk mengambil faktor terkait dalam keputusan pembelian yaitu kualitas produk makanan, harga, dan kualitas pelayanan.

Menurut Kotler (2009), kualitas produk didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Setiap perusahaan menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar (*design*) produk maupun inti (*core*) produk itu sendiri. Menurut Kotler and Armstrong (2008) arti dari kualitas produk adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”* yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Kualitas produk tidak hanya dalam lingkup barang ataupun jasa, namun ada juga kualitas produk dalam makanan. Adapun kualitas makanan menurut Alli (2004 dalam Willy Wijaya, 2017) adalah semua ketentuan yang telah ditetapkan berhubungan dengan karakteristik kualitas makanan yang diperlukan untuk memuaskan keinginan dan harapan konsumen. Menurut Kotler (2002) menyatakan apabila suatu produk dinilai memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing maka konsumen akan cenderung untuk

memilih melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut. Kualitas produk yang diberikan perusahaan dapat menjadi strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen. Hal tersebut didukung dalam penelitian sebelumnya tentang “*Consumer Perceptions Of Food Quality In Malaysia*” oleh Norshamliza Chamhuri Peter J Batt (2015). Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas produk makanan mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa antara kualitas produk dan keputusan pembelian memiliki pengaruh, karena jika suatu produk memiliki kualitas yang semakin baik maka akan diikuti dengan keputusan pembelian yang meningkat juga. Namun sebaliknya, jika kualitas produk buruk maka keputusan pembelian pun akan mengalami penurunan.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor harga. Menurut Kotler (2012) harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu. Menurut Dharmmesta dan Handoko (2011 dalam Frendy O. Moku, 2015) menyatakan tentang harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan. Dalam persepsi konsumen terkait harga yang melekat pada suatu produk akan menjadi suatu standarisasi yang diterapkan ketika akan melakukan pembelian. Semakin tinggi manfaat yang didapatkan atau dirasakan oleh konsumen akan suatu produk atau jasa, maka akan semakin tinggi pula nilai dari produk tersebut. Harga merupakan salah satu variabel yang penting dalam suatu pemasaran, karena harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk (Augusty Ferdinand, 2000). Hal tersebut diperkuat dengan penelitian

sebelumnya tentang “*Effectiveness of Pricing Strategies on French Fries and Fruit Purchases among University Students: Results from an On-Campus Restaurant Experiment*” oleh Tom Deliens, dkk (2016). Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa faktor harga mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2005) kualitas pelayanan (*Service Quality*) merupakan ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Keunggulan layanan dapat dibentuk melalui pengintegrasian empat pillar *service excellence* yang saling berkaitan erat, yaitu: kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan pelayanan (Tjiptono dan Chandra, 2009). Menurut Parasuraman (dalam Lupiyoadi, 2013) kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Kualitas yang diberikan oleh perusahaan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Tingkat baik buruknya kualitas pelayanan akan menjadi tanggung jawab seluruh bagian organisasi atau perusahaan. Dimana dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik maka akan mempengaruhi keputusan pembelian produk atau jasa. Oleh karena itu, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten (Tjiptono, 2005). Hal tersebut diperkuat dengan penelitian sebelumnya berjudul “*Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Waroeng Steak & Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang)*” oleh Nova Dhita Kurniasari (2013). Hasil penelitiannya

menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian sebelumnya dan penjelasan tersebut, peneliti memutuskan untuk mengambil judul penelitian tentang *Pengaruh Kualitas Produk Makanan, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada RM. Rindang 84 (Studi Pada Konsumen RM. Rindang 84 Cabang Pati)*.

1.2 Perumusan Masalah

Semakin banyak munculnya pebisnis baru yang mendirikan usaha dalam bidang makanan, hal tersebut menjadikan tantangan tersendiri untuk dapat memberikan yang terbaik bagi konsumen. Bisnis kuliner menjadi salah satu bisnis yang banyak dijalankan, mengingat pada era sekarang banyak masyarakat yang sibuk bekerja dan selalu ingin cepat tanpa repot. Sehingga pebisnis harus berlomba untuk memenangkan persaingan dengan menciptakan suatu produk yang berkualitas, harga yang sesuai dan kualitas pelayanan dimana secara keseluruhan hal tersebut dapat menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Oleh karena itu, dari penjelasan diatas dirumuskan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk makanan terhadap keputusan pembelian pada RM. Rindang 84?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada RM. Rindang 84?

3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada RM. Rindang 84?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk makanan, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada RM. Rindang 84?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk makanan terhadap keputusan pembelian pada RM. Rindang 84.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada RM. Rindang 84.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada RM. Rindang 84.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk makanan, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada RM. Rindang 84.

1.4 Kegunaan Penelitian

a. Bagi Peneliti

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi penulis dalam hal menambah pengetahuan, wawasan, dan ketrampilan dalam pemecahan masalah khususnya dalam permasalahan bisnis yang berkaitan dengan perilaku konsumen yaitu keputusan pembelian yang mempertimbangkan pada kualitas produk makanan, harga yang ditetapkan, serta kualitas pelayanan.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang memberikan informasi dan masukan dalam upaya mengembangkan perusahaan serta memperbaiki masalah terkait peningkatan keputusan pembelian konsumen melalui peningkatan kualitas produk makanan, penetapan harga, dan peningkatan kualitas pelayanan. Selain itu juga diharapkan dapat membantu RM. Rindang 84 untuk melihat kebutuhan serta keinginan konsumen, agar dapat bertahan dalam bisnis kuliner di kota Pati dan sekitarnya.

c. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan rujukan bagi penelitian selanjutnya serta sebagai pertimbangan bagi organisasi yang menghadapi masalah sejenis.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Pemasaran

Pemasaran dalam suatu organisasi bisnis mutlak dilakukan karena dalam persaingan yang semakin ketat, dimana perusahaan dituntut untuk mampu bertahan dan terus berkembang. Adapun tujuan dari pemasaran adalah memenuhi, memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pemasaran merupakan serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai perusahaan yang unggul (Kotler dan Amstrong, 2014).

1.5.2 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2008), perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Sedangkan menurut Loudon & Della Bitta (1984 dalam Sudharto P Hadi, 2007) yang berjudul “perilaku konsumen” mengatakan bahwa pemahaman terkait dengan perilaku konsumen sangatlah penting (*esensial*) untuk keberhasilan program pemasaran suatu bisnis dalam jangka panjang. Pada kenyataannya, perilaku konsumen dipandang sebagai sebuah batu pijakan dari konsep pemasaran. Perilaku konsumen tersebut diantaranya ialah kegiatan atau aktivitas konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

1.5.2.1 Bauran Pemasaran

Pemasaran dalam suatu perusahaan menghasilkan kepuasan pelanggan serta kesejahteraan konsumen dalam jangka panjang sebagai kunci untuk memperoleh profit atau keuntungan. Keberhasilan dari suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dikendalikan yang lebih dikenal dengan *marketing mix* (bauran pemasaran). Bauran pemasaran menurut Assauri (2013) adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), *marketing mix is the set of tactical marketing tools that firm blends to produce the response it wants in the target*

market (bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan peusahaannya di pasar sasaran). Adapun konsep bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi):

1. *Product*

Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan dan kebutuhan dari konsumen.

2. *Price*

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan produk dan jasa yang nilainya telah ditetapkan oleh penjual dan pembeli melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga tertentu.

3. *Place*

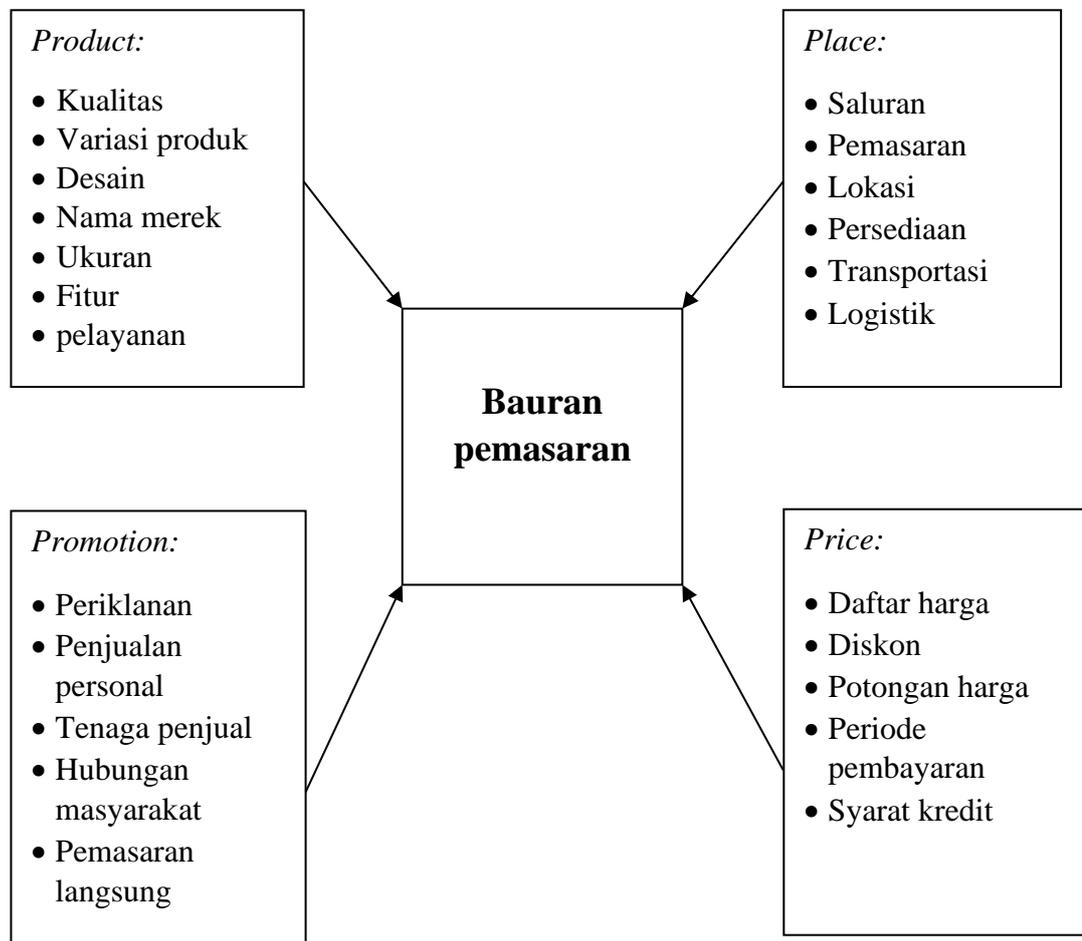
Tempat diasosiasikan sebagai bentuk saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Dalam sistem distribusi ini meliputi lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

4. *Promotion*

Promosi dapat diartikan sebagai aktivitas untuk menyampaikan manfaat produk dan guna membujuk konsumen mau membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Gambar 1.1

Konsep Bauran pemasaran 4P



Sumber: Kotler dan Amstrong (2012)

1.5.3 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012), mengatakan bahwa keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk. Menurut Buchari Alma (2013) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah sebagai berikut: “Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi,

physical evidence, people & process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli”. Selain itu, Model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2008) menerangkan bahwa keputusan konsumen dalam pembelian selain dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, dapat dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga, tempat dan promosi.

Menurut Kotler (2009) mendefinisikan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, melakukan pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dalam setiap proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen yang dimulai jauh sebelum melakukan kegiatan membeli serta pada akhirnya akan mempunyai konsekuensi setelah melakukan kegiatan pembelian dilaksanakan. Lima tahapan tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Tahap ini, proses membeli dengan pengenalan masalah atau mengenali kebutuhan pembelinya dari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diharapkannya, kebutuhan tersebut biasanya digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.

2. Pencarian informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi yang sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang melakukan pencarian informasi tergantung pada kuat atau lemahnya dorongan kebutuhan. Banyak informasi yang dimiliki memudahkan dalam memperoleh informasi untuk meningkatkan konsumen dimulai dari pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.

3. Evaluasi berbagai alternatif merek

Pada tahap ini yang didapatkan oleh calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik dari masing-masing alternatif. Jadi produsen harus senantiasa berusaha memahami seperti apa cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu berkenaan dengan merek suatu produk dan keputusan untuk membeli.

4. Keputusan pembelian

Pada tahap ini, produsen harus dapat memahami bahwa konsumen memiliki cara tersendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih dan dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

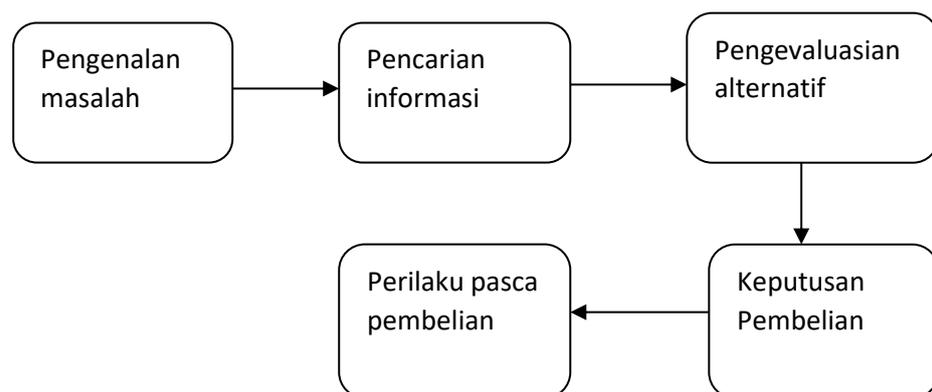
5. Perilaku pasca pembelian

Pada tahap ini terjadi dua kemungkinan yaitu kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk

yang akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika pembeli mendapatkan kepuasan dari suatu produk, maka pembeli akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Sebaliknya, jika pembeli tidak merasakan kepuasan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek produk dan akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan bahkan akan menyebarkan berita buruk ke calon pembeli lainnya.

Gambar 1.2

Tahap Proses Keputusan Pembelian



Sumber: *Philip Kotler (2009)*

Adapun indikator keputusan pembelian berdasarkan Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012) ialah sebagai berikut:

a. Pilihan produk

Kualitas makanan pada RM. Rindang 84 cabang Pati

b. Pilihan merek

Menjadikan RM. Rindang 84 sebagai prioritas dalam memenuhi kebutuhan.

c. Waktu pembelian

Frekuensi pembelian pada RM. Rindang 84 cabang Pati.

d. Jumlah pembelian

Membeli lebih dari satu produk dalam sekali pembelian.

e. Metode pembayaran.

Kemudahan cara pembayaran ketika melakukan pembelian.

1.5.4 Kualitas Produk Makanan

Menurut Garvin dan A. Dale Timpe (1990 dalam Alma, 2011) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.

Menurut Tjiptono (2015) secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif produsen atas “sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Setiap perusahaan yang ingin memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar (*design*) produk maupun inti (*core*) produk itu sendiri.

Menurut Kotler and Amstrong (2008) arti dari kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued*”

attributes” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Menurut Kotler (2009), kualitas produk didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Menurut Kotler dan Amstrong (2008), kualitas produk (*product quality*) merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Menurut Fandy Tjiptono (2008) Kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan suatu produk.

Sedangkan kualitas produk dalam arti kualitas makanan menurut Alli (2004 dalam Willy Wijaya, 2017) adalah semua ketentuan yang telah ditetapkan berhubungan dengan karakteristik kualitas makanan yang diperlukan untuk memuaskan keinginan dan harapan konsumen. Menurut Qin et al (2009) yang menyatakan bahwa dalam kualitas produk pada bidang *food and beverage* memiliki 4 dimensi yang bersumber dari hasil penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh peneliti yaitu Johns dan Howard (1998) dan Kivela et al (1999) (dalam Willy Wijaya, 2017), adapun 4 dimensi tersebut antara lain sebagai berikut:

1. *Freshness*

Kesegaran makanan biasanya diartikan sebagai pernyataan segar dari makanan yang dihubungkan dengan tekstur, rasa, dan aroma dari makanan.

2. *Presentation*

Penyajian makanan merupakan suatu cara dalam menyuguhkan makanan kepada konsumen untuk disantap secara keseluruhan yang berisikan komposisi yang telah diatur dan disesuaikan dengan permainan warna yang disusun secara menarik agar dapat menambah nafsu makan.

3. *Well cooked*

Makanan yang akan dihidangkan atau disajikan kepada konsumen hendaknya dimasak atau diolah terlebih dahulu dengan baik dan higienis sehingga aman untuk dikonsumsi oleh konsumen.

4. *Variety of food*

Keanekaragaman makanan pada restoran menggambarkan jumlah menu item yang berbeda yang ditawarkan oleh restoran kepada pelanggan atau konsumen.

1.5.5 Harga

Menurut Kotler (2012) harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu. Menurut Dharmmesta dan Handoko (2011 dalam Frendy O. Mokal, 2015) harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan.

Menurut Kotler (2009), harga adalah jumlah uang yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk dan jasa. Harga berperan sebagai penentu utama pilihan oleh pembeli. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lain yang menimbulkan biaya.

1.5.5.1 Penetapan harga

Penetapan harga terhadap suatu produk dan jasa pada dasarnya tergantung dari tujuan perusahaan masing-masing dalam memasarkan produk. Setiap harga yang ditetapkan oleh suatu perusahaan pada produk dan jasanya akan berada pada kisaran mulai dari terlalu rendah untuk menciptakan laba sampai terlalu tinggi untuk menimbulkan permintaan (Kotler & Amstrong, 2012). Terdapat tiga pendekatan yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menetapkan harga seperti berikut ini:

1. Penetapan harga berdasarkan biaya

Metode penetapan harga yang paling sederhana ialah dengan penetapan harga biaya-plus (*cost-plus pricing*). Penetapan harga biaya-plus memiliki arti menambahkan markup standar pada biaya produk, yaitu penetapan harga dengan menambahkan biaya pokok produk dengan semua biaya operasional dan perolehan laba yang hendak dicapai.

2. Penetapan harga berdasarkan nilai

Metode ini memiliki makna bahwa dalam menetapkan harga berdasarkan persepsi pembeli atas nilai, bukannya atas biaya yang

ditanggung oleh penjual. Ada aspek psikologis terkait pada penetapan harga berdasarkan nilai, dikarenakan minat pelanggan akan suatu produk atau jasa menjadi faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan.

3. Penetapan harga berdasarkan pesaing

Metode ini memiliki pengertian bahwa perusahaan menetapkan harga produknya dengan berpatokan pada harga yang ditawarkan oleh pesaing produk yang sejenis. Dengan cara ini, pelaku ritel tidak akan segera mengubah harga jualnya meskipun ada perubahan harga pokok produk atau ada permintaan pelanggan.

Adapun indikator harga menurut Kotler dan Amstrong (2012) yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan harga.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Kesesuaian harga dengan porsi produk.
- d. Daya saing harga.

1.5.6 Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono & Chandra (2005) menyatakan bahwa kualitas pelayanan (*Service Quality*) itu merupakan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Keunggulan layanan dapat dibentuk melalui pengintegrasian empat pillar *service excellence* yang saling berkaitan erat, yaitu: kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan pelayanan (Tjiptono dan Chandra, 2009). Menurut Tjiptono (2009)

menyatakan, *service quality* merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Parasuraman (dalam Lupiyoadi, 2013) mengatakan bahwa kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima.

Pada kualitas pelayanan juga terdapat dimensi atau beberapa faktor yang digunakan konsumen dalam rangka menentukan kualitas pelayanan. Menurut Parasuraman (dalam Tjiptono, 2005) yang menyatakan bahwa terdapat lima dimensi pokok yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut:

1. Bukti langsung (*Tangibles*)

Yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi.

2. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

3. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Yaitu keinginan para staff untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap. Dalam hal ini lebih menekankan pada perhatian penuh dan kecepatan dalam melakukan hubungan dengan para pelanggan.

4. Jaminan (*Assurance*)

Yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko, atau keraguan-raguan.

5. Empati (*Empathy*)

Yaitu kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami setiap kebutuhan para pelanggan.

1.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 1.3
Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Norshamlza Chamhuri Peter J Batt (2015)	<i>Consumer Perceptions Of Food Quality In Malaysia</i>	1. Kualitas produk 2. Keputusan pembelian	Analisis deskriptif analisis Anova	Menyatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian
2.	Josephine Pickett Baker, Ritsuko Ozaki (2008)	<i>Pro-Environmental Product: Marketing Influence On Consumer Purchase Decision</i>	1. Kualitas produk (berwawasan lingkungan) 2. Keputusan pembelian	Analisis regresi	Menyatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian
3.	Tom deliens, dkk (2016)	<i>Effectiveness Of Pricing Strategies On French Fries And Fruit Purchase Among University Student: Result From An On Campus Restaurant Experiment</i>	1. Harga 2. Keputusan pembelian	Uji validitas uji reliabilitas	Menyatakan bahwa harga mempengaruhi mahasiswa dalam melakukan keputusan pembelian.
4.	Nova Dhita Kurniasari (2013)	<i>Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Waroeng Steak & Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang)</i>	1. Harga 2. Kualitas Produk 3. Kualitas Pelayanan	Uji Reliabilitas Uji Validitas Uji Normalitas, Uji T, Uji F	Menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian

Sumber: Jurnal Emerald <https://www.emerald.com> & Jurnal Management FEB Universitas Diponegoro.

1.7 Hipotesis

1.7.1 Hubungan Antar Variabel

1.7.1.1 Pengaruh Kualitas Produk Makanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Dengan adanya kualitas produk yang baik maka pada akhirnya akan membuat konsumen menjadi tertarik hingga menjadi konsumen yang loyal. Menurut Kotler (2009), kualitas produk didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Kualitas produk dapat dikatakan sebagai bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli oleh konsumen, dimana dalam persepsi konsumen apakah produk tersebut sesuai dengan yang diharapkan. Oleh sebab itu ketika suatu perusahaan ingin maju dan berkembang, maka yang perlu dilakukan ialah dengan mengedepankan konsep kualitas produk, semua hal tersebut dilakukan agar tidak kalah bersaing dengan perusahaan yang lainnya. Oleh karena itu menunjukkan bahwa kualitas mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen, yang berarti konsumen tentu tidak akan membeli suatu produk yang tidak dapat memenuhi semua yang diharapkan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Norshamliza Chamhuri Peter J Batt (2015) yang berjudul "*Consumer perceptions of food quality in Malaysia*", hasil penelitiannya menyatakan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa antara kualitas produk dan keputusan pembelian memiliki pengaruh, karena jika suatu produk memiliki

kualitas yang semakin baik maka akan diikuti dengan keputusan pembelian yang meningkat juga, namun sebaliknya jika kualitas produk buruk maka keputusan pembelian pun akan mengalami penurunan. Oleh sebab itu, apabila suatu produk dinilai memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing maka konsumen akan cenderung untuk memilih melakukan keputusan pembelian produk tersebut (Kotler, 2002).

H1: Diduga ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk makanan terhadap keputusan pembelian

1.7.1.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, akan membutuhkan berbagai informasi terkait dengan dimensi kualitas produk makanan, harga, dan kualitas pelayanan. Salah satu yang menjadi faktor pertimbangan dan dibutuhkan konsumen ialah mengenai harga. Menurut Kotler dan Amstrong (2014), harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan pada pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. Dalam persepsi konsumen terkait harga yang melekat pada suatu produk akan menjadi suatu standarisasi yang diterapkan ketika akan melakukan pembelian. Semakin tinggi manfaat yang didapatkan atau dirasakan oleh konsumen akan suatu produk dan jasa, maka akan semakin tinggi pula nilai dari produk tersebut. Harga merupakan salah satu variabel yang penting dalam suatu pemasaran, karena harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk (Augusty Ferdinand, 2000). Harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti pada

penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tom Deliens, dkk (2016), yang berjudul “*Effectiveness of Pricing Strategies on French Fries and Fruit Purchases among University Students: Results from an On-Campus Restaurant Experiment*”, hasil penelitiannya menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2: Diduga ada pengaruh yang signifikan antara harga dengan keputusan pembelian

1.7.1.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya dari faktor kualitas pelayanan yang diberikan oleh organisasi atau perusahaan. Tingkat kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan yaitu untuk memberi kemudahan kepada seluruh konsumennya baik dari segi fisik maupun non fisik. Menurut Tjiptono dan Chandra (2005) menyatakan kualitas pelayanan (*Service Quality*) itu merupakan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Keunggulan layanan dapat dibentuk melalui pengintegrasian empat pillar *service excellence* yang saling berkaitan erat, yaitu: kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan pelayanan (Tjiptono dan Chandra, 2009). Kualitas yang diberikan oleh harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Tingkat baik buruknya kualitas pelayanan akan menjadi tanggung jawab seluruh bagian organisasi atau perusahaan. Dimana dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik maka akan mempengaruhi keputusan

pembelian produk atau jasa. Oleh karena itu, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten (Tjiptono, 2005). Dimana dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik maka akan mempengaruhi keputusan pembelian output dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan. Hal tersebut diperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nova (2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3: Diduga ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

1.7.1.4 Pengaruh Kualitas Produk makanan, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

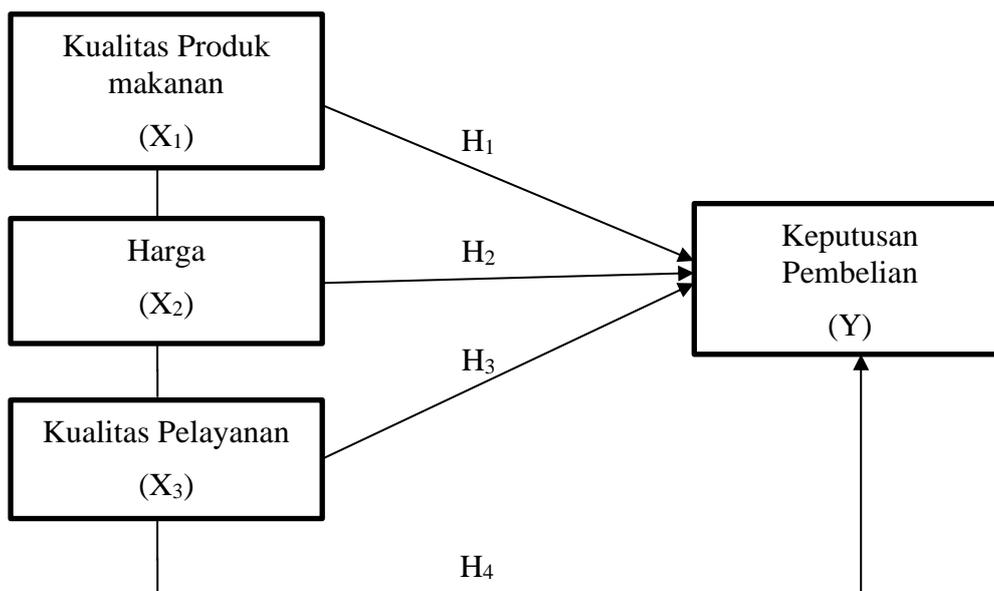
Menurut Kotler (2009), kualitas produk didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan pada pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. Penetapan harga terhadap suatu produk dan jasa pada dasarnya tergantung dari tujuan perusahaan masing-masing dalam memasarkan produk. Setiap harga yang ditetapkan oleh suatu perusahaan pada produk dan jasanya akan berada pada kisaran mulai dari terlalu rendah untuk menciptakan laba sampai terlalu tinggi untuk menimbulkan permintaan (Kotler dan Armstrong, 2012).

Menurut Tjiptono dan Chandra (2005) menyatakan kualitas pelayanan (*Service Quality*) itu merupakan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Keunggulan layanan dapat dibentuk melalui pengintegrasian empat pilar *service excellence* yang saling berkaitan erat, yaitu: kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan pelayanan (Tjiptono dan Chandra, 2009). Kualitas yang diberikan oleh harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Tingkat baik buruknya kualitas pelayanan akan menjadi tanggung jawab seluruh bagian organisasi atau perusahaan.

H4: Diduga ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk makanan, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

1.7.2 Kerangka Berpikir

Gambar 1.3
Kerangka Berpikir



1.7.3 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan tentang apa yang kita amati dalam upaya untuk memahaminya. Dari penjelasan beberapa teori dan penelitian terdahulu, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Diduga ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk makanan terhadap keputusan pembelian pada RM. Rindang 84.

H2: Diduga ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pada RM. Rindang 84.

H3: Diduga ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada RM. Rindang 84.

H4: Diduga ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk makanan, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada RM. Rindang 84.

1.8 Definisi Konsep

a. Kualitas Produk Makanan

Menurut Alli (2004 dalam Willy Wijaya, 2017) kualitas makanan adalah semua ketentuan yang telah ditetapkan yang berhubungan dengan karakteristik kualitas makanan yang diperlukan untuk memuaskan keinginan dan harapan konsumen.

b. Harga

Menurut Kotler (2012) harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu.

c. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2005) menyatakan bahwa kualitas pelayanan (*Service Quality*) merupakan ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

d. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012), mengatakan bahwa keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk.

1.9 Definisi Operasional

a. Kualitas Produk Makanan

Adapun indikator kualitas produk makanan dalam penelitian menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Qin et al (2009 dalam Willy Wijaya, 2017) mengatakan dalam kualitas produk pada *food and beverage* terdapat 4 indikator yaitu sebagai berikut:

1. *Freshness*

- a. Cita rasa makanan
- b. Aroma makanan yang menggugah selera makan.

2. *Presentation*

- a. Porsi makanan yang disajikan
- b. Bentuk penyajian makanan yang menarik

3. *Well cooked*

- a. Makanan yang higienis

b. Tingkat kematangan makanan

4. *Variety of food*

a. Variasi menu yang beragam

b. Inovasi makanan

b. Harga

Adapun indikator harga menurut Kotler dan Amstrong (2012) yang digunakan dalam penelitian ini yaitu antara lain sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Kesesuaian harga dengan porsi produk.
4. Daya saing harga.

c. Kualitas Pelayanan

Adapun indikator kualitas pelayanan dalam penelitian ini menurut Parasuraman (dalam Tjiptono, 2005) adalah sebagai berikut:

1. *Tangible* (bukti fisik)
 - a. Kebersihan ruang tempat makan RM. Rindang 84
 - b. Penataan ruang seperti meja dan kursi di RM. Rindang 84
 - c. Kebersihan toilet dan wastafel
 - d. Penampilan karyawan RM. Rindang 84
 - e. Ketersediaan tempat parkir RM. Rindang 84
 - f. Kecepatan Wifi yang disediakan

2. *Reliability* (keandalan)
 - a. Ketepatan karyawan Rindang 84 dalam memberikan informasi.
 - b. Kecepatan karyawan dalam menyajikan pesanan.
 3. *Responsiveness* (daya tanggap)
 - a. Kesiediaan karyawan untuk memberikan reaksi dalam pemenuhan kebutuhan konsumen.
 - b. Kemudahan dalam pemesanan makanan di RM. Rindang 84.
 4. *Assurance* (jaminan)
 - a. Sikap keramahan karyawan RM. Rindang 84.
 - b. Ketrampilan karyawan dalam menguasai semua menu di Rindang 84
 5. *Emphaty* (empati)
 - a. Karyawan mengutamakan kebutuhan konsumen
 - b. Perhatian karyawan kepada konsumen.
- d. Keputusan Pembelian

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012) dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Pilihan produk
Kualitas makanan pada RM. Rindang 84 cabang Pati.
2. Pilihan merek

Menjadikan RM. Rindang 84 cabang Pati sebagai prioritas dalam memenuhi kebutuhan.

3. Waktu pembelian

Frekuensi pembelian pada RM. Rindang 84 cabang Pati.

4. Jumlah pembelian

Membeli lebih dari satu produk dalam sekali pembelian.

5. Metode pembayaran.

Kemudahan cara pembayaran ketika melakukan pembelian.

1.10 Metode Penelitian

1.10.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah *explanatory research*. Adapun definisi penelitian *explanatory research* adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis guna memperkuat atau bahkan menolak teori atau hipotesis hasil penelitian yang sudah ada sebelumnya. Jadi dalam penelitian ini menggunakan penelitian *explanatory* untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk makanan, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada RM. Rindang 84 cabang Pati.

1.10.2 Populasi Dan Sampel

1.10.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2014) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti tentang pengaruh kualitas produk makanan, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada RM. Rindang 84 cabang Pati. Jadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berkunjung ke RM. Rindang 84 cabang Pati.

1.10.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2014) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai responden adalah seluruh konsumen yang pernah berkunjung ke RM. Rindang 84 cabang Pati yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu peneliti mengambil sampel yang disesuaikan dengan teori Cooper dan Emory (1996).

Menurut Cooper dan Emory (1996), formula dasar dalam menentukan ukuran sampel untuk populasi yang tidak teridentifikasi secara pasti, maka jumlah sampel ditentukan secara langsung sebesar 100 responden. Karena jumlah sampel sebanyak 100 sudah memenuhi syarat suatu sampel yang dapat dikatakan representatif. Sehingga dengan mengambil sampel sebanyak 100 orang yang dianggap dapat mewakili secara keseluruhan konsumen di RM. Rindang 84 cabang Pati.

1.10.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2014).

Dalam penelitian ini menggunakan Teknik *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu sesuai sebagai sumber data (Sugiyono, 2014).

Selain itu juga menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2014) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun pertimbangan kriteria yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Konsumen melakukan pembelian dan makan di RM. Rindang 84 cabang Pati.
2. Pernah melakukan pembelian di rumah makan lain.
3. Minimal umur 20 tahun.

Pengambilan sampel ini dilaksanakan di RM. Rindang 84 yang berlokasi di Jl. Ahmad Yani No.30 Pati pada tanggal 12 – 25 Januari 2020 setiap hari Jumat, Sabtu, dan Minggu mulai pukul 13.00-18.00 WIB bersama teman peneliti berjumlah 3 orang dengan mengambil sampel lebih dari 100 orang karena terdapat beberapa responden yang tidak sesuai kriteria. Adapun teknis penyebaran kuesioner yang dilakukan peneliti sebagai berikut:

1. Peneliti mendatangi konsumen dan menyampaikan tujuan melaksanakan penelitian.
2. Menanyakan kesediaan konsumen menjadi responden.

3. Peneliti memberikan dan mempersilahkan responden menjawab kuesioner saat sebelum atau sesudah makan.
4. Peneliti mengambil kembali kuesioner yang telah selesai dijawab responden.

1.10.4 Jenis Dan Sumber Data

1.10.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu jenis data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014) data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Pada penelitian jenis data kuantitatif diperoleh dari penyebaran angket (kuesioner) kepada para responden yang sudah ditentukan oleh peneliti.

1.10.4.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

A. Data Primer

Menurut Sugiyono (2016) data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini sumber data primer diperoleh melalui penyebaran angket (kuesioner) kepada 100 responden dengan kriteria sebagai Konsumen melakukan pembelian dan makan di RM. Rindang 84 cabang Pati, pernah melakukan pembelian di rumah makan lain, Minimal umur 20 tahun. Kemudian dari data kuesioner tersebut akan diolah oleh peneliti.

B. Data sekunder

Menurut Sugiyono (2016) menjelaskan data sekunder adalah Sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data sekunder melalui jurnal, literatur-literatur, buku, dan artikel dari internet.

1.10.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Pada penelitian ini, dalam pemberian skor yang digunakan dalam kuesioner adalah teknik skala Likert. Penggunaan skala Likert menurut Sugiyono (2014) adalah “skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Menurut Sugiyono (2014) mengemukakan bahwa “macam-macam skala pengukuran dapat berupa: skala nominal, skala ordinal, skala interval, dan skala rasio, dari skala pengukuran itu akan diperoleh data nominal, ordinal, interval, dan rasio”.

Penelitian ini menggunakan skala Likert yang bersifat interval. Dengan menggunakan skala likert ini, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi dimensi, dimensi dijabarkan menjadi sub variabel kemudian sub variabel dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator yang dapat diukur (Riduwan & Sunarto, 2014). Di dalam skala pengukuran Likert ini, untuk jawaban yang sangat menunjang akan diberikan skor yang tinggi, sebaliknya, untuk jawaban yang kurang menunjang aka diberikan skor rendah.

Penentuan untuk skor nilai pada skala interval adalah sebagai berikut:

- | | |
|---|---|
| 1. Jawaban kategori sangat setuju/selalu/sangat positif | 5 |
| 2. Jawaban kategori setuju/sering/positif | 4 |
| 3. Jawaban kategori Netral | 3 |
| 4. Jawaban kategori tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif | 2 |
| 5. Jawaban kategori sangat tidak setuju/tidak pernah/sangat negatif | 1 |

1.10.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2014). Adapun cara untuk memperoleh data dan informasi dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Teknik Kuesioner

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yaitu Teknik Kuesioner. Angket atau kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2014).

Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan cara :

- a. Melakukan penyebaran kuesioner
- b. Responden diberikan kuesioner yang disesuaikan dengan teknik sample yang digunakan.

- c. Responden mempunyai kebebasan untuk menjawab sesuai persepsinya dengan memilih salah satu jawaban yang dianggap benar.
2. Penelitian kepustakaan

Penelitian kepustakaan salah satunya bertujuan untuk mengumpulkan data dan informasi dengan bantuan bermacam-macam material yang terdapat di ruangan perpustakaan, seperti: buku-buku, majalah, dokumen, catatan dan kisah-kisah sejarah dan lain-lainnya. Pada penelitian ini, peneliti mengambil teori-teori dari literatur, buku, jurnal, maupun dari penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan judul penelitian. Pada hakekatnya data yang diperoleh dengan penelitian perpustakaan dapat dijadikan landasan dasar dan alat utama bagi pelaksanaan penelitian lapangan.

3. Riset internet (online Research)

Peneliti juga berusaha menggali data-data dan informasi dari internet yang berkaitan dengan penelitian.

1.10.7 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat-alat yang akan digunakan untuk mengumpulkan data, instrumen penelitian ini dapat berupa kuesioner, formulir observasi, formulir-formulir lain yang berkaitan dengan pencatatan data dan sebagainya. Adapun instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner.

Dalam penelitian ini menggunakan instrumen penelitian yaitu kuesioner tertutup, dimana hal tersebut perlu adanya pengukuran untuk mengetahui tingkat valid atau tidaknya dan juga tingkat reliabelnya.

1.10.7.1 Uji Validitas

Instrument atau alat ukur dikatakan valid apabila instrument dapat mengukur apa yang seharusnya di ukur (Sugiyono, 2014). Artinya apa yang di ukur memang sesuai dengan kenyataannya dilapangan. Pengujian validitas alat pengumpul data atau kuesioner yang telah dibuat ini menggunakan rumus korelasi product moment yaitu dengan mengkorelasikan nilai korelasi item butir dengan total skor pertanyaan.

Jadi dalam penelitian ini yang terdiri dari variabel X_1 adalah kualitas produk makanan dan pengukuran dari variabel ini ialah mengenai tingkat baik buruknya kualitas produk makanan yang ditawarkan oleh RM. Rindang 84, untuk mengukur baik atau buruknya kualitas produk makanan tersebut digunakan empat indikator. Variabel X_2 adalah harga dan pengukuran variabel ini ialah untuk mengukur tingkat mahal atau murahnya harga yang diberikan oleh RM. Rindang 84, untuk mengukur tingkat mahal atau murahnya harga tersebut digunakan empat indikator. Variabel X_3 adalah kualitas pelayanan dan pengukuran variabel ini ialah mengenai tingkat bagus atau tidaknya pelayanan yang diberikan oleh RM Rindang 84, untuk mengukur tingkat bagus atau tidaknya pelayanan tersebut maka digunakan lima indikator. Sedangkan variabel Y adalah keputusan pembelian dan pengukuran dari variabel ini ialah mengenai tingkat tinggi rendahnya keputusan

pembelian pada RM. Rindang 84, yang diukur dengan menggunakan lima indikator.

Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila indikator-indikator tersebut dapat mengukur variabel. Adapun untuk pengujian tingkat validitas ini dilakukan dengan bantuan SPSS. Penyimpulan valid atau tidaknya item ditetapkan dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Membandingkan r hitung dengan r tabel pada taraf signifikan 5%.
- b. Jika r hitung $>$ r tabel bernilai positif, maka variabel tersebut valid
- c. Jika r hitung $<$ r tabel, maka variabel tersebut tidak valid
- d. Jika r hitung $>$ r table bertanda negatif, maka H_0 akan tetap ditolak dan H_a diterima.

1.10.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas suatu alat pengukur yang digunakan untuk mengetahui tingkat kehandalan suatu instrument dimana bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas yang digunakan pada penelitian ini menggunakan Alpha Cronbach. Secara umum reliabilitas dari variable sebuah kuesioner dikatakan cukup baik apabila memiliki koefisien Alpha Cronbach $>$ 0,6 (Sugiyono, 2014).

Uji Reliabilitas yaitu Sebuah alat ukur atau pertanyaan dalam angket dikategorikan reliabel (andal), jika alat ukur yang digunakan dapat mengukur secara konsisten atau stabil meskipun pertanyaan tersebut diajukan dalam waktu yang berbeda. Seperti apabila variabel kualitas produk diukur dengan empat indakator yang sama secara berulang-ulang hasilnya tetap sama, dan begitu juga

dengan variabel yang lainnya. Uji reliabilitas dilakukan terhadap butir pertanyaan atau pernyataan yang sudah valid. Pengujian ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama.

1.10.8 Teknik Analisis

Dari data-data yang penulis butuhkan sudah terkumpul, maka langkah selanjutnya adalah menganalisis data tersebut. Analisis data yang penulis gunakan pada penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik.

1.10.8.1 Analisis Regresi Sederhana

Regresi dapat digunakan untuk memprediksikan seberapa jauh perubahan nilai variabel dependen, bila nilai variabel independen dirubah-rubah. Analisis regresi, selain digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel, yaitu untuk mengukur variabel kualitas produk makanan terhadap keputusan pembelian, variabel harga terhadap keputusan pembelian, dan variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu analisis regresi sederhana dapat menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Persamaan umum regresi linier sederhana adalah :

$$Y = \alpha + \beta X$$

Keterangan :

Y= Variabel Terikat (Keputusan Pembelian)

α = Konstanta, yaitu besarnya nilai Y ketika nilai X = 0

β = Arah koefisien regresi, yang menyatakan perubahan nilai Y apabila terjadi perubahan nilai X. Bila (+) maka arah garis akan naik, dan bila (-) maka nilai garis akan turun

X=Variabel bebas (kualitas produk makanan, harga, dan kualitas pelayanan)

1.10.8.2 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan pengaruh dua atau lebih variabel. Prediktor (variabel bebas) terhadap satu variabel kriterium (variabel terikat) atau untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional antara dua buah variabel bebas (X) atau lebih dengan sebuah variabel terikat (Y). Pada penelitian ini akan dilakukan pengukuran pengaruh variabel kualitas produk makanan, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana:

Y = Keputusan pembelian

b1, b2, b3 = Koefisien regresi

X1 = Kualitas Produk Makanan

X2 = Harga

X3 = Kualitas Pelayanan

a = Konstanta

1.10.8.3 Koefisien Korelasi

Analisa koefisien korelasi adalah teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui tingkat kuat tidaknya hubungan variabel bebas (*independent*) dengan variabel terikat (*dependent*). Seperti variabel kualitas produk makanan dengan keputusan pembelian, harga dengan keputusan pembelian, dan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian.

Jika data diolah dengan menggunakan SPSS, maka dapat diketahui table summary pada kolom R yang dapat diketahui besarnya tingkat koefisien korelasi (r). Adapun skala interpretasi koefisien korelasi nilai r ialah sebagai berikut:

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,3999	Rendah
0,40 - 0,5999	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

1.10.8.4 Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2012) menyatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) merupakan alat yang digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Sedangkan apabila nilai yang mendekati angka satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi

variabel-variabel dependen. Besarnya koefisien determinasi dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Dimana :

KD = Koefisien Determinasi

R² = Determinasi

1.10.8.5 Uji Statistika Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan membuktikan ada tidaknya pengaruh satu variabel bebas (independen) secara individual dalam menerangkan variabel dependen, yaitu pengaruh variabel kualitas produk makanan, harga, dan kualitas pelayanan, terhadap keputusan pembelian pada konsumen RM. Rindang 84 cabang Pati. Adapun untuk pengujian hipotesis pada penelitian ini yaitu menggunakan uji t atau t-test dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

t : t hitung

r : Koefisien Korelasi

n : jumlah sampel

Perumusan Hipotesis:

Ho : $\beta = 0$: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk makanan, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

$H_a : \beta \neq 0$: Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk makanan, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis diterima apabila

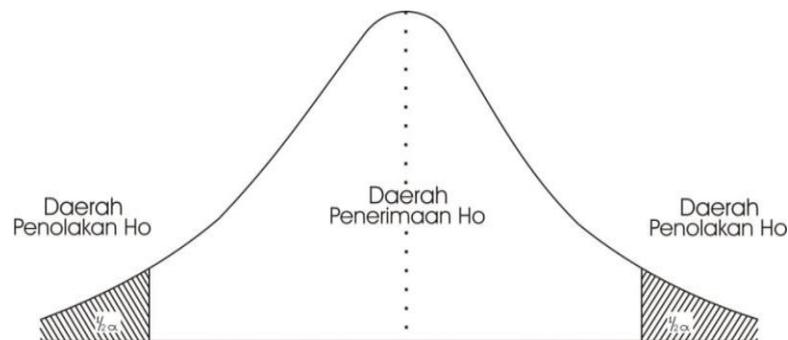
$$t > t(\alpha/2 ; n - k) \text{ atau sig - prob} < \alpha (0,05)$$

$$t < -t(\alpha/2 ; n - k) \text{ atau sig - prob} < \alpha (0,05)$$

Hipotesis ditolak apabila

$$t < t(\alpha/2 ; n - k) \text{ atau sig - prob} > \alpha (0,05)$$

$$t > -t(\alpha/2 ; n - k) \text{ atau sig - prob} > \alpha (0,05)$$



Gambar 1.4

Uji t

Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho

1.10.8.6 Uji Kelayakan Model (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini memiliki tingkat kelayakan yang tinggi untuk dapat menjelaskan fenomena yang dianalisis dengan menggunakan uji F. Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada Anova yang membandingkan Mean Square dari regression dan Mean Square dari residual sehingga didapat hasil yang dinamakan F hitung. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian :

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

Keterangan:

F : Nilai F-hitung

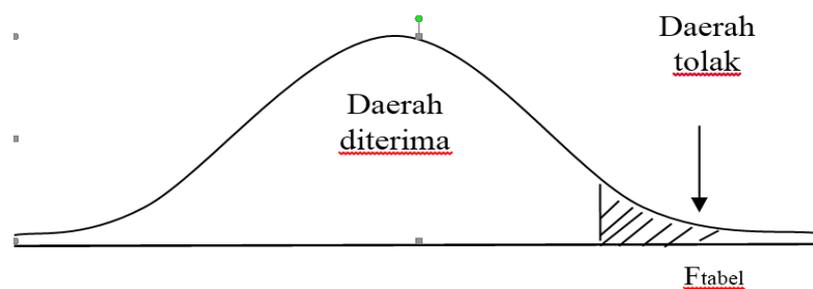
R^2 : koefisien regresi berganda

K : jumlah variabel independen

N : banyaknya sampel

Kriteria pengujian:

- a. Apabila F hitung > F tabel dan apabila tingkat signifikansi < α (0,05), maka variabel independen (kualitas produk makanan, harga, kualitas pelayanan) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).
- b. Apabila F hitung < F tabel dan apabila tingkat signifikansi > α (0,05), maka variabel independen (kualitas produk makanan, harga, dan kualitas pelayanan) secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).



Gambar 1.5

Uji F