



## PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini, menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri, tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi atau karya pernah ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali secara tertulis dibaca dalam naskah ini dan disebut dalam daftar pustaka. Karya ini adalah milik saya dan pertanggungjawaban sepenuhnya berada dipundak saya.

Bandar Lampung, 20 Maret 2019



**Alfin janitra**

**1312110234**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

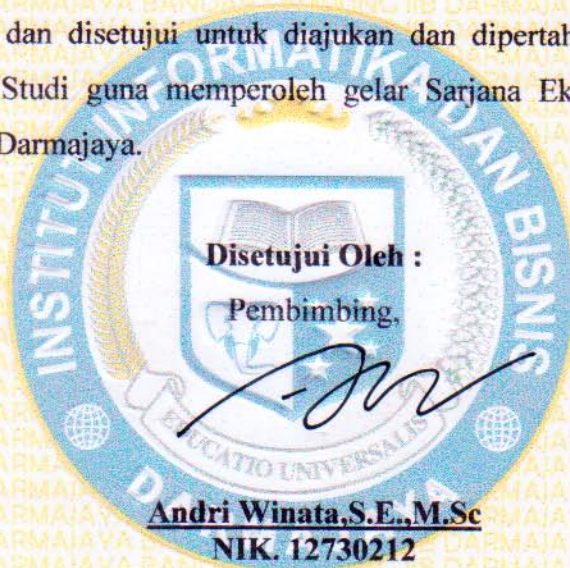
**JUDUL : PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GRANNY'S NEST CAFÉ AND RESTO**

**NAMA : ALFIN JANITRA**

**NPM : 1312110234**

**JURUSAN : MANAJEMEN**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam sidang Tugas Penutup Studi guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen IBI Darmajaya.



**Disetujui Oleh :  
Pembimbing,**

**Andri Winata, S.E., M.Sc  
NIK. 12730212**

**Mengetahui  
Ketua Program Studi**

***[Signature]*  
Aswin, S.E., M.M.  
NIK. 10190605**

## HALAMAN PENGESAHAN

Pada tanggal 20 Maret 2019 Ruang pascasarjana B 2 7 telah diselenggarakan sidang SKRIPSI dengan judul PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GRANNY'S NEST CAFÉ AND RESTO. Untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar SARJANA bagi mahasiswa :

**NAMA** : ALFIN JANITRA

**NPM** : 1312110234

**JURUSAN** : MANAJEMEN

Dan telah dinyatakan **Lulus** oleh Dewan Penguji yang terdiri dari :

Nama	Status	Tanda Tangan
------	--------	--------------

1. Aswin,S.E, M.M.

Penguji 1

2. Niken Pramitasari, S.E., M.M.

Penguji II

Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis  
IBI Darmajaya



**Prof. Dr. ZULKARNAIN LUBIS, M.S, Ph.D**  
NIK. 1458718

## ABSTRACT

### EFFECT OF PRODUCT QUALITY (X) ON PURCHASE DECISION (Y) ON GRANNY'S NEST CAFE AND RESTO BANDAR LAMPUNG

By:  
**Alfin Janitra**  
**1312110234**

The development of the culinary business is considerably rapid. Developed and developing countries follow this culinary business that promises business people who take advantage of these business opportunities. The objective of this study was to determine the product quality on the purchasing decisions at Granny's Nest Cafe and Bandar Lampung Resto. This type of research was the associative research. The population in this study was all customers of Bandar Lampung Nest Cafe and Resto, who then determined the sample size using the Slovin formula. The number of sample of 100 respondents was determined using the *purposive sampling* technique. The data analysis was performed using the multiple linear regression analysis. The test results of the determination coefficient resulted that R value of 0.568 and R square (R<sup>2</sup>) 32.3%. In the test results the product quality variable was there was an effect of the product quality on the purchase decisions at the consumers of Granny Nest Cafe and Bandar Lampung Resto.

**Keywords: Product Quality and Purchase Decision**



## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>x</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	9
1.3 Ruang Lingkup Penelitian.....	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Manfaat Penelitian.....	10
1.6 Sistematika Penulisan.....	11
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>13</b>
2.1 Produk.....	13
2.1.1 Pengertian Produk.....	13
2.1.2 indikator kualitas produk.....	14
2.2 Keputusan Pembelian.....	15
2.2.1 Pengertian keputusan pembelian.....	15
2.2.2 Tahapan dalam proses pengambilan keputusan.....	15
2.2.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	19

2.3.	Penelitian Terdahulu.....	20
2.3.1.	BUDI HERMAWAN (2011).....	20
2.3.2.	SAPUTRO (2015).....	21
2.4.	kerangka pemikiran.....	22
2.5.	Hipotesis.....	25
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>26</b>
3.1	Jenis Penelitian.....	26
3.2	Sumber Data.....	26
3.3	Metode Pengumpulan Data.....	26
3.4	Populasi dan Sampel.....	27
3.5	Variabel Penelitian.....	28
3.6	Definisi Operasional Variabel.....	31
3.7	Uji Persyaratan Instrumen.....	30
3.7.1	Uji Validitas.....	30
3.7.2	Uji Realibilitas.....	31
3.8	Uji Persyaratan Analisis Data.....	32
3.8.1	Uji Linieritas.....	32
3.8.2	Regresi linier sederhana.....	32
3.9	Pengujian Hipotesis.....	33
3.9.1	Uji t.....	33
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>34</b>
4.1	Deskripsi Data.....	34
4.1.1	Deskripsi Karakteristik Responden.....	34
4.2	Deskripsi Jawaban Responden.....	36
4.3	Hasil Uji Persyaratan Instrumen.....	39
4.3.1	Hasil Uji Validitas.....	39
4.3.2	Hasil Uji Realibilitas.....	42
4.4	Hasil Uji Persyaratan Analisis Data.....	43
4.4.1	Hasil Uji Lineritas.....	43
4.5	Hasil Uji Regresi Linier Sederhana.....	44
4.6	Hasil Pengujian Hipotesis.....	45
4.6.1.	Uji T.....	45

<b>BAB V</b>	<b>SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>47</b>
5.1	Simpulan.....	47
5.2	Saran.....	47
	<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>48</b>
	<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>49</b>

## DAFTAR TABEL

	<b>Hal</b>
Tabel 1.1 Tabel Daftar Nama Café Di Bandar Lampung Tahun 2018.....	4
Tabel 1.2 Tabel Daftar Menu GRANNY’S NEST CAFÉ AND RESTO.....	5
Tabel 1.3 Data Pengujung GRANNY’S CAFÉ AND RESTO Tahun 2017.....	6
Tabel 1.4 Data Pengujung GRANNY’S CAFÉ AND RESTO Tahun 2018.....	8
Tabel 3.2 Interpretasi Nilai R.....	31
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	34
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	35
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	35
Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X).....	36-37
Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	38
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Persyaratan Instrumen Variabel Kualitas Produk (X).....	40
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Persyaratan Instrumen Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	41
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	43
Tabel 4.9 Hasil Uji Linieritas.....	43
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana.....	44
Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana .....	45
Tabel 4.12 Hasil Uji t.....	46



## DAFTAR GAMBAR

	<b>Hal</b>
Gambar 2.3 Struktur Kerangka Pikir.....	24

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Globalisasi saat ini kebutuhan dan keinginan manusia terus berkembang dan tidak terbatas seiring dengan perkembangan zaman. Manusia tidak lagi mampu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya sendiri sehingga diperlukan adanya suatu tempat yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia tersebut. Dunia bisnis terus berkembang pesat sejalan dengan perkembangan era globalisasi, hal ini ditandai dengan semakin tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis dalam memasarkan produk maupun jasa kepada konsumen.

Persaingan yang ketat dalam dunia bisnis terjadi pada berbagai bidang, termasuk bisnis kuliner. Berkembangnya gaya hidup dan meningkatnya selera konsumsi masyarakat menyebabkan semakin menjamurnya usaha kuliner. Kebutuhan akan makanan dan minuman merupakan kebutuhan dasar manusia yang wajib terpenuhi sehingga bisnis kuliner menjadi *trend* dikalangan masyarakat Indonesia, seperti membuat makanan dan minuman yang bertipe *western* yang digemari para konsumen khususnya perempuan, hal ini dipengaruhi oleh terjadinya perubahan pola konsumsi dan perubahan gaya hidup konsumen Indonesia.

Saat ini bisnis kuliner memiliki prospek yang menjanjikan karena kebutuhan masyarakat akan makanan dan minuman serta tempat berkumpul dan bersantai dari aktivitas sehari-hari yang padat. Salah satunya adalah bisnis *café* yaitu suatu tempat sederhana dan cukup menarik bukan hanya untuk meminum kopi tetapi juga untuk memakan makanan ringan. Konsumen lebih memilih produk yang berharga murah namun memiliki kualitas yang baik, oleh sebab itu dalam kondisi persaingan yang sangat tinggi, perusahaan harus mampu memahami dan mengetahui keinginan dan kebutuhan agar konsumennya merasa puas.

Berbagai teori perilaku pelanggan dan pemasaran menyatakan bahwa kebutuhan manusia tidak saja dipengaruhi oleh motivasinya melainkan juga hal-hal eksternal seperti (Budaya, Sosial dan Ekonomi). Keputusan pembelian dan pilihan produk seringkali dipengaruhi oleh dorongan-dorongan yang sifatnya psikologis. Tidak jarang kita temui konsumen memutuskan untuk memilih dan mengkonsumsi produk tertentu dalam rangka aktualisasi diri sekaligus sebagai sarana masuk kedalam komunitas yang diharapkannya, misalkan dalam konsumsi Kuliner. Produk memang tidak dirancang untuk memenuhi kebutuhan fungsionalnya saja namun juga memuaskan kebutuhan sosial dan psikologi.

Kualitas merupakan konsep terpenting dalam menciptakan suatu produk. Produk yang berkualitas adalah produk yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Kotler (2009:54) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginannya atau kebutuhannya. Oleh karena itu perusahaan harus mengerti apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2011:258) bahwa kualitas suatu produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk didalam menjalankan fungsinya yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Dari segi pemasar kualitas harus diukur dari sudut penglihatan dan tanggapan pembeli terhadap kualitas itu sendiri. Dalam hal ini selera pribadi sangat mempengaruhi. Oleh karena itu secara umum dalam mengelola kualitas produk, harus sesuai dengan kegunaan yang diharapkan.

Konsumen mengharapkan produk yang dibeli memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan agar dapat memuaskan mereka. Kepuasan konsumen dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Kotler dan Keller (2009) kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu

produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan / tersirat. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen biasanya tertarik dengan makanan yang selain rasanya enak, juga memiliki tata penyajian yang menarik. Tata penyajian yang menarik diperhatikan mulai dari wadahnya seperti gelas / cup, kebersihannya dan toping yang diberikan sebagai hiasan mempercantik penyajian. Kualitas dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan serta kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Armstrong, 2012).

Menurut Kotler (2009:439) Penentuan harga (*Pricing*) sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi kualitas produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *Supply* atau *Marketing Channels*. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Penentuan harga dapat didekati dengan menseleksi harga akhir dengan menambahkan faktor-faktor diantaranya *Psychological Pricing* dimana konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas dan kebijaksanaan harga perusahaan (*Company Pricing Policies*) dengan tujuan memberikan kuota harga kepada tenaga penjualan untuk diberikan kepada konsumen dan untuk *Profitabilitas* perusahaan.

Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Dalam teori ekonomi disebutkan bahwa harga suatu

barang atau jasa yang pasarnya kompetitif maka tinggi rendahnya harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar. (Tjiptono,2008).

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Sumarwan.2011). Pada pengambilan keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan faktor-faktor yang ada seperti Kualitas Produk, Harga dan Lokasi yang didapatkan. Namun, hal penting yang harus dipahami oleh organisasi bisnis bahwa setiap konsumen memiliki perilaku yang berbeda sehingga belum tentu semua faktor-faktor tersebut akan mempengaruhinya dalam membuat suatu keputusan pembelian pada suatu bisnis. Konsumen bisa saja hanya dipengaruhi oleh satu variabel, dua variabel atau bahkan dipengaruhi oleh semua variabel tersebut, oleh karena itu organisasi bisnis harus memiliki pengetahuan mengenai variabel apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan pembelian dan juga variabel yang paling dominan diantara ketiga variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian sehingga organisasi bisnis dapat membuat kebijakan dan strategi yang efektif dengan kombinasi bauran pemasaran yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

**TABEL 1.1**  
**DAFTAR NAMA CAFE DI BANDAR LAMPUNG TAHUN 2018**

<b>NO</b>	<b>NAMA CAFÉ</b>	<b>ALAMAT CAFÉ</b>
1	Granny's Nest Café Dan Reto	Jalan Pulau Sebuku No.9, Antasari, Bandar Lampung.
2	Cafe Del Mor	Jalan Pulau Marotai No. 53 Antasari, Bandar Lampung.
3	De Arte Café	Jalan Singosari No. 21 Enggal, Bandar Lampung.
4	Food Cargo	Jalan Arif Rahman Hakim No. 33 Antasari, Bandar Lampung.
5	Nudi Eat Drink Leisure	Jalan Jend Gatot Subroto No. 16 Enggal, Bandar Lampung.
6	D'Music Café	Jalan Jend Gatot Subroto No. 73 Garuntang, Bandar Lampung
7	Liep's Café	Jalan Wolter Monginsidi No. 33 Teluk Betung, Bandar Lampung.
8	Owl café	Jalan Sultan Agung No. 9 Way Halim, Bandar Lampung.
9	Ruby Coffe Shop	Jalan Wolter Monginsidi No. 70 Teluk Betung, Bandar Lampung.

10	Happy Ice Cream	Jalan Pulau Sebesi Sukarame, Bandar Lampung.
11	Nino'	Jln. Ir.Juanda No. 5 Pahoman, Bandar Lampung
12	El's Coffe House	Jalan Mayor Batu bara No. 134 Teluk Betung, Bandar Lampung.
13	Wiseman café	Jalan Way Rarem No. 72 Pahoman, Bandar Lampung.
14	Pavilion	Jalan H. Ahmad Dahlan No.74 Pahoman, Bandar Lampung.
15	Warung Nongkrong	Jalan ZA. Pagar Alam No. 30 Kedaton, Bandar Lampung.

**Sumber : Survey Penelitian (November, 2018)**

Penggila kuliner di Lampung pastinya sudah tak asing lagi dengan tempat kuliner satu ini yakni Granny's Nest Cafe and Resto didirikan pada tanggal 17 September 2017 oleh Ahmad Iqbal Syarib yang berada di Jalan Pulau Sebesi No 9 Bandar Lampung. Bagi anak muda, tempat ini jadi tempat wajib nongkrong karena menawarkan kenyamanan dan makanan yang disajikan lezat apalagi dengan mengusung konsep shabby chic vintage, Granny's Nest Café & Resto menghadirkan tatanan indoor dan outdoor klasik ala Eropa. Ada beberapa ruangan yang bisa anda gunakan untuk bersantai sembari menikmati makanan yang disajikan oleh pelayan. Sajian kulinernya pun tidak kalah menggoda, mulai dari menu Nusantara hingga olahan makanan ala western.

**TABEL 1.2**  
**DAFTAR MENU GRANNY'S NEST CAFE DAN RESTO**

DAFTAR MENU	NAMA PRODUK	JUMLAH	HARGA
MAKANAN	Ayam Judes Spesial	1 Porsi	Rp 10.000
	Ayam Nyelekit.	1 Porsi	Rp 10.000
	Sop Buntut.	1 Porsi	Rp 15.000
	Soto Betawi	1 Porsi	Rp 15.000
	Lasagna ( <i>Western</i> )	1 Porsi	Rp 15.000
	Spaghetti Bolognes ( <i>Western</i> )	1 Porsi	Rp 15.000
	Granny's Flying Noodles ( <i>Western</i> )	1 Porsi	Rp15.000
MINUMAN	Milkshake Choclote	1 Gelas	Rp 5.000
	Milkshake Strawberry	1 Gelas	Rp 5.000
	Alvocado Float ( <i>Western</i> )	1 Gelas	Rp 5.000
	Banana Smothies ( <i>Western</i> )	1 Gelas	Rp 5.000
	Taro Smothies ( <i>Western</i> )	1 Porsi	Rp 5.000

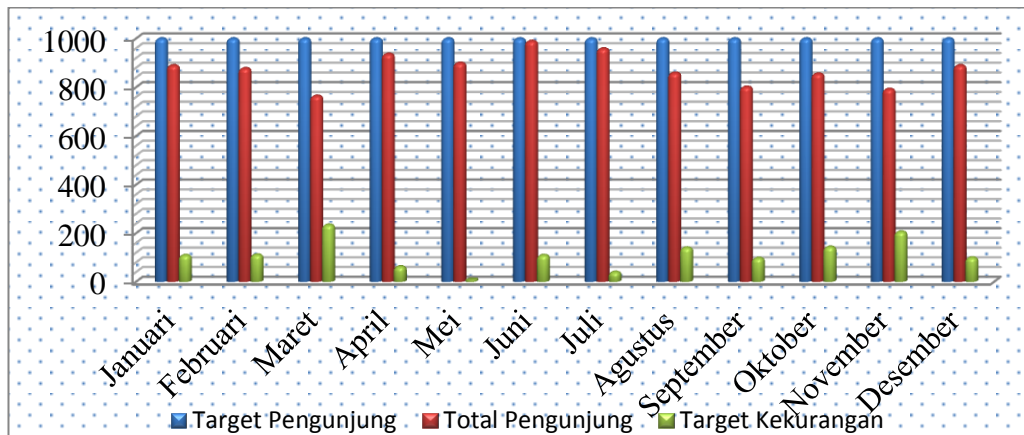
**Sumber: Granny's Nest café dan Resto (November, 2018)**

Beberapa tahun terakhir, jumlah bisnis kuliner di Bandar Lampung terus bertambah dengan beragam variasi produk yang ditawarkan, hal ini dipengaruhi oleh terjadinya perubahan pola konsumsi dan perubahan gaya hidup konsumen di Indonesia. Sudah banyak di Bandar Lampung yang menjalankan bisnis di bidang kuliner. Banyaknya cafe yang mengutamakan kualitas produk dan variasi menu makanan dan minuman yang ditawarkan menjadikan bisnis café dan Resto begitu ketat antar pelaku usaha yang berdampak pada banyaknya jumlah pengunjung di Granny's Nest cafe dan resto. Berikut ini adalah tabel jumlah pengujung di Granny's Nest cafe dan resto pada tahun 2017 dan pada tahun 2018 sebagai berikut :

**TABEL 1.3**  
**DATA PENGUNJUNG GRANNY'S NEST CAFÉ DAN RESTO**  
**PADA TAHUN 2017**

<b>BULAN</b>	<b>TAHU N</b>	<b>PENGUNJUN G</b>	<b>TARGET PENGUNJUNG</b>	<b>TARGET KEKURANGAN</b>
Januari	2017	890 Orang	1000 Orang	110 Orang
Februari	2017	878 Orang	1000 Orang	112 Orang
Maret	2017	765 Orang	1000 Orang	235 Orang
April	2017	937 Orang	1000 Orang	63 Orang
Mei	2017	900 Orang	1000 Orang	10 Orang
Juni	2017	990 Orang	1000 Orang	110 Orang
Juli	2017	959 Orang	1000 Orang	41 Orang
Agustus	2017	859 Orang	1000 Orang	141 Orang
September	2017	802 Orang	1000 Orang	98 Orang
Oktober	2017	856 Orang	1000 Orang	144 Orang
November	2017	793 Orang	1000 Orang	207 Orang
Desember	2017	890 Orang	1000 Orang	100 Orang
<b>Total</b>		<b>10,519 Orang</b>	<b>1000 Orang</b>	<b>1,371 Orang</b>

**Sumber: Pengunjung Granny's Nest café dan Resto (Desember, 2017)**



**Gambar 1.1.**  
**Diagram Data Pengunjung Granny's Nest café dan Resto**  
**Pada Tahun 2017**

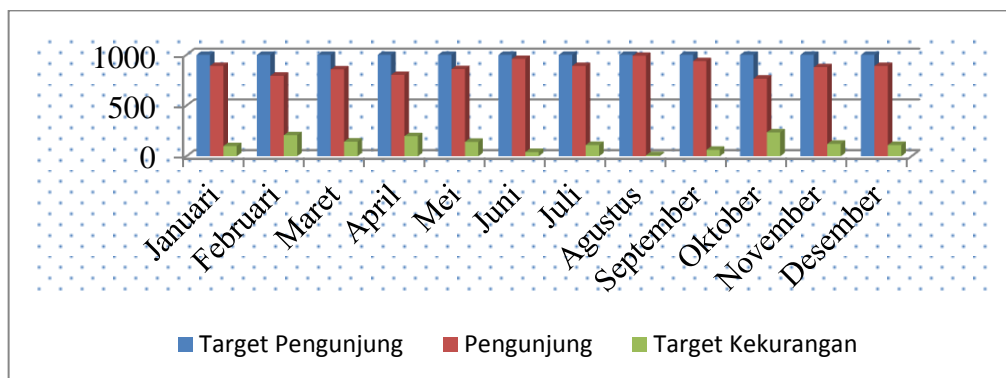
Berdasarkan data Tabel 1.3 diatas, menunjukan bahwa bulan Januari, Pengunjung sebesar 890 Orang, Target Kekurangan sebesar 110 Orang. Pada bulan Februari, Pengunjung sebesar 878 Orang, Target Kekurangan sebesar 112 Orang. Pada bulan Maret, Pengunjung sebesar 765 Orang, Target Kekurangan sebesar 235 Orang. Pada bulan April, Pengunjung sebesar 937 Orang Target Kekurangan sebesar 63 Orang. Pada bulan Mei, Pengunjung sebesar 900 Orang, Target kekurangan sebesar 10 Orang. Pada Bulan Juni, Pengunjung sebesar 990 Orang, Target Kekurangan sebesar 110 Orang. Pada bulan Juli, Pengunjung sebesar 959 Orang, Target Kekurangan sebesar 41 Orang. Pada bulan Agustus, Pengunjung sebesar 859 Orang, Target Kekurangan sebesar 141 Orang. Pada bulan September, Pengunjung sebesar 802 Orang, Target Kekurangan sebesar 98 Orang. Pada bulan Oktober, Pengunjung sebesar 856 Orang, Target Kekurangan sebesar 144 Orang. Pada bulan November, Pengunjung sebesar 793 Orang, Target Kekurangan sebesar 207 Orang. Pada bulan Desember, Pengunjung sebesar 890 Orang, Target Kekurangan sebesar 100 Orang. Permasalahan saat ini adalah terjadinya penurunan jumlah pengunjung pada tahun 2017 di bulan Mei sebesar 10 Orang.



**TABEL 1.4**  
**DATA PENGUNJUNG GRANNY'S NEST CAFÉ DAN RESTO**  
**PADA TAHUN 2018**

BULAN	TAHUN	PENGUNJUNG	TARGET PENGUNJUNG	TARGET KEKURANGAN
Januari	2018	890 Orang	1000 Orang	100 Orang
Februari	2018	793 Orang	1000 Orang	207 Orang
Maret	2018	856 Orang	1000 Orang	144 Orang
April	2018	802 Orang	1000 Orang	198 Orang
Mei	2018	859 Orang	1000 Orang	141 Orang
Juni	2018	959 Orang	1000 Orang	41 Orang
Juli	2018	890 Orang	1000 Orang	110 Orang
Agustus	2018	990 Orang	1000 Orang	10 Orang
September	2018	937 Orang	1000 Orang	63 Orang
Oktober	2018	765 Orang	1000 Orang	235 Orang
November	2018	878 Orang	1000 Orang	122 Orang
Desember	2018	890 Orang	1000 Orang	110 Orang
<b>Total</b>		<b>10,509 Orang</b>	<b>1000 Orang</b>	<b>1,481 Orang</b>

Sumber: Pengunjung Granny's Nest café dan Resto (Desember, 2018)



**Gambar 1.2**  
**Diagram Data Pengunjung Granny's Nest café dan Resto**  
**Pada Tahun 2018**

Berdasarkan data Tabel 1.4 diatas, menunjukan bahwa bulan Januari, Pengunjung sebesar 890 Orang, Target Kekurangan sebesar 100 Orang. Pada bulan Februari, Pengunjung sebesar 793 Orang, Target Kekurangan sebesar 207 Orang. Pada bulan Maret, Pengunjung sebesar 856 Orang, Target Kekurangan sebesar 144 Orang. Pada bulan April, Pengunjung sebesar 802 Orang Target Kekurangan sebesar 198 Orang. Pada bulan Mei, Pengunjung sebesar 859 Orang, Target kekurangan sebesar 141 Orang. Pada Bulan Juni, Pengunjung sebesar 959 Orang, Target Kekurangan sebesar 41 Orang.

Pada bulan Juli, Pengunjung sebesar 959 Orang, Target Kekurangan sebesar 41 Orang. Pada bulan Agustus, Pengunjung sebesar 890 Orang, Target Kekurangan sebesar 110 Orang. Pada bulan September, Pengunjung sebesar 937 Orang, Target Kekurangan sebesar 63 Orang. Pada bulan Oktober, Pengunjung sebesar 765 Orang, Target Kekurangan sebesar 235 Orang. Pada bulan November, Pengunjung sebesar 878 Orang, Target Kekurangan sebesar 122 Orang. Pada bulan Desember, Pengunjung sebesar 890 Orang, Target Kekurangan sebesar 110 Orang. Pengunjung sebesar 890 Orang, Target Kekurangan sebesar 100 Orang. Permasalahan saat ini adalah terjadinya penurunan jumlah pengunjung pada tahun 2018 di bulan Agustus sebesar 10 Orang.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis menjadikan Berdasarkan uraian di atas, maka penulis menjadikan GRANNY'S NEST CAFE DAN RESTO sebagai objek pengamatan dalam pembuatan skripsi ini dengan judul : **“PENGARUH KUALITAS PRODUK (X) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y) PADA GRANNY'S NEST CAFÉ AND RESTO DI BANDAR LAMPUNG”**.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya maka yang menjadi masalah pokok dalam penelitian ini adalah Apakah Kualitas Produk (X) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil yang ingin dicapai dan memberikan bukti empiris mengenai pengaruh Kualitas Produk (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

## **1.4. Ruang Lingkup Penelitian**

### **1.4.1. Ruang Lingkup Subjek Penelitian**

Ruang lingkup penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk di Granny's Nest Cafe dan Resto di Bandar Lampung.

#### **1.4.2. Ruang Lingkup Objek Penelitian**

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah Kualitas Produk (X) dan Keputusan Pembelian (Y) di Granny's Nest Cafe dan Resto di Bandar Lampung.

#### **1.4.3. Ruang Lingkup Tempat Penelitian**

Ruang lingkup tempat pada penelitian ini adalah Granny's Nest Cafe dan Resto di Bandar Lampung.

#### **1.4.4. Ruang Lingkup Waktu Penelitian**

Waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang didasarkan berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan Juni 2018 s.d Februari 2019.

#### **1.4.5. Ruang Lingkup Ilmu Penelitian**

Ruang lingkup ilmu penelitian ini adalah manajemen pemasaran yang mencakup tentang kepuasan konsumen/masyarakat.

### **1.5. Kegunaan Penelitian**

#### **1.5.1. Kegunaan Bagi Peneliti**

- a. Menambah pengetahuan bagi peneliti, khususnya dalam bidang pemasaran yang berhubungan dengan kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.
- b. Untuk menambah pemahaman serta lebih mendukung teori-teori yang telah ada berkaitan dengan masalah yang telah diteliti serta untuk mengimplementasikan dan memperkaya ilmu pengetahuan yang lebih didapat dibangku perkuliahan.

#### **1.5.2. Kegunaan Bagi Perusahaan**

- a. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi yang berharga bagi perusahaan terutama dalam hal pelayanan dan segala kebijakan yang berkaitan langsung dengan aspek-aspek kualitas pelayanan secara lebih baik.

- b. Bagi Perusahaan/Produsen/Pengusaha Diharapkan dapat memberikan masukan dan gambaran bagi produsen kuliner seperti cafe dan resto untuk dapat memberikan perhatian yang lebih baik terhadap kualitas pelayanan karena semua faktor tersebut mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.
- c. Bagi Perusahaan dapat mengambil langkah-langkah perbaikan untuk bagian-bagian atau program-program perusahaan yang masih belum maksimal dalam pelayanan konsumen.

### **1.5.3. Kegunaan Bagi Institusi**

Kegunaan bagi institusi merupakan sebagai bahan referensi dan informasi bagi penelitian lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut terutama yang berhubungan dengan Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Granny's Nest Cafe dan Resto di Bandar Lampung.

## **1.6. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini secara garis besar dibagi menjadi 5 (Lima) BAB. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan tentang Pengaruh Kualitas Produk ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Granny's Nest Cafe dan Resto Bandar Lampung.

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Berisikan tentang teori-teori yang berhubungan dengan penelitian, kerangka pemikiran yang meliputi tentang Pengaruh Kualitas Produk ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Granny's Nest Cafe dan Resto Bandar Lampung.

### BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang jenis dari penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, variabel penelitian, definisi oprasional variabel, metode analisis data, serta pengujian hipotesis mengenai Pengaruh Kualitas Produk ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Granny's Nest Cafe dan Resto Bandar Lampung.

### BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, penulis mendemonstrasikan pengetahuan akademis yang dimiliki dan ketajaman daya fisiknya dalam menganalisis persoalan yang dibahasnya, dengan berpedoman pada teori-teori yang dikemukakan pada bab II.

### BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisikan simpulan dan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca pada umumnya.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Produk**

##### **2.1.1. Pengertian Produk**

Dalam mengembangkan sebuah program untuk mencapai pasar yang diinginkan sebuah perusahaan harus memulai dengan produk atau jasa yang dirancang untuk memuaskan keinginan konsumen. Maka dari itu perusahaan harus berusaha mengambil hati para konsumen untuk memperlancar jalannya produksi. Konsumen biasanya menginginkan produknya dapat membuat hati para konsumen terpuaskan dan mempunyai kualitas produk.

Menurut Kotler dan Keller (2007:4) produk adalah Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan atau semua kebutuhan.

Dalam hal ini memberikan batasan produk dianggap memuaskan kebutuhan dan keinginan. Produk dapat berupa suatu benda (*object*), jasa (*service*), kegiatan (*acting*), orang (*person*), tempat (*place*), organisasi dan gagasan dimana suatu produk akan mempunyai nilai lebih dimata konsumen, jika memiliki keunggulan dibanding dengan produk lain sejenis.

### 2.1.2. Indikator Kualitas Produk

Menurut Mullin dalam Basrah (20012) indikator kualitas produk dapat terdiri dari :

1. *Perfomance* ( kinerja )

Perfomnce (kinerja) yaitu,berhubungan dengan karekteristik operasi dasar dari sebuah produk.

2. *Durability* ( Daya Tahan )

Durability (Daya Tahan) yang berarti berapa lama umur suatu produk sebelum pada akhirnya produk tersebut harus di gantikan.

3. Kesesuaian dengan spesifikasi

Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana produk memenuhi spesifikasi atau tidak ditemukannya cacat pada suatu produk tersebut.

4. Fitur

Fitur yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau ketertarikan konsumen pada suatu produk.

5. Realibilitas

Realibilitas adalah probabilitas bahwa produk dapat bekerja dengan memuaskan atau dengan priode waktu tertentu.

6. Estetika

Estetika berhubungan dengan bagaimana penampilan yang ada didalam suatu produk.

7. Kesan kualitas

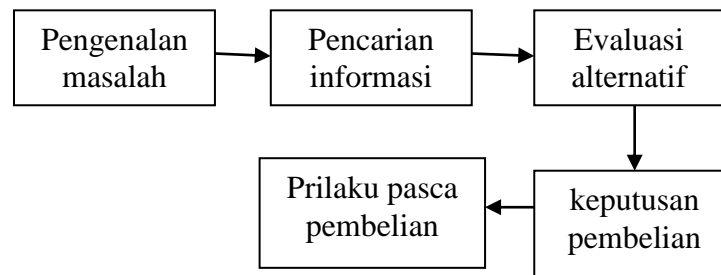
Kesan kualitas sering kali dikatakan merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

## 2.2. Keputusan Pembelian

### 2.2.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2012, p.129) Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah membeli.

Menurut *Philip Kotler* (2008, p.234) keputusan pembelian adalah proses pengintergrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya.



**Gambar 2.2**

### **Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

**Sumber : Thamrin Abdullah dan Frracis Tantri (2012, p.129 )**

### 2.2.2. Tahapan-tahapan dalam proses pengambilan keputusan

#### a. Pengenalan masalah

Proses pembelian pertama dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan disebabkan adanya rangsangan internal dan eksternal.

#### b. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang akan kebutuhannya akan mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membagi dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada



level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya orang tersebut melakukan pencarian secara aktif. Mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

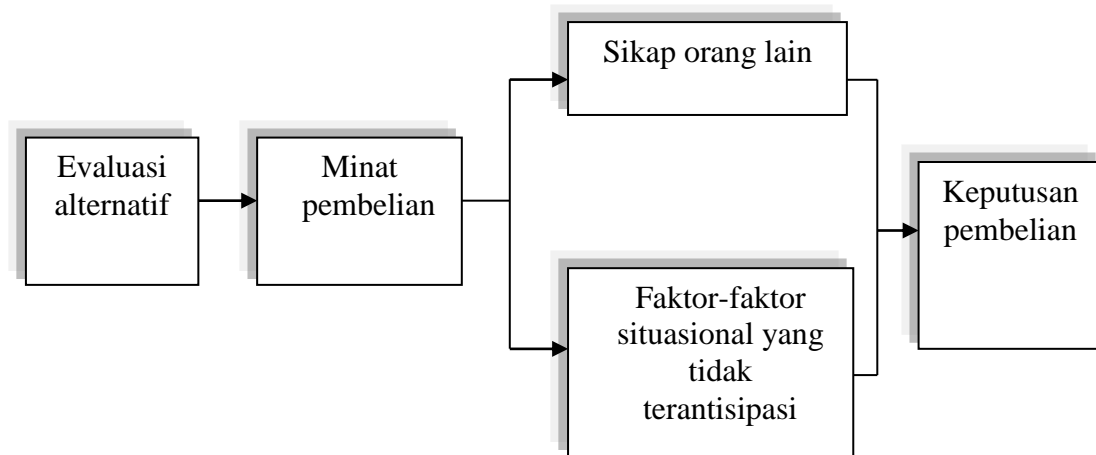
c. Evaluasi alternatif

Konsumen mengolah informasi merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir. Pada tahap ini konsumen menetapkan tujuan pembelian dan nilai serta mempertimbangkan secara rasional apa yang dimilikinya (uang, waktu dan informasi) apakah produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya atau tidak sebelum melakukan pembelian. Konsumen mempertimbangkan seperangkat kepercayaan merek dimana setiap merek berada pada ciri masing-masing.

d. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk referensi atas produk yang ada dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk niat untuk membeli produk yang disukai. Konsumen membedakan beberapa produk sejenis yang diketahui sehingga muncul niat untuk membeli produk yang paling disukainya.

Konsumen juga akan dipengaruhi faktor-faktor tidak terduga seperti pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat yang diharapkan yang bisa saja mengubah keputusan pembelian.



**Gambar 2.3**

**Tahapan evaluasi alternatif dan keputusan pembelian**

**Sumber : Thamrin Abdullah dan Francis Tantri( 2012, p.129)**

Dalam melakukan evaluasi alternatif, konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas produk dan tentang posisi setiap produk berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada bentuk gaya hidup konsumen. Selain itu, pada tahap evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah preferensi atas produk - produk yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli produk yang paling di sukai dan berujung pada keputusan pembelian.

Pada tahapan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama yang terdapat diantara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu :

a. Sikap orang lain

Yaitu sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal. Pertama, intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai calon konsumen. Kedua, motivasi

konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, maka konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya.

- b. Faktor yang tidak terantisipasi yang dapat mengurangi niat pembelian konsumen. Contohnya, konsumen mungkin akan kehilangan niat pembeliannya ketika ia kehilangan pekerjaannya atau adanya kebutuhan yang lebih mendesak pada saat yang tidak terduga sebelumnya.
- c. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian akan produk yang telah dipilih. Mempertahankan pelanggan yang lebih lama adalah lebih penting daripada menarik pelanggan baru. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian. Jika konsumen merasa puas akan ada kecenderungan untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk tersebut.

Jika konsumen merasa produk tersebut tidak sesuai dengan keinginannya maka konsumen mungkin akan membuang atau mengembalikan produk tersebut kepada penjual dengan berbagai keluhan.

- a. Kepuasan pasca pembelian

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pembeli akan kecewa. Sebaliknya, jika kinerja produk lebih tinggi dibandingkan harapan konsumen maka pembeli akan merasa puas. Perasaan-perasaan itulah yang akan memutuskan apakah konsumen akan membeli kembali merek yang telah dibelinya dan memutuskan untuk menjadi pelanggan merek tersebut atau mempromosikan merek tersebut kepada orang lain. Pentingnya kepuasan pasca pembelian menunjukkan bahwa para penjual harus menyebutkan akan seperti apa kinerja produk yang sebenarnya. Beberapa penjual bahkan menyatakan

kinerja yang lebih rendah sehingga konsumen akan mendapatkan kepuasan yang lebih tinggi dari pada yang diharapkannya atas produk tersebut.

b. Tindakan pasca pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen merasa puas ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas, maka ia mungkin tidak akan membeli kembali produk tersebut.

### **2.2.3. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri ( 2012, p.129)Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir, setiap keputusan pembelian mempunyai indikator-indikator sebagai berikut :

a. Keputusan tentang jenis produk

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

b. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian dalam suatu produk. Keputusan tersebut menyangkut pola ukuran, mutu, corak, dan sebagainya. Dalam hal ini, perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik produknya.

c. Keputusan tentang merek

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

d. Keputusan tentang penjualan

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli.

e. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya suatu saat.

## 2.3. Penelitian Terdahulu

### 2.3.1. Budi Hermawan (2011)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan, Reputasi Merek dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dan reputasi merek dari PT Sido Muncul merek Tolak Angin Jamu. Penelitian ini dilakukan untuk menguji ulang model yang diajukan oleh Fred Selnes (1993), dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitas produk, kepuasan konsumen, reputasi merek dan loyalitas konsumen. Sampel pada penelitian ini adalah yang mengkonsumsi produk tersebut di kios jamu di daerah Jakarta Utara sebanyak 200 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk, kepuasan pelanggan dan reputasi merek.

Kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dan reputasi merek. Tes model penelitian ini menunjukkan Chi-Square = 65,81 ( $P = 0,00026$ ), RMSEA = 0,071, GFI = 0,94 Dan AGFI = 0,90. Kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan

pelanggan dan reputasi merek sebesar 0,26 dan mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui reputasi merek oleh 0,46. Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu:

1. Variabel yang digunakan dalam penelitian terdahulu yaitu kualitas produk, kepuasan konsumen, reputasi merek dan loyalitas konsumen. Sedangkan variabel yang digunakan pada penelitian sekarang yaitu kualitas produk, kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan.
2. Obyek yang digunakan dalam penelitian terdahulu adalah pelanggan jamu tolak angin PT. Sido Muncul. Sedangkan obyek pada penelitian sekarang adalah pelanggan perawatan kecantikan produk “X”

### **2.3.2. Saputro (2015)**

Penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Grand Panorama Resto Semarang)” menyimpulkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun pada penelitian ini, harga tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dan reputasi merek. Tes model penelitian ini menunjukkan Chi-Square = 65,81 (P = 0,00026), RMSEA = 0,071, GFI = 0,94 Dan AGFI = 0,90. Kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dan reputasi merek sebesar 0,26 dan mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui reputasi merek oleh 0,46. Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu:

Variabel yang digunakan dalam penelitian terdahulu yaitu kualitas produk, kepuasan konsumen, reputasi merek dan loyalitas konsumen. Sedangkan variabel yang digunakan pada penelitian sekarang yaitu kualitas produk, kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan

## 2.4. Kerangka Pemikiran

Menurut Kotler dan Keller (2007:4) indikator kualitas produk dapat dibagi menjadi 5 (Lima) macam yaitu:

### 1. Daya Tahan Produk (*Durability Product*)

Berdasarkan daya tahan produk dapat dibedakan menjadi beberapa macam yaitu :

#### a. Barang yang tidak tahan lama (*Non-Durable Goods*)

Barang yang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, seperti sabun. Karena barang ini dikonsumsi dengan cepat dan sering dibeli maka strategi yang sesuai adalah menyediakan dibanyak tempat.

#### b. Barang tahan lama (*Durable Goods*)

Barang berwujud yang biasanya tetap bertahan walaupun sudah digunakan beberapa kali seperti : lemari es, pakaian. Produk tahan lama biasanya memerlukan penjualan dan pelayanan yang lebih pribadi.

### 2. Wujud Produk (*Tangible Product*)

Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

### 3. Merek Produk (*Branding Product*)

Merek (*Brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk.

#### 4. Desain Produk (*Design Product*)

Desain Produk (*Design Product*) adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

#### 5. Harga (*Price*)

Harga (*Price*) adalah Sejumlah uang yang harus dikeluarkan atau dibayarkan oleh pelanggan atau konsumen untuk memperoleh produk atau jasa. Dalam penetapan harga harus diperhatikan kedua belah pihak. Kedua belah pihak tersebut adalah perusahaan dan konsumen.

Menurut Philip Kotler (2008,p.235) Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir, setiap keputusan pembelian mempunyai indikator-indikator sebagai berikut :

##### a. Keputusan tentang jenis produk

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

##### b. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian dalam suatu produk. Keputusan tersebut menyangkut pola ukuran, mutu, corak, dan sebagainya. Dalam hal ini, perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik produknya.

##### c. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini,



perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen harus memilih sebuah merek dalam melakukan pembeliannya.

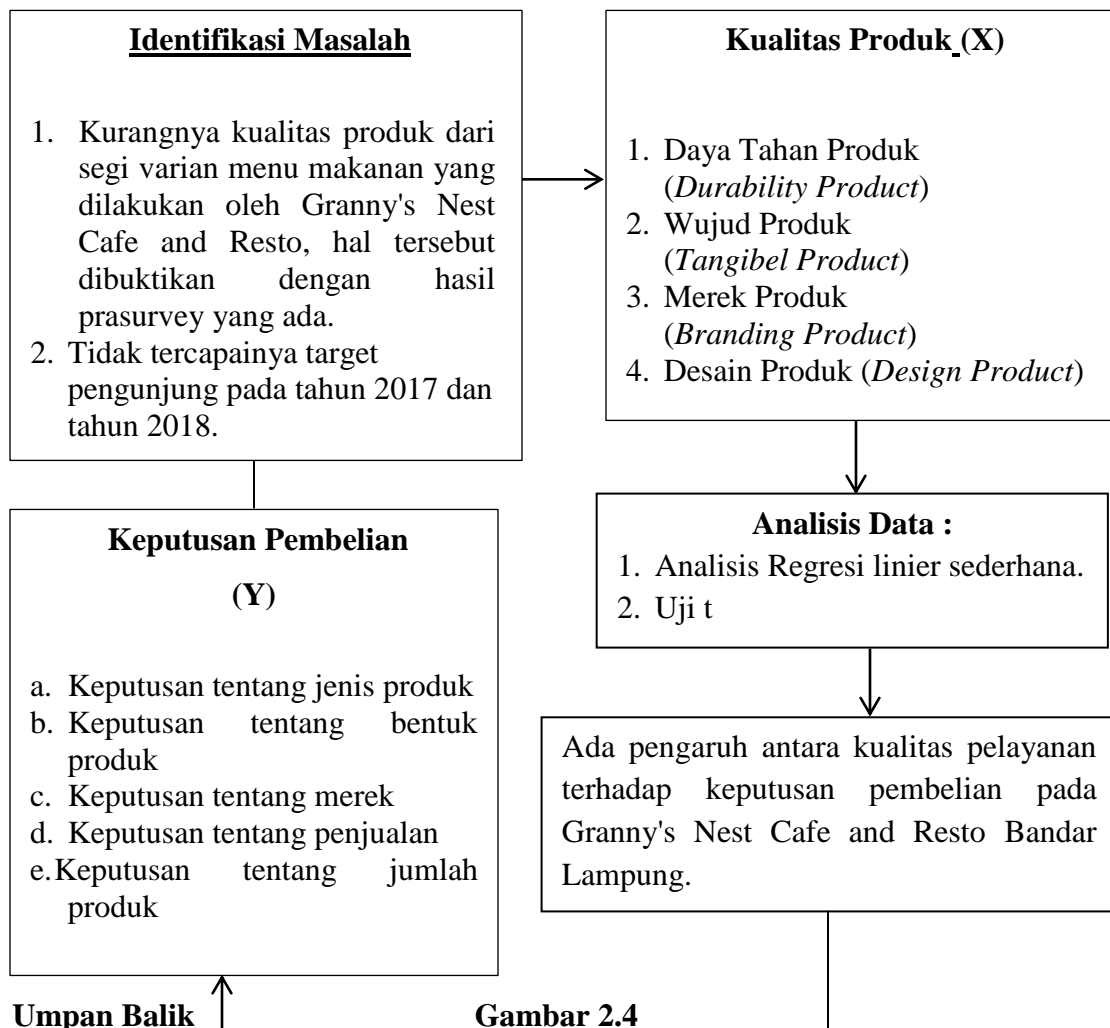
d. Keputusan tentang penjualan

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli.

e. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya suatu saat.

Berdasarkan uraian diatas maka penelitian dapat dikembangkan kerangka usul penelitian ini, sebagai berikut :



**Gambar 2.4**  
**Kerangka Pemikiran**

## 2.5. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pernyataan mengenai populasi yang perlu diuji kebenarannya, Suharyadi (2009, p.82). Sesuai dengan variabel-variabel yang akan diteliti maka hipotesis dalam penelitian ini merupakan jawaban sementara atas pertanyaan penelitian. Dengan demikian, ada keterkaitan antara perumusan masalah dengan hipotesis, karena perumusan masalah merupakan pertanyaan penelitian. Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan kerangka pikir diatas tersebut maka dapat peneliti menentukan hipotesis dalam penelitian ini adalah :

$H_1$  : Kualitas Produk (X) berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian *Asosiatif*. *Asosiatif* yaitu bentuk penelitian dengan menggunakan minimal dua variabel yang dihubungkan. Metode *asosiatif* merupakan suatu penelitian yang mencari hubungan sebab akibat antara satu variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini mencari hubungan antara variabel independen yaitu Kualitas Produk (X) Terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y)

#### **3.2. Sumber data**

Dalam menulis karya tulis ilmiah ada beberapa prinsip yang menjadi acuan oleh seorang peneliti yang antara lain adalah masalah yang menjadi bahan analisa benar-benar terjadi, penguasaan metode yang akan digunakannya, memiliki porsi waktu dan biaya sesuai dengan objek penelitian yang akan dijalaninya dan hal penting lain, selanjutnya penelitian yang telah diselesaikannya harus dapat dipertanggung jawabkan, cara dalam mempertanggung jawabkan hasil penelitian adalah dengan menyertakan data dalam penelitian karena definisi data itu sendiri dalam ranah penelitian adalah fakta atau pengukuran yang dicatat dari fenomena.

#### **3.3. Metode Pengumpulan Data**

##### **a. Dokumentasi**

Pengambilan data secara langsung atau secara tidak langsung terhadap objek penelitian mengenai masalah yang diteliti, seperti data nama produk dan data harga barang.

##### **b. Kuesioner.**

Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. (Sugiyono, 2009:135).

Jenis pertanyaan atau pernyataan yang digunakan dalam kuesioner kali ini terbagi menjadi dua jenis, pertanyaan terbuka menanyakan nama responden, usia responden, dan jenis kelamin responden, adapun pertanyaan tertutup yaitu meminta responden untuk memilih salah satu jawaban yang telah disediakan. Pengukuran untuk variabel independent dan dependent menggunakan teknik scoring untuk memberikan nilai pada setiap alternatif jawaban sehingga data dapat dihitung. Jawaban pertanyaan yang diajukan yaitu:

SS	= Sangat Setuju	Skor 5
S	= Setuju	Skor 4
N	= Kurang Setuju	Skor 3
TS	= Tidak Setuju	Skor 2
STS	= Sangat Tidak Setuju	Skor 1

### **3.4. Populasi dan Sampel**

#### **3.4.1. Populasi**

Seluruh kumpulan elemen yang dapat digunakan untuk membuat beberapa kesimpulan Tony Wijaya (2013, p.27). Populasi dalam penelitian ini adalah total jumlah pengunjung pada tahun 2017 dari bulan Januari-Desember sebanyak 10,519 pengunjung sedangkan pada tahun 2018 dari bulan Januari-Desember sebanyak 10,509 pengunjung pada Granny's Nest Cafe dan Resto di Bandar Lampung.

#### **3.4.2. Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2005: 73). Teknik yang digunakan dalam sampel ini adalah teknik *purposive sampling*, teknik untuk menentukan sampel dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya lebih representatif (Sugiyono.2010).

Penelitian menggunakan rumusan penentu ukuran sampel yang dinyatakan oleh *Slovin* (Husien Umar, 2003:165) dengan batas kesalahan 10%, dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Konsumen Granny's Nest Cafe dan Resto Bandar Lampung.
- b. Usia > 17 tahun.

Rumus menghitung ukuran sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

Keterangan :

- n = Ukuran Sampel
- N = Ukuran populasi
- e = Persen ketidakteelitian yang masih dapat ditolelir sebesar 1-15%,

Berdasarkan rumus diatas, maka besarnya sampel yang harus diambil dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned} &= \frac{10,509}{1 + (10,509) \cdot (0,10)^2} \\ &= \frac{10,509}{1 + 10,509 \cdot (0,1)^2} = \mathbf{10,62} \end{aligned}$$

### 3.5. Variabel Penelitian

#### a. Variabel Bebas (*Independent*).

Variabel bebas adalah sejumlah gejala atau faktor yang mempengaruhi munculnya faktor lain (Sugiyono, 2009, p.33). Dalam hal ini yang menjadi variabel bebas adalah Kualitas Produk ( $X_1$ ) pada Granny's Nest Cafe dan Resto di Bandar Lampung.

#### b. Variabel Terikat (*Dependent*)

Variabel terikat adalah sejumlah gejala atau faktor yang muncul dan dipengaruhi oleh variabel bebas (Sugiyono, 2009, p.33). Dalam hal ini yang menjadi variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y) pada Granny's Nest Cafe dan Resto di Bandar Lampung.

### 3.6. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel bertujuan untuk menjelaskan makna variabel yang sedang diteliti.

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

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X)	Menurut Kotler dan Keller (2007:4) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan atau semua kebutuhan	Kualitas Produk yang diberikan oleh Granny's Nest Cafe and Resto Bandar Lampung secara terus menerus dilakukan perbaiki dari segi rasa, varian, harga kepada konsumen.	a. Produk ( <i>Product</i> ) b. Daya Tahan Produk ( <i>Durability Product</i> ) c. Wujud Produk ( <i>Tangibel Product</i> ) d. Merek Produk ( <i>Merk Product</i> ) e. Desain Produk ( <i>Design Product</i> ) f. Harga Produk ( <i>Price Product</i> )	Internal
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satunya. Philip Kotler (2007,p.234)	Keputusan untuk memilih produk atau jasa dalam bentuk tidak konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.	1. Keputusan tentang jenis produk. 2. Keputusan tentang bentuk produk 3. Keputusan merek. 4. Keputusan penjualan 5. Keputusan jumlah produk	Internall

### 3.7. Uji Persyaratan Instrumen

#### 3.7.1. Uji Validitas Angket

Adapun pengertian atau devinisi validitas instrument menurut ahli adalah merupakan arti seberapa besar ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Dalam pengujian validitas, instrument diuji dengan menghitung koefisien korelasi antara skor item dan skor totalnya dalam taraf signifikansi 95% atau  $\alpha = 0,05$ . Instrument dikatakan valid mempunyai nilai signifikansi korelasi  $\geq$  dari 95% atau  $\alpha = 0,05$ .

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan koefisien *korelasi produk moment* dengan kreteria sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi antar variabel X dan Y

N = Jumlah Sampel

X = Skor Variabel X

Y = Skor Variabel Y

**Sumber : Sugiyono (2009, p.190)**

Prosedur pengujian :

1. Ho : data valid  
Ha : data tidak valid
2. Ho : apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka instrument valid  
Ha : apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka instrument tidak valid
3. Pengujian validitas instrument dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 21.0*)
4. Penjelsan dari butir 1 dan 2 dengan membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  dan probabilitas (sig) dengan  $r_{tabel}$  maka dapat di simpulkan instrument tersebut dinyatakan valid atau sebaliknya.

### 3.7.2. Uji Reliabilitas Angket

Realibilitas adalah sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik. Reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya, maksudnya apabila dalam beberapa pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok yang sama diperoleh hasil yang relatif sama. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan tehnik *Formula Alpha Cronbach* dan dengan menggunakan program SPSS 21.0.

**Tabel 3.2**  
**Interprestasi Nilai R**

<b>Nilai Korelasi</b>	<b>Keterangan</b>
<b>0,8000 – 1.0000</b>	Sangat Tinggi
<b>0,6000 – 0,7999</b>	Tinggi
<b>0,4000 – 0,5999</b>	Sedang
<b>0,2000 – 0,3999</b>	Rendah
<b>0,0000 – 0,1999</b>	Sangat Rendah

**Sumber: Sugiyono (2009, p.183)**

Prosedur pengujian :

1. Ho : data reliable  
Ha : data tidak reliable
2. Ho : apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka instrument reliable  
Ha : apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka instrument tidak reliable
3. Pengujian Realibilitas instrument dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 21.0*)
4. Penjelsan dari butir 1 dan 2 dengan membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  dan probabilitas (sig) dengan  $r_{tabel}$  maka dapat di simpulkan instrument tersebut dinyatakan reliable atau sebaliknya.



### 3.8. Uji Persyaratan Analisis Data

#### 3.8.1. Uji Linieritas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini digunakan sebagai prasyarat statistik parametrik khususnya dalam analisis korelasi atau regresi linear yang termasuk dalam hipotesis asosiatif. Jadi bagi peneliti yang mengerjakan penelitian yang berjudul tentang hubungan atau pengaruh, uji linieritas ini harus kita lalui terlebih dahulu sebagai prasyarat uji hipotesis yang kita munculkan. Pengujian ini dapat dilakukan pada program SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi (*Deviation from Linearity*) lebih dari 0,05.

Prosedur pengujian:

1.  $H_0$ : model regresi berbentuk linier  
 $H_a$ : model regresi tidak berbentuk linier
2. Jika probabilitas (Sig) < 0,05 (Alpha) maka  $H_0$  ditolak  
Jika probabilitas (Sig) > 0,05 (Alpha) maka  $H_0$  diterima
3. Pengujian linieritas sampel dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution* seri 21.0)
4. Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2, dengan membandingkan nilai probabilitas (sig) > 0,05 atau sebaliknya maka variabel Kualitas Pelayanan(X) linier atau tidak linier.

#### 3.8.2. Regresi Linier Sederhana

Didalam penelitian ini peneliti menggunakan lebih dari satu variabel yaitu Kualitas Produk (X) dan Keputusan Pembelian (Y) yang mempengaruhi variabel lainnya maka dalam penelitian ini menggunakan regresi linier sederhana dan diuji dengan menggunakan aplikasi *Statistical Program and Service Solution* seri 21.0. Persamaan regresi linier sederhana yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX + et$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X = Kualitas Pelayanan

a = konstanta

b = Koefisien Regresi

et = error term

#### **4.0. Pengujian Hipotesis**

Uji hipotesis menggunakan uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Untuk uji hipotesis atau secara parsial dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada Pengaruh antara Kualitas Produk (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Granny's Nest Cafe dan Resto di Bandar Lampung.

##### **4.0.1. Uji t**

##### **Pengaruh Kualitas Pelayanan (X) Keputusan Pembelian (Y)**

Ho : Kualitas Produk (X) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Granny's Nest Cafe dan Resto di Bandar Lampung.

Ha : Kualitas Produk (X) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Granny's Nest Cafe dan Resto di Bandar Lampung.

Kriteria pengujian dilakukan dengancara :

1. Jika probabilitas (sig) > 0,05(Alpha) maka Ho diterima.

Jika probabilitas (sig) < 0,05 (Alpha) maka Ha ditolak.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskripsi Data

Deskriptif data adalah merupakan gambaran data yang akan digunakan untuk proses selanjutnya. Hal ini dilakukan untuk memenuhi beberapa asumsi yang telah ditetapkan dalam pengujian hipotesis dengan metode statistik parametris. Dalam pengujian deskripsi data dalam penelitian ini, penulis menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel, dilihat dari karakteristik responden antara lain; jenis kelamin, usia, dan pekerjaan responden. Dan diuji menggunakan *Statistical Program and Service Solutionseri 21.0*. Hasil pengolahan data sampel yang diperoleh dari konsumen Granny's Nest Café dan Resto Bandar Lampung yang berjumlah 100 orang responden adalah sebagai berikut :

##### 4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini hasil dari pengumpulan data kuesioner yang disebarkan dalam objek penelitian adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.1**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No.	Usia	Jumlah	Persentase(%)
1.	16 - 30 tahun	70	70,0
2.	31 - 40 tahun	21	21,0
3	41 - 50 tahun	9	9,0
Jumlah		100	100,0

*Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2018.*

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan usia, usia 17 - 30 tahun dengan frekuensi sebanyak 70 orang, karakteristik responden berdasarkan usia 31 - 40 tahun sebanyak 21 orang, dan karakteristik responden berusia 41 - 50

sebanyak 9 orang. Data diatas menunjukkan bahwa karakteristik berdasarkan usia konsumen Granny's Nest Café dan Resto Bandar Lampung dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan usia 17-30 tahun. Data dapat dilihat pada lampiran 1.

**Tabel 4.2**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Status	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1.	Pria	67	67,0
2.	Wanita	33	33,0
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100,0</b>

*Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2018.*

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pria dengan frekuensi sebanyak 67 responden (67,9%), dan berdasarkan jenis kelamin wanita sebanyak 33 responden (33,1%). Data diatas menunjukkan bahwa karakteristik berdasarkan Jenis kelamin konsumen Granny's Nest Café dan Resto Bandar Lampung dalam penelitian ini didominasi oleh responden berjenis kelamin pria. Data dapat dilihat pada lampiran 1.

**Tabel 4.3**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No.	Usia (Tahun)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	PNS/BUMN	15	15,0
2.	Karyawan Swasta	19	19,0
3.	Wiraswasta	19	19,0
4.	Pelajar/Mahasiswa	37	37,0
5	DII	10	10,0
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100,0</b>

*Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2018.*

Berdasarkan 4.3 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan PNS/BUMN dengan frekuensi sebanyak 15 responden (15,0%), pada karyawan swasta dengan frekuensi sebanyak 19

responden (19,0%), pada wiraswasta dengan frekuensi sebanyak 19 responden (19,0%), pada pelajar/mahasiswa dengan frekuensi sebanyak 37 responden (37,0%) sedangkan dengan pekerjaan yang lain-lain frekuensi sebanyak 10 (10,0%). Data diatas menunjukkan bahwa karakteristik berdasarkan pekerjaan konsumen Granny's Nest Café dan Resto Bandar Lampung dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan Pelajar/Mahasiswa. Data dapat dilihat pada lampiran 1.

#### 4.2 Deskripsi Jawaban Responden

Hasil jawaban deskripsi data variabel independen yaitu Kualitas Produk (X) dan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) pada onsumen Granny's Nest Café dan Resto Bandar Lampung yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 100 responden atau sampel adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.4**

**Hasil Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X)**

No.	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		KS(3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Masih terdapatnya produk yang tidak sesuai standard	22	22,0	55	55,0	16	16,0	7	7,0	0	0,0
2.	Masih adanya produk Granny's Nest Café dan Resto Bandar Lampung yang tidak habis	27	27,0	61	61,0	11	11,0	1	1,0	0	0,0
3.	Produk Granny's Nest Café dan Resto Bandar Lampung tidak tahan lama	26	26,0	58	58,0	11	11,0	5	5,0	0	0,0
4.	Produk Granny's Nest Café dan Resto Bandar Lampung untuk sekali saji.	28	28,0	59	59,0	12	12,0	1	1,0	0	0,0
5.	Granny's Nest Café dan Resto Bandar Lampung menyediakan produk yang sesuai dengan ciri khas Granny's Nest Café dan	27	27,0	65	65,0	8	8,0	0	0,0	0	0,0

	Resto Bandar Lampung										
6.	Granny's Nest Café dan Resto Bandar Lampung memiliki produk dengan berbagai menu	26	26,0	63	63,0	11	11,0	0	0,0	0	0,0
7.	Granny's Nest Café dan Resto Bandar Lampung menawarkan produk yang membuat konsumen puas.	22	22,0	54	54,0	17	17,0	7	7,0	0	0,0
8.	Granny's Nest Café dan Resto Bandar Lampung menawarkan penyajian produk yang unik	27	27,0	61	61,0	11	11,0	1	1,0	0	0,0
9.	Granny's Nest Café dan Resto Bandar Lampung memiliki ciri khas pada produknya	26	26,0	58	58,0	11	11,0	5	5,0	0	0,0
10.	Granny's Nest Café dan Resto Bandar Lampung memiliki kualitas produk yang baik.	28	28,0	59	59,0	11	11,0	2	2,0	0	0,0

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2018.

Berdasarkan tabel 4.4 jawaban reponden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 4 dan 10, yaitu “Produk Granny's Nest Café dan Resto Bandar Lampung untuk sekali saji dan Granny's Nest Café dan Resto Bandar Lampung memiliki kualitas produk yang baik” dengan jumlah responden sebanyak 28 responden atau 28,0% dan yang terkecil pada pernyataan 2 dan 7 yaitu “Masih adanya produk Granny's Nest Café dan Resto Bandar Lampung yang tidak habis dan Granny's Nest Café dan Resto Bandar Lampung menawarkan produk yang membuat konsumen puas ”

**Tabel 4.5**  
**Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No.	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		KS(3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Produk Ayam Judes pada Granny's Nest Café dan Resto Bandar Lampung paling banyak dipilih oleh konsumen	28	28,0	63	63,0	9	9,0	0	0,0	0	0,0
2.	Konsumen lebih menyukai cita rasa pedas pada Granny's Nest Café dan Resto Bandar Lampung dibandingkan yang lain.	27	27,0	63	63,0	10	10,0	0	0,0	0	0,0
3.	Granny's Nest Café dan Resto Bandar Lampung memiliki produk kuliner yang sangat inovatif	24	24,0	64	64,0	9	9,9	3	3,0	0	0,0
4.	Produk Granny's Nest Café dan Resto Bandar Lampung disesuaikan dengan cita rasa orang indonesia.	25	25,0	66	66,0	7	7,0	2	2,0	0	0,0
5.	Penentuan merek Granny's Nest Café dan Resto Bandar Lampung agar konsumen mudah mengingat produk ini.	28	28,0	39	39,0	31	31,0	2	2,0	0	0,0
6.	Merek Granny's Nest Café dan Resto Bandar Lampung memiliki keunikan tersendiri	22	22,0	44	44,0	8	8,0	2	2,0	0	0,0
7.	Konsumen bisa datang langsung ke gerai Granny's Nest Café dan Resto Bandar Lampung untuk membeli produk Granny's Nest Café dan Resto Bandar Lampung	25	25,0	53	53,0	18	18,0	4	4,0	0	0,0
8.	Konsumen bisa membeli produk Granny's Nest Café dan Resto Bandar Lampung di gerai atau melalui delivery.	23	23,0	55	55,0	17	17,0	4	4,0	1	1,0
9.	Konsumen dapat berkunjung pada Granny's Nest Café dan Resto Bandar Lampung lebih dari 1 kali dalam seminggu.	24	24,0	56	56,0	16	16,0	4	4,0	0	0,0

10	Konsumen dapat berulang kali membeli produk Granny's Nest Café dan Resto Bandar Lampung.	25	25,0	52	52,0	16	16,0	7	7,0	0	0,0
----	--	----	------	----	------	----	------	---	-----	---	-----

*Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2018.*

Berdasarkan tabel 4.4 jawaban reponden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 1 dan 5, yaitu “Produk Ayam Judes pada Granny's Nest Café dan Resto Bandar Lampung paling banyak dipilih oleh konsumen dan Penentuan merek Granny's Nest Café dan Resto Bandar Lampung agar konsumen mudah mengingat produk ini” Dengan jumlah responden sebanyak 28 atau 28,0% dan yang terkecil pada pernyataan 6 “Merek Granny's Nest Café dan Resto Bandar Lampung memiliki keunikan tersendiri” dengan jumlah 22 atau 22,0%.

### **4.3 Hasil Uji Persyaratan Instrumen**

#### **4.3.1 Hasil Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu alat ukur yang digunakan dalam sebuah penelitian. Kuesioner dikatakan layak apa bila disetiap item-item pertanyaan atau pernyataan mampu mengungkapkan sesuatu keadaan yang dirasakan atau dialami oleh responden yang menjadi sampel dalam penelitian. Dalam penelitian ini uji validitas yang dilakukan peneliti untuk mengetahui kerelevanan atau kelayakan kuesioner yang menjadi alat ukur penelitian, layak atau tidak nya untuk digunakan dalam pengumpulan data dari responden pada konsumen Granisnes Cafe di Bandar Lampung. Dalam melakukan uji validitas persyaratan instrument ini peneliti terlebih dahulu melakukan pengujian 30 data kuesioner jawaban responden pada variabel independen yaitu kualitas produk (X) dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Hasil uji validitas data tersebut dilakukan peneliti dengan menggunakan bantuan *Statistical Program and Service Solutionseri 22.0*. Hasil tersebut dapat dilihat pada tabel-tabel dibawah ini:



**Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Persyaratan Instrumen Variabel Kualitas Produk (X)**

<b>Item Pernyataan</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Kondisi</b>	<b>Kesimpulan</b>
Pernyataan 1	0,624	0,361	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
Pernyataan 2	0,587	0,361	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
Pernyataan 3	0,683	0,361	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
Pernyataan 4	0,739	0,361	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
Pernyataan 5	0,704	0,361	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
Pernyataan 6	0,597	0,361	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
Pernyataan 7	0,679	0,361	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
Pernyataan 8	0,534	0,361	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
Pernyataan 9	0,454	0,361	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
Pernyataan 10	0,658	0,361	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid

*Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2018.*

Dari data pada tabel 4.4 diatas adalah hasil uji validitas Persyaratan Instrumen data yang berhubungan dengan faktor-faktor tentang variabel kualitas produk (X), hasil dari keseluruhan nilai r<sub>hitung</sub> lebih besar dari nilai r<sub>tabel</sub> (0,361), dimana nilai r<sub>hitung</sub> paling tinggi adalah sebesar 0,739, pada item pernyataan nomor 4, dan pernyataan yang paling rendah sebesar 0,454, pada item pernyataan nomor 9. Dapat disimpulkan bahwa data-data dari kuesioner jawaban responden yang berkaitan dengan faktor-faktor tentang variabel kualitas produk (X), konsumen Granny's Nest Cafe di Bandar Lampung, bahwa dari semua 10 item pernyataan tersebut dikatakan valid dan layak untuk digunakan sebagai alat ukur pengumpulan data dalam penelitian ini.

**Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Persyaratan Instrumen Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

<b>Item Pernyataan</b>	<b><math>r_{hitung}</math></b>	<b><math>r_{tabel}</math></b>	<b>Kondisi</b>	<b>Kesimpulan</b>
Pernyataan 1	0,601	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 2	0,785	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 3	0,741	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 4	0,566	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 5	0,490	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 6	0,785	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 7	0,775	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 8	0,566	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 9	0,604	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 10	0,785	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

*Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2018.*

Dari data pada tabel 4.5 diatas adalah hasil uji validitas Persyaratan Instrumen data yang berhubungan dengan faktor-faktor tentang variabel keputusan pembelian (Y), hasil dari keseluruhan nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  (0,361), dimana nilai  $r_{hitung}$  paling tinggi adalah sebesar 0,785, pada item pernyataan nomor 2,6 dan 10, dan pernyataan yang paling rendah sebesar 0,566, pada item pernyataan nomor 4 dan 8. Dapat disimpulkan bahwa data-data dari kuesioner jawaban responden yang berkaitan dengan faktor-faktor tentang variabel keputusan pembelian (Y) pada konsumen Granny's Nest Cafe di Bandar Lampung, bahwa dari semua 10 item pernyataan tersebut dikatakan valid dan layak untuk digunakan sebagai alat ukur pengumpulan data dalam penelitian ini.

### 4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan kepada suatu pengertian bahwa instrument dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrument tersebut sudah baik maka pengujian reliabilitas digunakan rumus *alpha cronbach* dengan mengkonsultasikan nilai alpha atau nilai interpretasi nilai r seperti yang terdapat dibawah ini:

**Tabel 4.7**  
**Koefisien product moment**

<b>Koefisien r</b>	<b>Reliabilitas</b>
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Cukup/Sedang
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

*Sumber : Sugiyono (2016, p.184)*

Dari data pada tabel 4.7 ketentuan reliable diatas untuk mengkonsultasikan hasil nilai yang didapat dari masing-masing variabel independen yaitu kualitas produk (X). Dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) konsumen Granny's Nest Cafe di Bandar Lampung., pengujian dilakukan dengan menggunakan bantuan program *Statistical Program and Service Solutions* seri 20.0. Dari hasil pengujian data kuesioner jawaban responden dalam penelitian ini diperoleh hasil nilai *Koefisien* seperti pada table 1.2 di bawah ini:

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Koefisien r	Keterangan
Kualitas produk (X)	0,824	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
Keputusan Pembelian (Y)	0,863	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi

*Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2018.*

Dari data pada tabel 4.8 diatas adalah hasil uji reliabilitas pada nilai *Cronbach's Alpha* pada variable kualitas produk (X) sebesar 0,824 , dan untuk variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,863. Dapat disimpulkan bahwa data-data kuesioner jawaban responden yang diperoleh dari seluruh instrument pernyataan pada masing-masing variabel telah memenuhi syarat realibilitas instrument karena memiliki nilai tinggi.

#### 4.4 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

##### 4.4.1 Hasil Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Dari hasil pengolahan data diperoleh hasil uji linieritas sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Linieritas**

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Kualiyas produk (X) terhadap Keputusan pembelian (Y)	0,12	0,05	$0,12 > 0,05$	Linear

*Sumber data diolah tahun 2019*

Berdasarkan hasil pada tabel 4.9 diatas dari hasil uji linieritas bahwa perhitungan ANOVA didapat nilai Sig pada baris *Deviantion from linearity* untuk variabel kualitas produk (X) diperoleh nilai sig sebesar  $0,12 > 0.05$  (Alpha). Maka dapat disimpulkan bahwa dari data yang diperoleh dari 100 sampel dalam penelitian ini semua variabel independen menyatakan model regresi berbentuk linier terhadap variabel dependen. Hasil olah data secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 13.

#### 4.5 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Uji regresi linier berganda dengan dua atau lebih variabel independen digunakan untuk menguji pengaruh dan meramalkan suatu variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini untuk besarnya pengaruh variabel kualitas produk (X) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Granny's Nest Café dan Resto Bandar Lampung.

**Tabel 4.10**  
**Koefisien Korelasi**

Variabel	R	R Square
Kualitas produk (X)	0,568	0.323

*Sumber : Data sekunder diolah Tahun 2019*

Berdasarkan hasil pada tabel 4.10 diatas diperoleh hasil nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,568 yang menunjukkan tingkat keeratan antara variabel sedang. Sedangkan nilai koefisien determinasi  $R^2$ (R square) sebesar 0,323 menunjukkan bahwa keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh kualitas produk (X) pada Granny's Nest Café dan Resto Bandar Lampung sebesar 32,3% sedang sisanya dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain. Hasil olah data dapat dilihat pada lampiran 13.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana**

	<b>B</b>	<b>Std.Error</b>
Constanta	22,679	2,429
Kualitas produk	0,668	0,098

*Sumber : Data sekunder diolah Tahun 2019*

Variabel dependen pada regresi ini adalah kualitas produk (Y), sedangkan variabel independen adalah keputusan pembelian (X). Model regresi berdasarkan hasil analisis di atas adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + e$$

$$Y = 22,679 + 0,668X + e$$

Adapun interpretasi dari persamaan tersebut yaitu, sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 22,679 artinya jika variable kualitas produk bernilai 0, maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 22,679.
2. Nilai koefisien kualitas produk adalah 0,668 artinya setiap kenaikan kualitas produk akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,688.

## **4.8 Hasil Pengujian Hipotesis**

### **4.8.1 Uji t**

Pengujian hipotesis adalah uji yang dilakukan untuk membuktikan hipotesis penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini berkaitan dengan terdapat tidaknya pengaruh signifikan variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Untuk menguji hipotesis dalam penelitian, peneliti menggunakan uji t, dengan membandingkan signifikan dan alpha dengan tingkat kepercayaan 95% dan  $\alpha = 0,05$ .

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji t ( t – Test )**

<b>Variabel</b>	<b>Sig</b>	<b>Alpha</b>	<b>Kondisi</b>	<b>Simpulan</b>
Variabel Kualitas produk (X)	0,000	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh

*Sumber : Data sekunder diolah Tahun 2019*

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisa data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen Granny's Nest Café dan Resto Bandar Lampung.

#### **5.2. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dalam usaha meningkatkan kualitas produk pada Granny's Nest Café dan Resto Bandar Lampung maka disarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Dilihat dari faktor Kualitas Produk, saran yang diberikan untuk Granny's Nest Café dan Resto Bandar Lampung, yaitu indikator desain produk dapat di pertahankan dan di tingkatkan karena sebagian produk dapat di pertahankan dan di tingkatkan karena sebagian produk diminati oleh konsumen.
2. Dilihat dari faktor keputusan produk saran yang dapat diberikan untuk Granny's Dilihat dari Nest Café dan Resto Bandar Lampung agar dapat mempertahankan indikator tentang jenis produk yaitu lebih meningkatkan kembali produk pada Granny's Nest Café dan Resto Bandar Lampung paling banyak dipilih oleh konsumen.
3. Porsi makan yang di sajikan Granny's Nest Café and Resto di Bandar Lampung sesuai dengan keinginan atau kebutuhan konsumen maka sesuai dengan wujud dalam porsi makanan dan minuman dapat di pertahankan dan di tingkatkan.



## DAFTAR PUSTAKA

Meliana, Sulistiono dan Setiawan, Budi. Tahun 2013. Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Study pada Giant Hypermart). Vol.1.No.3. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan. Sekolah Tinggi Ilmu Kesatuan: Bogor

Sejati, Bayu Sutrisna Aria. Tahun 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sturbucs. Vol.5.No.3. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) : Surabaya

Sugiyono. Tahun 2009. Metodologi Penelitian. Alfabeta: Bandung

Sugiyono. Tahun 2011. Metodologi Penelitian. Alfabeta: Bandung

Tjipto, Fandi. Tahun 2012. Service Management Mewujudkan Kualitas Produk Prima. Andi: Yogyakarta

Wijaya, Tony. Tahun 2013. Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis. Graha Ilmu: Yogyakarta

Zulkarnain, Tommy. Tahun 2015. Pengaruh Produk, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Surabaya. Vol.4.No.7. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA): Surabaya

Bandar Lampung, May 2018

Hal : **Permohonan Bantuan Pengisian Kuisisioner**

Kepada Yth :

Bapak/ Ibu

Di

Tempat

Dengan Hormat,

Bersama ini saya sampaikan bahwa saya bermaksud mengadakan penelitian pada Konsumen Granny's Nest Café dan Resto Bandar Lampung .Penelitian ini dilaksanakan dalam rangka penulisan skripsi sebagai salah satu syarat dalam penyelesaian studi pada program Sarjana IBI Darmajaya. Konsentrasi Manajemen Pemasaran. Tentang **“PENGARUH KUWALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GRANNY’S NEST CAFÉ DAN RESTO BANDAR LAMPUNG”**.

Sehubungan dengan maksud di atas, saya mengharapkan bantuan saudara untuk bersedia mengisi instrument penelitian ini sesuai dengan pendapat dan pengalaman yang dimiliki. Instrumen ini dirancang sedemikian rupa sehingga tidak seorang pun dapat menelusuri sumber informasinya. Oleh karena itu saudara diharapkan dapat memberikan jawaban sesuai dengan keadaan sesungguhnya, dan jawaban tersebut tidak berpengaruh terhadap kondisi saudara.

Bantuan dan partisipasi saudara merupakan sumbangan yang sangat berharga bagi terselenggaranya penelitian ilmiah ini. Untuk itu semuanya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya

Alfin janitra

NPM: 1312110234

## KUESIONER

Pertanyaan di bawah ini dalam rangka penelitian skripsi dengan judul :  
**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
GRANNY'S NEST CAFÉ AND RESTO BANDAR LAMPUNG**

Petunjuk pengisian :

1. Jawablah pertanyaan yang diajukan dibawah ini dengan benar dan jujur.
2. Berilah tanda (√) pada salah satu jawaban yang paling benar.
3. Pertanyaan / pernyataan harus dijawab semua

**SS = Sangat Setuju**

**S = Setuju**

**CS = Cukup Setuju**

**TS = Tidak Setuju**

**STS = Sangat Tidak Setuju**

No. Res :

### IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Responden : .....
2. Tanggal : .....
3. Usia :  17 -30 Tahun  41 – 50 Tahun  
 31 – 40 Tahun  > 50 tahun
4. Jenis Kelamin :  Laki – Laki  Perempuan
5. Pekerjaan :  PNS/BUMN  
 Karyawan Swasta  
 Wiraswasta  
 Pelajar  
 DLL .....

## DAFTAR PERNYATAAN

### Kualitas Produk (X)

Pernyataan	Jawaban				
	SS	S	CS	TS	STS
	5	4	3	2	1
<b>a. Performance (Kinerja)</b>					
1. Masih terdapatnya produk yang tidak sesuai standard.					
2. Masih adanya produk Granny's Nest Café dan Resto Bandar Lampung yang tidak habis.					
<b>b. Durability (Daya Tahan)</b>					
3. Produk Granny's Nest Café dan Resto Bandar Lampung tidak tahan lama.					
4. Produk Granny's Nest Café dan Resto Bandar Lampung untuk sekali saji.					
<b>c. Kesesuaian dengan spesifikasi</b>					
5. Granny's Nest Café dan Resto Bandar Lampung menyediakan produk yang sesuai dengan ciri khas Granny's Nest Café dan Resto Bandar Lampung.					
<b>d. Fitur</b>					
6. Granny's Nest Café dan Resto Bandar Lampung memiliki produk dengan berbagai menu.					
<b>e. Reliabilitas</b>					
7. Granny's Nest Café dan Resto Bandar Lampung menawarkan produk yang membuat konsumen puas.					
<b>f. Estetika</b>					
8. Granny's Nest Café dan Resto Bandar Lampung menawarkan penyajian produk yang unik.					
9. Granny's Nest Café dan Resto Bandar Lampung memiliki ciri khas pada produknya.					
<b>g. Kesan Kualitas</b>					

10. Granny's Nest Café dan Resto Bandar Lampung memiliki kualitas produk yang baik.					
---	--	--	--	--	--

### Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	Jawaban				
	SS	S	CS	TS	STS
	5	4	3	2	1
<b>a. Keputusan tentang jenis produk</b>					
1. Produk Ayam Judes pada Granny's Nest Café dan Resto Bandar Lampung paling banyak dipilih oleh konsumen.					
2. Konsumen lebih menyukai cita rasa pedas pada Granny's Nest Café dan Resto Bandar Lampung dibandingkan yang lain.					
<b>b. Keputusan tentang bentuk produk</b>					
3. Granny's Nest Café dan Resto Bandar Lampung memiliki produk kuliner yang sangat inovatif.					
4. Produk Granny's Nest Café dan Resto Bandar Lampung disesuaikan dengan cita rasa orang indonesia.					
<b>c. Keputusan merek</b>					
5. Penentuan merek Granny's Nest Café dan Resto Bandar Lampung agar konsumen mudah mengingat produk ini.					
6. Merek Granny's Nest Café dan Resto Bandar Lampung memiliki keunikan tersendiri					
<b>d. Keputusan Penjualan</b>					
7. Konsumen bisa datang langsung ke gerai Granny's Nest Café dan Resto Bandar					

Lampung untuk membeli produk Granny's Nest Café dan Resto Bandar Lampung.					
8. Konsumen bisa membeli produk Granny's Nest Café dan Resto Bandar Lampung di gerai atau melalui delivery.					
<b>e. Keputusan Jumlah Produk</b>					
9. Konsumen dapat berkunjung pada Granny's Nest Café dan Resto Bandar Lampung lebih dari 1 kali dalam seminggu.					
10. Konsumen dapat berulang kali membeli produk Granny's Nest Café dan Resto Bandar Lampung.					