

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pertumbuhan ekonomi Indonesia pada masa sekarang ini telah mengalami peningkatan. Berdasarkan data-data yang tercatat pada Badan Pusat Statistik (BPS) ekonomi Indonesia tahun 2022 tumbuh sebesar 5,31 persen, lebih tinggi dibanding capaian tahun 2021 yang mengalami pertumbuhan sebesar 3,70 persen (Badan Pusat Statistik, 2022). Pertumbuhan ekonomi yang meningkat tentu saja dipengaruhi oleh beberapa sektor ekonomi, salah satunya yaitu sektor perdagangan. Perdagangan menjadi salah satu sektor yang memiliki posisi dan peran yang strategis dalam meningkatkan taraf hidup dan pendapatan masyarakat, oleh karena itu dengan adanya posisi dan peran yang strategis tersebut memberikan kesempatan kepada para pelaku usaha untuk memanfaatkannya dalam kegiatan bisnis.

Para pelaku usaha yang mendirikan usaha atau bisnis memberikan dampak positif yang berpengaruh besar terhadap keadaan perekonomian. Dampak positif yang diberikan dengan adanya usaha atau bisnis tersebut berupa penyediaan lapangan pekerjaan dan penyerapan tenaga kerja sehingga diharapkan dapat mengurangi angka pengangguran. Selain memberikan dampak yang positif, pendirian usaha baru juga akan menimbulkan dampak negatif seperti menyebabkan terjadinya persaingan yang ketat antar para pelaku usaha. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mencapai 64 juta (Liputan 6, 2020). Angka tersebut mencapai 99,9 persen dari keseluruhan usaha yang beroperasi di Indonesia. Berdasarkan data tersebut tentu saja dapat diketahui bahwa persaingan bisnis cukup tinggi.

Persaingan bisnis yang sangat tinggi menyebabkan para pelaku usaha harus lebih kreatif dan inovatif dalam memasarkan produknya sehingga mampu untuk bersaing dengan perusahaan lain. Cara yang dapat dilakukan oleh para pelaku usaha untuk dapat bersaing dengan para pelaku usaha lain

adalah dengan menciptakan suatu strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran yang tepat akan sangat berpengaruh terhadap kemajuan suatu usaha atau bisnis, hal tersebut dikarenakan kegiatan pemasaran dilakukan dengan berhubungan langsung dengan konsumen. Strategi pemasaran yang tepat dapat dicapai melalui elemen yang terdapat dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran (*marketing mix*) memiliki 4 (empat) elemen yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi). Keempat elemen tersebut dapat digunakan oleh para pelaku usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, salah satunya yaitu dengan cara menghasilkan produk yang memiliki kualitas terbaik.

Kualitas produk menjadi salah satu faktor utama konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sehingga setiap perusahaan harus benar-benar memperhatikan kualitas dari produk yang dihasilkannya. Kotler dan Armstrong (2014:11) mengungkapkan kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Tjiptono (2016:134) menjelaskan bahwa dimensi kualitas produk meliputi 8 dimensi yaitu Kinerja (*Performance*), Fitur atau ciri-ciri tambahan (*Features*), Keandalan (*Reability*), Kesesuaian dengan spesifikasi (*Confermance to Specifications*), Daya tahan (*Durability*), Kenyamanan (*Serviceability*), Estetika (*Esthetics*) dan Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*).

Dimensi kinerja pada kualitas produk berkaitan dengan kecepatan, kemudahan serta kenyamanan konsumen dalam menggunakan suatu produk. Adapun dimensi fitur merupakan dimensi yang berkaitan dengan karakteristik ataupun ciri-ciri yang mendasari suatu produk. Mengenai dimensi keandalan, suatu produk dapat dikatakan memiliki keandalan apabila produk tersebut memiliki kemungkinan yang kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai sedangkan dimensi kesesuaian dengan spesifikasi berkaitan dengan desain maupun standar operasi yang telah ditetapkan pada suatu produk. Dimensi kualitas produk yang selanjutnya yaitu daya tahan yang mencakup

umur atau berapa lama waktu dari suatu produk dapat digunakan. Dimensi kenyamanan meliputi pelayanan berupa kemudahan serta penanganan terkait keluhan mengenai suatu produk. Sedangkan dimensi estetika berupa daya tarik suatu produk baik berupa desain ataupun keunikan dari produk itu sendiri. Adapun dimensi yang terakhir yaitu kualitas yang dipersepsikan yaitu dimensi yang berkaitan dengan citra ataupun reputasi suatu produk.

Kualitas produk yang baik menjadikan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian ulang. Keputusan pembelian menjadi suatu keputusan akhir seorang konsumen dalam membeli suatu produk dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Apabila konsumen merasa puas terhadap suatu produk yang di beli, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang produk tersebut. Sebaliknya, apabila kualitas produk yang dibeli tidak baik dan konsumen merasa tidak puas maka konsumen tersebut tidak akan melakukan keputusan pembelian ulang produk tersebut di masa yang akan datang, sehingga dapat dikatakan kualitas produk memegang peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Syafrida Aprilia Rahmah (2014) menjelaskan bahwa dimensi kualitas produk yang terdiri dari kinerja, keistimewaan, keandalan, konformasi, daya tahan, kemampuan pelayanan, estetika dan kualitas yang dirasakan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Wiwik Herawati dan Herman Siswanto (2009) mengungkapkan bahwa variabel kinerja, kemudahan perawatan dan perbaikan, fitur, keandalan, tahan lama, dan kualitas yang dipersepsikan memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial sedangkan variabel estetika dan kualitas kesesuaian tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan beli konsumen.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Juli Handayani (2022) menunjukkan bahwa dimensi kualitas produk yaitu keistimewaan produk, kehandalan produk, kesesuaian dengan spesifikasi dan estetika produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan dimensi daya tahan

produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya pada penelitian I Nyoman Sugiharta (2018) menunjukkan tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel *performance* terhadap keputusan pembelian. Variabel yang menunjukkan pengaruh signifikan dan hubungan positif terhadap variabel keputusan pembelian antara lain adalah variabel *conformance*, *durability* dan *aesthetics*. Selain itu, pada penelitian Niche Barrigusti (2020) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *Perceived Quality* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan beberapa hasil penelitian terdahulu, dapat dikatakan bahwa kualitas produk memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk menjadi hal yang sangat diperhatikan konsumen ketika membeli suatu produk, khususnya makanan. Produk makanan sendiri terdiri dari berbagai jenis mulai dari makanan cepat saji, makanan dalam kemasan, makanan konvensional dan tradisional. Salah satu produk makanan yang sering dijumpai dan sangat digemari masyarakat adalah makanan olahan seperti pecel lele. Alasan mengapa pecel lele menjadi makanan yang banyak dicari dan digemari oleh konsumen biasanya dikarenakan pecel lele disajikan langsung dari bahan baku yang segar.

Salah satu usaha yang menawarkan produk pecel lele adalah Pecel Lele Lesehan Wong Kampung Palembang, usaha ini bergerak di bidang kuliner dan dikelola oleh perseorangan. Pecel Lele Lesehan Wong Kampung Palembang telah berdiri sejak tahun 2017 kurang lebih selama 5 tahun dan beroperasi setiap hari mulai pukul 17.00 hingga pukul 23.00 WIB. Pecel Lele Lesehan Wong Kampung Palembang menjual berbagai jenis makanan seperti olahan daging ayam, bebek, ikan dan *seafood* dengan pilihan daging hewan yang segar. Pecel Lele Lesehan Wong Kampung Palembang menyediakan produk makanan dengan pilihan menu yang bervariasi serta dilengkapi sambal dan juga sayur sebagai pelengkap. Pecel Lele Lesehan Wong Kampung Palembang juga memiliki jaminan bahwa produk yang dijual halal serta tempat yang disediakan dijaga kebersihannya sehingga konsumen dapat merasa nyaman ketika berada di tempat tersebut. Selain itu, Pecel Lele

Lesehan Wong Kampung Palembang juga memberikan kemudahan kepada konsumen dalam melakukan pemesanan yaitu dengan menyediakan layanan GoFood serta menyediakan metode pembayaran QRIS sehingga sangat memudahkan konsumen dalam melakukan pembayaran. Berikut ini merupakan data penjualan Pecel Lele Lesehan Wong Kampung Palembang dari tahun 2018-2022.

**Tabel 1.1 Data Penjualan Pecel Lele Lesehan Wong Kampung Palembang Tahun 2018-2022**

<b>Tahun</b>	<b>Penjualan (Rp)</b>
2022	Rp. 242.375.000
2021	Rp. 248.610.000
2020	Rp. 259.750.000
2019	Rp. 286.140.000
2018	Rp. 264.800.000

Sumber: Pecel Lele Lesehan Wong Kampung Palembang, 2023

Berdasarkan data penjualan diatas, dapat dilihat bahwa hasil penjualan Pecel Lele Lesehan Wong Kampung Palembang mengalami penurunan dalam 3 tahun terakhir. Penurunan angka penjualan dapat disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya faktor harga, pemasaran, kualitas produk dan lain sebagainya. Oleh karena itu, untuk dapat mengetahui apakah faktor kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian pada Pecel Lele Lesehan Wong Kampung Palembang maka penulis berkeinginan untuk mengetahui lebih dalam mengenai pemasaran yang dilakukan oleh Pecel Lele Lesehan Wong Kampung Palembang dalam hal kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk menyusun laporan akhir dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pecel Lele Lesehan Wong Kampung Palembang”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara parsial pada Pecel Lele Lesehan Wong Kampung Palembang?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara simultan pada Pecel Lele Lesehan Wong Kampung Palembang?
3. Dimensi mana yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian?

## **1.3 Ruang Lingkup Penelitian**

Adapun dalam penelitian ini penulis membatasi ruang lingkup penelitian supaya dalam pembahasan permasalahan akan lebih terarah dan tidak terjadi penyimpangan. Penulis melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Pecel Lele Lesehan Wong Kampung Palembang.

## **1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Pecel Lele Lesehan Wong Kampung Palembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Pecel Lele Lesehan Wong Kampung Palembang.
3. Untuk mengetahui dimensi mana yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian pada Pecel Lele Lesehan Wong Kampung Palembang.

### **1.4.2 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penulisan laporan akhir ini adalah sebagai berikut:

#### **1. Manfaat Teoritis**

Menambah wawasan dan mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

#### **2. Manfaat Praktis**

##### **a. Bagi Penulis**

Dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan penulis dalam bidang pemasaran khususnya mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

##### **b. Bagi Pelaku Usaha**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan mengenai apa yang perlu ditingkatkan dengan lebih mengetahui dimensi kualitas produk pada Pecel Lele Lesehan Wong Kampung.

##### **c. Bagi Pihak Lain**

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan bacaan dan referensi bagi pihak lain terutama yang akan melakukan penelitian di bidang yang sama.

## **1.5 Metode Penelitian**

### **1.5.1 Pendekatan Penelitian**

#### **a. Pendekatan Kualitatif**

Menurut Moleong (2017:6) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode

alamiah. Penulis melakukan wawancara langsung kepada pemilik Pecel Lele Lesehan Wong Kampung Palembang untuk mendapatkan informasi pendukung dalam penyusunan laporan akhir ini.

#### **b. Pendekatan Kuantitatif**

Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan penelitian berupa penelitian kuantitatif. Menurut Sujarweni (2014:39) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Data yang digunakan dalam penulisan laporan akhir ini berupa jawaban responden yang berasal dari penyebaran kuesioner.

### **1.5.2 Jenis dan Sumber Data**

#### **a. Jenis Data**

##### **1. Data Kualitatif**

Menurut Sugiyono (2019:10) Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, kalimat, narasi, gerak tubuh, ekspresi wajah, bagan, gambar dan foto. Penulis memperoleh data kualitatif yang berasal dari wawancara langsung dengan pemilik usaha Pecel Lele Lesehan Wong Kampung Palembang untuk mendapatkan informasi pendukung.

##### **2. Data Kuantitatif**

Menurut Sugiyono (2018:13) data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Penulis menggunakan analisis data kuantitatif



sebagai bahan dasar untuk mengitung jumlah jawaban responden terhadap kuesioner yang diberikan.

## **b. Sumber Data**

### **1. Data Primer**

Menurut Sekaran dan Bougie (2017:130) menyatakan bahwa data primer mengacu pada informasi yang diperoleh langsung (dari tangan pertama) oleh peneliti terkait dengan variabel ketertarikan untuk tujuan tertentu dari studi. Penulis memperoleh dan mengumpulkan data untuk penyusunan laporan akhir secara langsung dengan melakukan pengisian kuesioner oleh responden dan wawancara langsung kepada pengelola usaha Pecel Lele Lesehan Wong Kampung Palembang, kemudian hasil tersebut dikumpulkan dan diolah sendiri oleh penulis.

### **2. Data Sekunder**

Menurut Yusi dan Idris (2016:109) data sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi. Penulis memperoleh data untuk penyusunan laporan akhir dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, artikel dan internet yang telah dipublikasikan.

## **1.5.3 Teknik Pengumpulan Data**

### **1. Riset Lapangan (*Field Research*)**

Riset lapangan merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan langsung ke tempat lokasi perusahaan dalam hal ini yaitu Pecel Lele Lesehan Wong Kampung Palembang yang beralamat di Jl. Brigjen Hasan Kasim Kelurahan Bukit Sangkal Kecamatan Kalidoni Kota Palembang dengan cara:

a. Wawancara

Penulis menggunakan alat pengumpulan data primer berupa wawancara. Menurut Effendi & Tukiran (2012:207) Wawancara merupakan suatu proses interaksi dan komunikasi untuk mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada responden. Wawancara dilakukan penulis dengan cara tanya jawab langsung kepada pemilik usaha Pecel Lele Lesehan Wong Kampung Palembang sehingga memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk penulisan laporan akhir.

b. Kuesioner

Penulis menggunakan alat pengumpulan data primer berupa kuesioner. Menurut Sugiyono (2017:219) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Penulis menyebarkan kuesioner kepada responden dengan menggunakan *google formulir* selama 10 hari.

## 2. Riset Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian ini dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari literatur, buku-buku dan referensi-referensi lain serta jurnal-jurnal penelitian yang berhubungan dengan permasalahan yang ada sebagai bahan masukan penelitian dalam melakukan penulisan laporan akhir ini.

### 1.5.4 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2017:215) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi

dalam penelitian ini adalah konsumen Pecel Lele Lesehan Wong Kampung Palembang yang jumlah populasinya selama 1 bulan terakhir kurang lebih 1.200 (Seribu Dua Ratus) dimana jumlah populasi tersebut tidak tetap setiap bulannya.

**b. Sampel**

Menurut Yusi dan Idris (2009:60) Sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi sumber data sebenarnya dalam suatu penelitian yang diambil dengan menggunakan cara-cara tertentu. Berdasarkan populasi diatas, penulis dapat menentukan berapa jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan rumus Slovin.

Rumus:

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Taraf Kesalahan (10%)

Dengan rumus diatas, dapat dihitung berapa jumlah sampel yang dibutuhkan yaitu:

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

$$n = \frac{1200}{1 + 1200 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{1200}{1 + 1200 (0,01)}$$

$$n = \frac{1200}{13}$$

$$n = 92,30$$

n dibulatkan menjadi 92 responden.

### c. Teknik *Sampling*

Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik *sampling* yaitu *Non Probability Sampling*. Menurut Sugiyono (2017:82) *Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Adapun teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *Sampling Insidental*. Menurut Sugiyono (2019:138) *Sampling Insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

## 1.5.5 Analisis Data

### a. Metode Kualitatif

Menurut Sugiyono (2019:19), metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) di mana peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pemahaman makna, dan mengkonstruksi fenomena dari pada generalisasi. Penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan informasi dengan melakukan wawancara langsung kepada pemilik Pecel Lele Lesehan Wong Kampung Palembang.

### b. Metode Kuantitatif

Menurut Sugiyono (2019:15) metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme,

digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penulis menggunakan analisis data kuantitatif sebagai bahan dasar untuk menghitung jumlah jawaban responden terhadap kuesioner yang diberikan. Penulis akan melakukan perhitungan hasil kuesioner dengan memanfaatkan aplikasi SPSS (*Statistical Program for Social Science*) versi 25 for windows. Dengan melakukan pengujian di bawah ini:

a. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2018:51) Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dasar pengambilan keputusan adalah:

1. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka butir atau pertanyaan tersebut valid
2. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka butir atau pertanyaan tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Yusi dan Idris (2016:95) Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu pengukuran bebas dari kesalahan acak atau tidak stabil. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas pada penelitian ini akan dihitung menggunakan rumus *Cronbach Alpha* dengan bantuan program SPSS. Menurut Ghazali, (2018:46) dikatakan reliabel apabila suatu variabel atau konstruk memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ .

c. Koefisien Determinasi (KD)

Menurut Siregar (2017:252) Koefisien determinasi (KD) adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel atau lebih X terhadap variabel Y. Dalam *output* SPSS, koefisien determinasi terletak pada tabel *Model Summary* dan tertulis *Adjusted R square*. Nilai  $R^2$  sebesar 1, berarti pengaruh variabel dependen seluruhnya dapat dijelaskan oleh variabel independent dan tidak ada faktor lain yang menyebabkan pengaruh variabel dependen. Jika  $R^2$  berkisaran antara 0 sampai 1, berarti semakin kuat kemampuan variabel independent dapat menjelaskan pengaruh variabel dependen. Berikut ini adalah tabel nilai interpretasi koefisien determinasi:

**Tabel 1.2**  
**Interpretasi terhadap Koefisien Korelasi**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, 2017

d. Uji t (Parsial)

Menurut Priyatno (2012:90) Uji t digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen yaitu kualitas produk terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian secara parsial atau terpisah. Pengujian melalui uji t adalah

membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  pada derajat signifikan 5%. Apabila hasil pengujian menunjukkan:

- a.  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau apabila probabilitas kesalahan kurang dari 5% maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima. Artinya variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.
  - b.  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau apabila probabilitas kesalahan lebih dari 5% maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- e. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh semua variabel independent terhadap variabel dependen secara serentak. Pengujian melalui uji F atau variasinya dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  pada derajat signifikan 5%. Apabila hasil perhitungan menunjukkan:

- a. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak,  $\alpha = 5\%$
  - b. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima,  $\alpha = 5\%$
- f. Regresi Linear Berganda

Menurut Yusi dan Idris (2012:141) dalam regresi berganda terdapat satu variabel terikat dengan lebih dari satu variabel bebas yang mempengaruhinya. Maka dari itu analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Persamaan umum regresi linear berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Y

- a = Konstanta dari persamaan regresi  
 b = Koefisien regresi X  
 X = Variabel X  
 e = Error

g. Skala Pengukuran

Penelitian ini dilakukan dengan cara pengukuran menggunakan Skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2017:134) Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Pada Skala Likert terdapat 5 alternatif jawaban yang akan dipilih oleh responden. Setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk pernyataan seperti berikut.

**Tabel 1.3**  
**Skala Pengukuran Likert**

Skor	Jawaban
5	Sangat Setuju (SS)
4	Setuju (S)
3	Kurang Setuju (KS)
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

Sumber: Sugiyono, 2017

## 1.6 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2019:221), definisi operasional variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya. Rancangan operasional variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini:



**Tabel 1.4**  
**Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Sumber</b>
Kualitas Produk (X)	1. Kinerja ( <i>Performance</i> )	1. Kecepatan penyajian produk 2. Rasa pada produk sesuai dengan selera konsumen	Menurut Tjiptono (2016:134)
	2. Keandalan ( <i>Reability</i> )	1. Menu bervariasi 2. Rasa enak dan khas	
	3. Kesesuaian dengan spesifikasi ( <i>Confermance to Specifications</i> )	1. Produk sesuai dengan menu yang ditawarkan 2. Rasa pada produk sesuai dengan harga yang diberikan	
	4. Daya tahan ( <i>Durability</i> )	1. Kualitas makanan dalam keadaan baru 2. Kondisi makanan dapat bertahan selama 1 hari	
	5. Kualitas yang dipersepsikan ( <i>Perceived Quality</i> )	1. Kualitas produk baik 2. Harga sama dengan tempat sejenis	

<b>Variabel</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Sumber</b>
Keputusan Pembelian (Y)	1. Pilihan Produk	1. Produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan 2. Kualitas produk yang baik dan terdapat berbagai pilihan menu	Menurut Kotler dan Armstrong (2016:188)
	2. Pilihan Merek	1. Usaha telah berdiri sejak lama dan menjadi tempat yang cukup sering dikunjungi 2. Harga produk terjangkau	
	3. Pilihan Penyalur	1. Kemudahan mendapatkan produk 2. Tempat bersih, nyaman dan rapi	

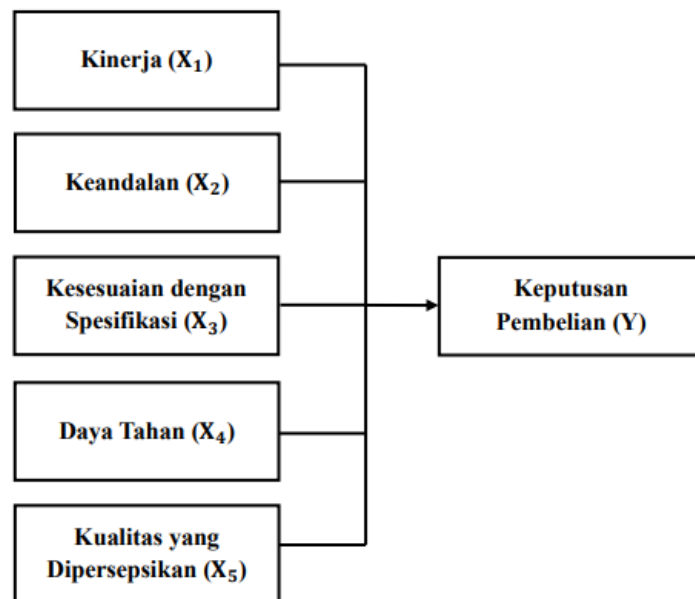
Lanjutan tabel 1.4

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
	4. Jumlah Pembelian	1. Jumlah produk yang dibeli sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. 2. Produk yang dibeli dijadikan sebagai persediaan	
	5. Waktu Pembelian	1. Pembelian dilakukan pada saat konsumen menginginkan dan membutuhkan produk tersebut. 2. Keuntungan setelah membeli produk	
	6. Metode Pembayaran	1. Transaksi yang cepat dan mudah 2. Kemudahan transaksi secara tunai dan non tunai	

### 1.7 Kerangka Pemikiran

Pada penelitian ini, penulis menggunakan dua variabel penelitian yang terdiri dari variabel independen (X) yaitu kualitas produk, dan variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian. Jadi dalam penelitian ini variabel yang menjadi objek penelitian yaitu:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*) yaitu variabel yang menjadi penyebab terjadinya perubahan pada variabel terikat. Pada penelitian ini variabel bebasnya yaitu kualitas produk (X).
2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*) yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Pada penelitian ini variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian (Y).



**Gambar 1.1**  
**Konseptual Kerangka Berpikir**

### 1.8 Pengembangan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2018:99) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan.

Berdasarkan kerangka berfikir di atas, maka dapat di tarik rumusan masalah atau dugaan sementara yang diambil sebagai hipotesis sebagai berikut.

H<sub>0</sub> : Variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian

H<sub>1</sub> : Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian.

H<sub>0</sub> : Variabel kualitas produk tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian

H<sub>2</sub> : Variabel kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian.