

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RESTO AYAM BETUTU CEP'ER BANDUNG

**Oleh :
Farah Oktafani**

**MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS WIDYATAMA
BANDUNG**

Bisnis merupakan kegiatan produktif yang dapat meningkatkan perekonomian suatu Negara. Bisnis kuliner adalah salah satu bisnis yang sedang diminati saat ini terutama di Bandung hingga terkenal akan kota kulinernya. Tingkat persaingan yang sangat ketat ini menuntut produsen kuliner untuk selalu berupaya meningkatkan daya saing melalui banyak aspek yang dapat ditawarkan ke pasar. Kualitas produk dan kualitas pelayanan adalah beberapa aspek yang sangat penting karena konsumen menginginkan produk dan pelayanan yang sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Resto Ayam Betutu Cep'Er Bandung.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif verifikatif yang pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan guna memprediksi dan menjelaskan hubungan atau pengaruh dari suatu variabel terhadap variabel lainnya. Banyaknya sampel yang diteliti adalah 70 responden yang merupakan konsumen Resto Ayam Betutu Cep'Er Bandung.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa persamaan regresi linear berganda untuk pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah $Y = 0,602 + 0,328 X_1 + 0,520 X_2$. Kualitas produk dengan skor rata-rata 3,87 masuk dalam kriteria "Baik" dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian berdasarkan $t_{hitung} (3,013) > t_{tabel} (1,996)$ dengan uji dua pihak dan derajat bebas ($df = 67$; $\alpha = 0,05$). Kualitas pelayanan dengan skor rata-rata 3,86 masuk dalam kriteria "Baik" dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian berdasarkan $t_{hitung} (4,949) > t_{tabel} (1,996)$. Kualitas pembelian memiliki skor rata-rata 3,87 masuk dalam kriteria "Baik". Sedangkan secara simultan kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai $F_{hitung} (67,298) > F_{tabel} (3,134)$.

Kata kunci : Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND SERVICE QUALITY TO PURCHASE DECISION PROCESS IN RESTO AYAM BETUTU CEP'ER BANDUNG

**By :
Farah Oktafani**

**MAGISTER MANAGEMENT
WIDYATAMA UNIVERSITY
BANDUNG**

Business is a productive activity that can improve the economy of a country. Culinary business is one of the business that that are in demand today, especially in the city of Bandung which is famous for its culinary. The level of competition is very high demanding, culinary producer always to improve their competitiveness through them any aspects that can be offered to the market. Product quality and service quality some of the very important aspect because consumer wants product and services that match what they expected. The study was conducted to determine how the effect of product quality and service quality in Resto Ayam Betutu Cep'Er Bandung purchasing decision process.

The research method used is descriptive-verificative research that describes a condition associated with other conditions, the aim is to present an overview in a structured, factual and accurate as to facts, properties, and the relationship between the variables in research and further analyzed statistically to later obtained a conclusion. Statistical testing using t test and simultaneously using the F test will determine whether the ads through online media and offline media effectively influence consumer purchase decisions are significant or not. The number of samples studied were 70 respondents who are consumers of Resto Ayam Betutu Cep'Er Bandung.

Based on the results of the study concluded that the multiple linear regression equation for the effect of product quality and service quality on purchasing decisions are $Y = 0,602 + 0,328 X_1 + 0,520 X_2$. Products quality with an average score of 3.87 is included in the criteria of "good" and influence the purchasing decisions based on $t_{hitung} (3,013) > t_{tabel} (1,996)$ to test the two parties and the degrees of freedom $(df) = 67$; $\alpha = 0,05$. Service quality with an average score of 3.86 is included in the criteria of "good" and influence the purchasing decisions based $t_{test} (4,949) > t_{tabel} (1,996)$. Purchasing quality has an average score of 3.87 is included in the criteria of "Good". While simultaneously product quality and service quality significantly influence the purchasing decision because the value of $F_{test} (67,298) > F_{tabel} (3,134)$.

Keywords : Products Quality, Purchasing Decision Process, Service Quality

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaykum Wr. Wb.

Puji dan syukur panjatkan kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunianya-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul : **“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Resto Ayam Betutu Cep’Er Bandung”**.

Penyusunan tesis ini merupakan tugas akhir untuk memenuhi salah satu syarat program studi pascasarjana pada jurusan Magister Manajemen Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama Bandung.

Dengan selesainya penulisan tesis ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan tugas akhir ini, yaitu kepada :

1. Dr. Mame Slamet Sutoko, Ir.,D.E.A., selaku Rektor Universitas Widyatama.
2. Dr. Dyah Kusumastuti, M.Si., selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama.
3. Prof. Dr. Maman Kusman, S.E., M.B.A., selaku Ketua Program MM Widyatama.
4. Dr. H. Obsatar Sinaga, M.Si., selaku Sekretaris Program MM Widyatama.
5. Dr. Ratih Hurriyati.M.Si, selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah meluangkan waktu, memberikan pengarahan dan membuat pengerjaan tesis ini menjadi lebih mudah & menyenangkan.
6. Dr. Tri Utomo Wiganarto.M.M, selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran serta memberikan banyak ilmu, motivasi, dan inspirasi dalam mengerjakan tesis ini.
7. Seluruh Civitas Magister Manajemen Universitas Widyatama Bandung, Ibu Yenni, Mba Feny, pak Didin cs., terima kasih.
8. Mama dan papa yang selalu ikhlas dan mendo’akan, semoga Alloh selalu memberikan barokah dan kebahagiaan dunia akhirat, aamiin.

9. Aby dan Ummi, kakak yang lebih dari sekedar kakak. Terima kasih atas semua pengertiannya.
10. Gredi Gradana, M.M., tim sukses terbaik dalam segala situasi dan kondisi, terima kasih hon buat semuanya.
11. Teman seperjuangan angkatan XXV dan XXVI, terima kasih untuk kebersamaan yang menyenangkan dan tak terlupakan ini. Terutama Willy, Pa Yono, Fred dan Pa Asep, terima kasih atas semua kerja sama dan perhatiannya, menyenangkan sekali mendapatkan saudara baru seperti kalian.
12. Pihak Resto Ayam Betutu Cep'Er Bandung, terima kasih untuk dukungan dan kebaikannya selama pengerjaan penelitian ini, semoga hasilnya berguna.

Kepada semua pihak yang membantu terlaksananya tesis ini, terima kasih atas dukungan dan doanya. Penulis mengucapkan mohon maaf yang sebesar-besarnya atas keterbatasan dan kekurangan tesis ini oleh karenanya kritik dan saran sangat penulis harapkan guna menyempurnakan penulisan ini.

Akhir kata penulis mengucapkan banyak terima kasih, *Jazakumulloh Khairan Katsiro*. semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak.
Wassalamu'alaykum Wr. Wb.

Bandung, Januari 2013

Penulis

Farah Oktafani

DAFTAR ISI

	HALAMAN
ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GRAFIK	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 Pemasaran.....	13
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	14
2.1.2.1 Bauran Pemasaran Jasa.....	16
2.1.3 Kualitas Produk	18
2.1.3.1 Pengertian Kualitas.....	18
2.1.3.2 Perspektif Terhadap Kualitas	19
2.1.3.3 Karakteristik Kualitas	21
2.1.3.4 Dimensi Kualitas Produk Barang.....	22
2.1.4 Kualitas Pelayanan.....	23
2.1.5 Perilaku Konsumen.....	25
2.1.6 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen.....	27
2.1.7 Keputusan Pembelian.....	29
2.1.7.1 Tipe – tipe Perilaku Keputusan Pembelian Konsumen	32
2.1.7.2 Proses Pembelian Keputusan Konsumen.....	33
2.1.8 Penelitian Terdahulu	36
2.2 Kerangka Pemikiran.....	37

2.3 Hipotesis.....	44
--------------------	----

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian	47
3.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian	49
3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian	57
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	57
3.5 Teknik Pengambilan Sampel.....	59
3.5.1 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	59
3.6 Metode Analisis.....	61
3.6.1 Uji Validitas.....	61
3.6.2 Uji Reliabilitas	66
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	67
3.6.3.1 Uji Normalitas.....	67
3.6.3.2 Uji Multikolinearitas	69
3.6.3.3 Uji Heterokedastisitas.....	70
3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda	72
3.6.5 Koefisien Determinasi (R^2)	72
3.7 Rancangan Uji Hipotesis.....	73
3.8 Rancangan Implikasi Hasil Penelitian	75

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Perusahaan.....	77
4.1.1 Sejarah Singkat	77
4.1.2 Bisnis Unit.....	78
4.2 Profil Responden	79
4.3 Pembahasan Penelitian Deskriptif.....	82
4.3.1 Kualitas Produk	82
4.3.1.1 Performance	82
4.3.1.2 Features.....	83
4.3.1.3 Conformance to Specification.....	85
4.3.1.4 Reliability.....	86
4.3.1.5 Durability	88
4.3.1.6 Aesthetic	89
4.3.1.7 Perceived Quality	91
4.3.1.8 Rekapitulasi Penilaian Konsumen Terhadap Kualitas Produk Pada Resto Ayam Betutu Cep'Er.....	93

4.3.2	Kualitas Pelayanan.....	96
4.3.2.1	Reliability.....	96
4.3.2.2	Responsiveness	98
4.3.2.3	Assurance	99
4.3.2.4	Emphaty	101
4.3.2.5	Tangible	103
4.3.2.6	Rekapitulasi Pelayanan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Pada Resto Ayam Betutu Cep'Er	104
4.3.3	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen	107
4.3.3.1	Pengenalan Kebutuhan	107
4.3.3.2	Pencarian Informasi.....	108
4.3.3.3	Evaluasi Alternatif.....	110
4.3.3.4	Keputusan Pembelian	112
4.3.3.5	Perilaku Pasca Pembelian	114
4.3.3.6	Rekapitulasi Penilaian Konsumen Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Konsumen.....	116
4.4	Hasil Penelitian.....	119
4.4.1	Analisis Regresi Linear Berganda	119
4.4.2	Koefisien Determinasi.....	121
4.4.3	Pengujian Hipotesis.....	122
4.4.3.1	Pengujian Koefisien Regresi Secara Parsial	123
4.4.3.2	Pengujian Koefisien Regresi Secara Bersama-sama ...	126
4.5	Implikasi Manajerial.....	128
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan	133
5.2	Saran	135
DAFTAR PUSTAKA		137
LAMPIRAN.....		xiii

DAFTAR TABEL

	HALAMAN
Tabel 1.1 Jumlah Perusahaan Menurut Skala di Indonesia 2006 dan 2008	2
Tabel 1.2 Kontribusi UMKM terhadap jumlah unit usaha, kesempatan kerja dan nilai tambah di sejumlah Negara berkembang di Asia, 2000-2008 (%).....	2
Tabel 1.3 Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Kota Bandung	3
Tabel 1.4 Hasil Survey Alasan Pelanggan Datang ke Resto Sejenis	7
Tabel 1.5 Data Penjualan Resto Ayam Betutu Cep'Er Periode April-Oktober 2012.....	8
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Independen dan Skala Pengukuran Kualitas Produk (X_1).....	48
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Independen dan Skala Pengukuran Kualitas Pelayanan (X_2).....	51
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Independen dan Skala Pengukuran Keputusan Pembelian (Y)	53
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Kuesioner Kualitas Produk.....	61
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Kuesioner Kualitas Pelayanan.....	62
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Kuesioner Proses Keputusan Pembelian.....	63
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian.....	65
Tabel 3.8 Hasil Pengujian Asumsi Normalitas	67
Tabel 3.9 Hasil Pengujian Asumsi Multikolinieritas	68
Tabel 3.10 Hasil Pengujian Asumsi Heteroskedastisitas	69
Tabel 4.1 Penilaian Konsumen Terhadap Indikator <i>Performance</i> pada Produk Resto Ayam Betutu Cep'Er.....	80
Tabel 4.2 Penilaian Konsumen Terhadap Indikator <i>Features</i> pada Produk Resto Ayam Betutu Cep'Er.....	82
Tabel 4.3 Penilaian Konsumen Terhadap Indikator <i>Conformance to Specification</i> pada Produk Resto Ayam Betutu Cep'Er.....	83
Tabel 4.4 Penilaian Konsumen Terhadap Indikator <i>Reliability</i> pada Produk Resto Ayam Betutu Cep'Er.....	84

Tabel 4.5	Penilaian Konsumen Terhadap Indikator <i>Durability</i> pada Produk Resto Ayam Betutu Cep'Er.....	86
Tabel 4.6	Penilaian Konsumen Terhadap Indikator <i>Aesthetic</i> pada Produk Resto Ayam Betutu Cep'Er.....	88
Tabel 4.7	Penilaian Konsumen Terhadap <i>Preceived Quality</i> pada Produk Resto Ayam Betutu Cep'Er.....	90
Tabel 4.8	Rekapitulasi Penilaian Konsumen Terhadap Kualitas Produk pada Resto Ayam Betutu Cep'Er.....	91
Tabel 4.9	Interval dan Kriteria Penilaian.....	93
Tabel 4.10	Penilaian Konsumen Terhadap Indikator <i>Reliability</i> pada Kualitas Pelayanan Resto Ayam Betutu Cep'Er.....	94
Tabel 4.11	Penilaian Konsumen Terhadap Indikator <i>Responsiveness</i> pada Kualitas Pelayanan Resto Ayam Betutu Cep'Er.....	96
Tabel 4.12	Penilaian Konsumen Terhadap Indikator <i>Assurance</i> pada Kualitas Pelayanan Resto Ayam Betutu Cep'Er.....	97
Tabel 4.13	Penilaian Konsumen Terhadap Indikator <i>Emphaty</i> pada Kualitas Pelayanan Resto Ayam Betutu Cep'Er.....	99
Tabel 4.14	Penilaian Konsumen Terhadap Indikator <i>Tangible</i> pada Kualitas Pelayanan Resto Ayam Betutu Cep'Er.....	101
Tabel 4.15	Rekapitulasi Penilaian Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan pada Resto Ayam Betutu Cep'Er.....	103
Tabel 4.16	Interval dan Kriteria Penilaian.....	104
Tabel 4.17	Penilaian Konsumen Terhadap Indikator Pengenalan Kebutuhan pada Proses Pengambilan Keputusan Konsumen.....	105
Tabel 4.18	Penilaian Konsumen Terhadap Indikator Pencarian Informasi pada Proses Pengambilan Keputusan Konsumen.....	107
Tabel 4.19	Penilaian Konsumen Terhadap Indikator Evaluasi Alternatif pada Proses Pengambilan Keputusan Konsumen.....	109
Tabel 4.20	Penilaian Konsumen Terhadap Indikator Keputusan Pembelian pada Proses Pengambilan Keputusan Konsumen.....	111
Tabel 4.21	Penilaian Konsumen Terhadap Indikator Perilaku Pasca Pembelian pada Proses Pengambilan Keputusan Konsumen.....	114
Tabel 4.22	Rekapitulasi Penilaian Konsumen Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Konsumen.....	99
Tabel 4.23	Interval dan Kriteria Penilaian.....	116
Tabel 4.24	Koefisien Regresi.....	118

Tabel 4.25	Koefisien Determinasi.....	119
Tabel 4.26	Nilai t_{hitung} Masing-masing Variabel Independen.....	121
Tabel 4.27	Anova untuk Pengujian Koefisien Regresi secara Bersama-sama.....	125



DAFTAR GRAFIK

	HALAMAN
Grafik 1.1 Pertumbuhan Bisnis Kuliner di Bandung Tahun 2009 – 2012.....	4
Grafik 4.1 Rekapitulasi Nilai Rata-rata pada Variabel X_1	92
Grafik 4.2 Rekapitulasi Nilai Rata-rata Variable Kualitas Pelayanan.....	103
Grafik 4.3 Rekapitulasi Nilai Rata-rata Variable Keputusan Pembelian.....	115



DAFTAR GAMBAR

	HALAMAN
Gambar 2.1 Empat Komponen Bauran Pemasaran	13
Gambar 2.2 Bauran Pemasaran Jasa	17
Gambar 2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	26
Gambar 2.4 Paradigma Penelitian	41
Gambar 2.5 Paradigma Kerangka Pemikiran Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian.....	41
Gambar 3.1 Desain Penelitian	47
Gambar 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	78
Gambar 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	78
Gambar 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	79
Gambar 4.4 Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho pada Uji Pengaruh Kualitas Produk.....	122
Gambar 4.5 Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho pada Uji Pengaruh Kualitas Pelayanan	124
Gambar 4.6 Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho pada Uji Simultan.....	126

