

# SKRIPSI

## ANALISIS PENGARUH KERAGAMAN MENU DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MEMBELI MAKANAN DI RM. RESTU SARI BUNDO

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru*



**OLEH :**

**DIVA CLARISSA**  
**NPM : 155210221**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**  
**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**PEKANBARU**

**2020**

# UNIVERSITAS ISLAM RIAU

## FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647


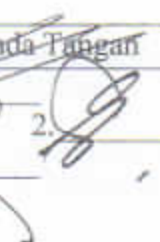

### BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL

Nama : Diva Clarissa  
NPM : 155210221  
Judul Proposal : Analisis Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen untuk Membeli Makanan di RM. Restu Sari Bunda  
Pembimbing : 1. Drs. Syahdanur., M.Si  
Hari/Tanggal Seminar : Jumat / 20 September 2019

Hasil Seminar dirumuskan sebagai berikut :

1. Judul : Disetujui dirubah/perlu diseminarkan \*)
2. Permasalahan : Jelas/masih kabur/perlu dirumuskan kembali \*)
3. Tujuan Penelitian : Jelas/mengambang/perlu diperbaiki \*)
4. Hipotesa : Cukup tajam/perlu dipertajam/di perbaiki \*)
5. Variabel yang diteliti : Jelas/Kurang jelas \*)
6. Alat yang dipakai : Cocok/belum cocok/kurang \*)
7. Populasi dan sampel : Jelas/tidak jelas \*)
8. Cara pengambilan sampel : Jelas/tidak jelas \*)
9. Sumber data : Jelas/tidak jelas \*)
10. Cara memperoleh data : Jelas/tidak jelas \*)
11. Teknik pengolahan data : Jelas/tidak jelas \*)
12. Daftar kepustakaan : Cukup/belum cukup mendukung pemecahan masalah Penelitian \*)
13. Teknik penyusunan laporan : Telah sudah/belum memenuhi syarat \*)
14. Kesimpulan tim seminar : ~~Berisi~~/tidak perlu diseminarkan kembali \*)

Demikianlah keputusan tim yang terdiri dari :

No	Nama	Jabatan pada Seminar	Tanda Tangan
1.	Drs. Syahdanur., M.Si		1. 
2.	Dr. Eva Sundari, SE.,MM.,CRBC		2. 
3.	Drs. Asril., MM		3. 

\*Coret yang tidak perlu

Mengetahui  
A.n. Dekan Bidang Akademis

  
Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., Ak., CA

Pekanbaru, 20 September 2019  
Sekretaris,

  
Azmansyah, SE., M.Econ



**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**Nomor: 1347/Kpts/FE-UIR/2018**  
**TENTANG PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA S1**  
*Bismillahirrohmanirrohim*  
**DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

- Mengingat:**
1. Surat penetapan Ketua Jurusan / Program Studi Manajemen tanggal 21 Desember 2018 tentang penunjukan Dosen Pembimbing skripsi mahasiswa.
  2. Bahwa dalam membantu mahasiswa untuk menyusun skripsi sehingga Mendapat hasil yang baik perlu ditunjuk Dosen Pembimbing yang Akan memberikan bimbingan sepenuhnya terhadap mahasiswa tersebut

- Mengingat:**
1. Surat Mendikbud RI:
    - a. Nomor: 0880/U/1997
    - b. Nomor: 0213/0/1987
    - c. Nomor: 0378/U/1986
    - d. Nomor: 0387/U/1987
  2. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI:
    - a. Nomor : 192/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Eko. Pembangun
    - b. Nomor : 197/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Manajemen
    - c. Nomor : 197/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Akuntansi S1
    - d. Nomor : 001/SK/BAN-PT/Akred/Dpl-III/1/2014 Tentang Akreditasi D 3 Akuntansi
  3. Surat Keputusan YLPI Daerah Riau:
    - a. Nomor: 66/Skep/YLPI/II/1987
    - b. Nomor: 10/Skep/YLPI/IV/1987
  4. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2013
  5. Surat Edaran Rektor Universitas Islam Riau tanggal 10 Maret 1987
    - a. Nomor: 510/A-UIR/4-1987

**MEMUTUSKAN**

- Menetapkan:** 1. Mengangkat Saudara - saudara yang tersebut namanya di bawah ini sebagai pembimbing dalam penyusunan skripsi yaitu:

No	N a m a	Jabatan/Golongan	Keterangan
1.	Drs. Syahdanur, M.Si	Lektor Kepala, D/a	Pembimbing

2. Mahasiswa yang dibimbing adalah
 

N a m a	: Diva Clarissa
N P M	: 155210221
Jusan/Jenjang Pendid.	: Manajemen / S1
Judul Skripsi	: Analisis Pengaruh Keragaman menu, kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen untuk membeli makanan di RM Pak Datuk Pekanbaru.
  3. Tugas pembimbing adalah berpedoman kepada Surat Keputusan Rektor Universitas Islam Riau Nomor: 52/UIR/Kpts/1989 tentang pedoman penyusunan skripsi mahasiswa di lingkungan Universitas Islam Riau
  4. Dalam pelaksanaan bimbingan supaya memperhatikan usul dan saran dari forum seminar proposal.
  5. Kepada pembimbing diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Riau.
  6. Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan dalam keputusan ini segera akan ditinjau kembali.
- Kutipan: Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan menurut semestinya.

Ditetapkan di Pekanbaru  
 Pada Tanggal 22 Desember 2018  
 Dekan,

*Drs. Abrar, M.Si, AK, CA*

- Disembuskan :** Disampaikan pada
- Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau
  - Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru.



**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS EKONOMI**

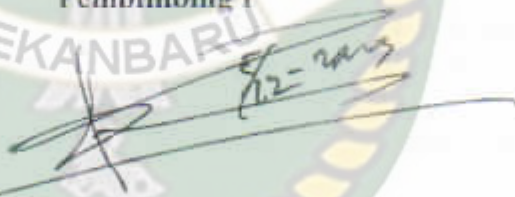
Alamat: JalanKaharudinNasution No.113 PerhentianMarpoyan  
Telp. (0761) 674674 Fax.(0761) 674834 Pekanbaru-28284

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama : Diva Clarissa  
NPM : 155210221  
Program Studi : Manajemen S1  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi  
Judul Penelitian : Analisis Pengaruh Keragaman Menu Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Makanan Di RM. Restu Sari Bundo Pekanbaru

DisetujuiOleh:

Pembimbing I

  
Drs. Syahdanur., M.si

Mengetahui:

Dekan

  
( Drs. Abrar, M.Si., Ak., CAT )

Ketua Program studi

  
( Azmansyah, SE., M. Econ )



## SURAT KETERANGAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Bapak Rian  
Jabatan : Manajer  
Perusahaan : RM. Pak Datuk Pekanbaru  
Alamat : Jalan,Rajawali Pekanbaru  
No Hp : 081364486199

Dengan ini menyatakan bahwa:

Nama : Diva Clarissa  
NPM : 155210221  
Judul Proposal : Analisis pengaruh keragaman menu,kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen untuk membeli makanan di RM. PAK DATUK RAJAWALI PEKANBARU.

Benar telah melakukan penelitian di RM pak datuk pekanbaru dalam rangka menyelesaikan tugas kuliahnya.

Demikian surat keterangan ini saya buat dengn seharusnya agar dipergunakan sebagai semestinya.

Pekanbaru 10 november 2018



## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis ini, Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar Akademik Sarjana, baik di Universitas Islam Riau maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penilaian saya sendiri tanpa bantuan pihak manapun, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dalam naskah dengan disebutkan nama pengarah dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi Akademik berupa pencabutan yang diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lain sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi ini.

Pekanbaru, 5 Februari 2020

Saya yang membuat pernyataan



*[Handwritten Signature]*  
DIVA CLARISSA

## ABSTRAK

**ANALISIS PENGARUH KERAGAMAN MENU DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MEMBELI MAKANAN DI RM. RESTU SARI BUNDO PEKANBARU**

OLEH:

**DIVA CLARISSA**  
**155210221**

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh keberagaman menu dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen untuk membeli makanan di RM. Sari Bundo Pekanbaru. Metode pemilihan sample yang digunakan adalah accidental sampling yaitu individu-individu atau grup-grup yang kebetulan dijumpai saja yang diselidiki, dengan syarat individu tersebut sudah pernah melakukan pembelian di RM Restu Sari Bundo. Dengan demikian jumlah sampel pada penelitian ini adalah 96 orang konsumen RM. Sari Bundo Pekanbaru. Teknis analisis data digunakan adalah regresi linear berganda. Secara parsial semua variabel bebas keberagaman menu dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli makanan di RM. Sari Bundo Pekanbaru. Begitu juga secara simultan atau bersama kedua variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli makanan di RM. Sari Bundo Pekanbaru. Hasil analisis menunjukkan nilai  $R^2$  (koefisien determinasi) atau *R Square* sebesar 0,608 atau 60,8%. Nilai ini dapat diartikan bahwa perubahan nilai keputusan konsumen dipengaruhi oleh perubahan nilai variabel bebas keberagaman menu dan kualitas pelayanan sebesar 60,8% sedangkan 39,2% ditentukan oleh perubahan faktor lain yang tidak ada dalam model.

**Kata Kunci : Keberagaman Menu, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Konsumen.**



## ABSTRACT

**ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF MENU DIVERSITY AND  
QUALITY OF SERVICE TO CONSUMER DECISIONS TO BUY FOOD  
AT RESTU SARI BUNDO RESTAURANT IN PEKANBARU**

BY

**DIVA CLARISSA****155210221**

This study aimed at finding out the influence of menu diversity and service quality on consumer decisions to buy food at Sari Bundo Restaurant in Pekanbaru. The sample selection method used was accidental sampling, which is individuals or groups that happen to be encountered which are investigated, with the condition that the individual has already made a purchase at Sari Bundo Restaurant. Thus, the number of samples in this study were 96 consumers of Sari Bundo Restaurant. The data analysis technique used was multiple linear regression. Partially all the independent variables: menu diversity (X1) and service quality (X2) influence the consumer's decision to buy food at Sari Bundo Restaurant in Pekanbaru. Likewise, simultaneously these two variables affect the consumer's decision to buy food at Sari Bundo Restaurant in Pekanbaru. The analysis result showed the value of R<sup>2</sup> (coefficient of determination) or R Square was 0.608 or 60.8%. This value can be interpreted that changes in the value of consumer decisions were influenced by changes in the value of the independent variables menu diversity and service quality of 60.8% while 39.2% was determined by changes in other factors that were not investigated in this model.

**Keywords: Menu Diversity, Service Quality, and Consumer Decisions.**



## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Pada masa era globalisasi perkembangan dunia usaha semakin berkembang dan tidak dapat untuk diprediksikan, semua usaha baik dibidang jasa maupun produksi sama-sama bersaing untuk tetap mendapatkan konsumennya.

Didalam persaingan bisnis dibidang usaha yang dapat dikatakan bebas ini, perusahaan dapat sukses dan berkembang dengan cara mempertahankan konsumen dengan memberikan pelayanan yang memuaskan. Yang bertujuan perusahaan dapat menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen sesuai dengan keinginan konsumen tersebut. Para pengusaha sebagai produsen tidak hanya bertugas untuk menciptakan produk saja, tetapi juga harus mengetahui kebutuhan konsumen untuk suatu produk atau jasa.

Persaingan di dalam perusahaan memang banyak dilakukan oleh masing-masing perusahaan untuk menarik perhatian konsumen. Perusahaan juga harus memperhatikan berbagai factor salah satunya factor persepsi konsumen yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk mengambil keputusan. Dengan memuaskan konsumen perusahaan dapat cepat berkembang didunia usaha.

Bisnis dibidang kuliner akhir-akhir ini berkembang dengan pesat dan banyak saingan dalam dunia usaha. Perkembangan kuliner di Indonesia dapat dikatakan membaik karena para produsen telah membuat konsumen nyaman

dengan produk yang dihasilkan dan menawarkan produk dengan kualitas terbaik kepada konsumen seperti halnya makanan.

Keputusan pembelian pada sesuatu hal yang diinginkan dapat dikatakan hubungan yang keluar dari diri sendiri untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan. Semakin kuat keinginan mendapatkan maka semakin kuat pula kehendak dari hati untuk menggapainya. Keputusan pembelian juga dapat diartikan sebagai kesukaan, kegembiraan ataupun kesenangan yang berasal dari diri sendiri.

Menurut Kinnear dan Taylor (1995) dalam Sulistyari (2012;19) minat beli adalah tahap kecenderungan responden dalam bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan.

Perusahaan (rumah makan) selalu memberikan yang terbaik untuk para konsumennya. Tetapi terkadang sesuatu yang disediakan oleh produsen tidak sesuai dengan keinginan konsumen. Keputusan pembelian pada konsumen dapat dipengaruhi beberapa hal seperti, keberagaman produk, kualitas pada produk, kualitas pelayanan, fasilitas yang disediakan, lokasinya, serta harga yang ditetapkan oleh produsen untuk konsumen.

Didunia kuliner persaingan antar rumah makan terdapat pada keragaman menu yang disediakan oleh rumah makan itu sendiri. Karena, pada dasarnya konsumen atau pembeli memiliki selera yang berbeda, maka dari itu perlu disajikan menu yang beraneka ragam jenisnya supaya konsumen dapat memilih menu apa yang mereka inginkan. Dengan menyediakan makanan yang beraneka



ragam membuat para konsumen menjadi pelanggan yang setia dengan makanan yang mereka sukai.

Selain beraneka ragam makanan yang disediakan oleh rumah makan, faktor-faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian pada rumah makan tersebut juga dapat dilihat dari pelayanan yang diberikan oleh rumah makan terhadap konsumen. Kualitas pelayanan juga sangat berpengaruh pada perilaku pembeli dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak. Kualitas pelayanan yang diberikan dapat menunjang pendapatan yang akan diperoleh oleh rumah makan tersebut. Dan sebaliknya, apabila pelayanan yang diberikan rumah makan terhadap konsumen kurang baik, maka dapat dipastikan konsumen tidak ingin lagi membeli makanan ataupun produk pada tempat tersebut.

Rumah makan padang adalah suatu bisnis rumah makan yang menjual atau menghadirkan berbagai ragam menu atau masakan minang kabau yang berasal dari Sumatera Barat. RM. Restu Sari Bundo ini terdapat menu masakan yaitu, Rendang, Dendeng Balado (lambok/kariang), Gulai jengkol(jariang), Gulai Usus, Ayam goreng bumbu, Ikan balado, Ikan Asam Padeh, Telor Barendo, Kalio Daging, Ayam Bakar, Gulai Kapau, Gulai Kepala Ikan, dan ikan bakar dengan bumbu khas dari RM. Restu Sari Bundo ini. Dan dengan menu RM. Restu Sari Bundo ini, membuat para pelanggan tertarik dengan masakan padang yang membuat mereka membelinya.

Biasanya pelanggan RM. Restu Sari Bundo dari kalangan menengah keatas sampai menengah kebawah salah satunya pegawai kantor,

mahasiswa/pelajar, dan buruh dikarenakan harga yang masih terjangkau di semua kalangan.

Situasi di RM. Restu Sari Bundo memiliki tempat yang strategis karena bertempat dipinggir jalan besar dan didalam kota juga dengan keadaan yang bersih yang membuat pelanggan nyaman saat menyantap hidangan.

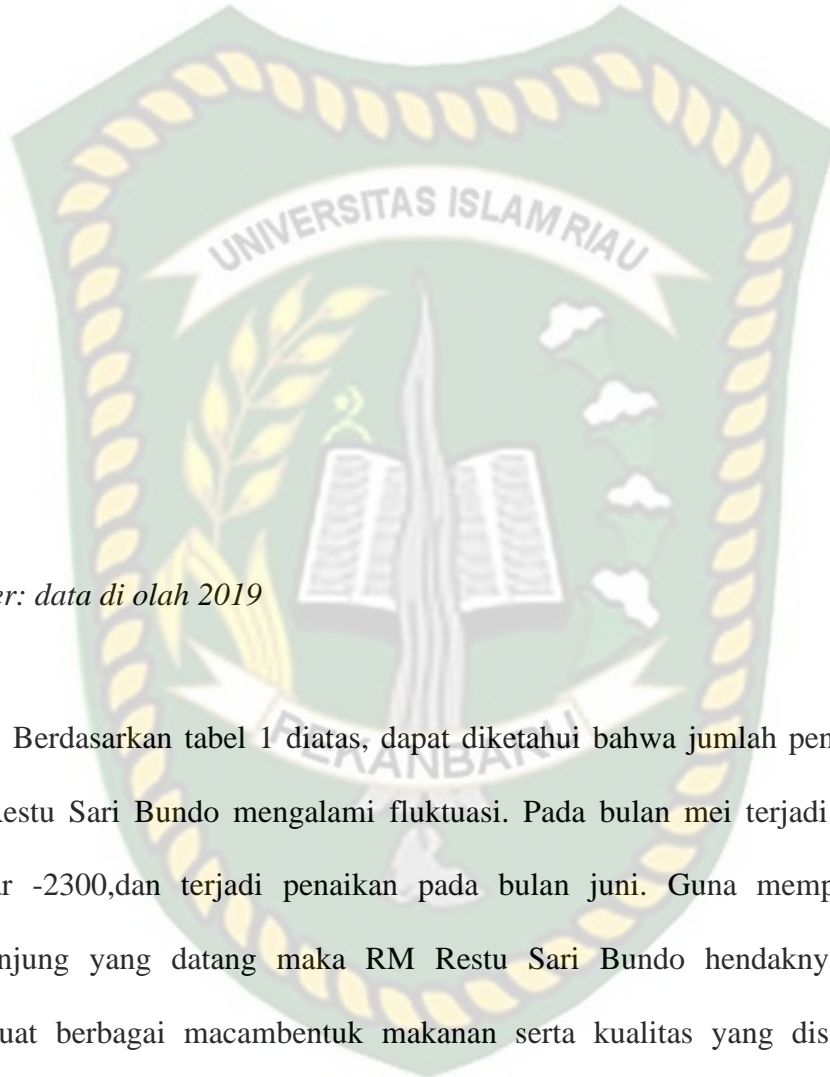
Untuk mengetahui penyebab yang dapat mempengaruhi keputusan yang dilakukan pembeli saat ingin membeli makanan di RM Restu Sari Bundo Pekanbaru, dapat dilihat perkembangannya dari rumah makan itu sendiri bagaimana cara pelayanannya serta cita rasa yang disajikan di rumah makan tersebut. Berikut ini adalah jumlah konsumen di RM Restu Sari Bundo Pekanbaru selama tahun 2018 :

**Tabel 1.1**  
**Penjualan RM. Restu Sari Bundo**  
**Tahun 2019**

<b>NO</b>	<b>BULAN</b>	<b>JUMLAH PELANGGAN</b>	<b>Harga Nasi 1 Bungkus</b>
1.	JANUARI	3400	Rp. 14.000
2.	FEBRUARI	3200	Rp. 14.000
3.	MARET	3150	Rp. 14.000
4.	APRIL	2900	Rp. 14.000
5.	MEI	2300	Rp. 14.000
6.	JUNI	2500	Rp. 14.000
7.	JULI	2550	Rp. 14.000
8.	AGUSTUS	2900	Rp. 14.000



	<b>TOTAL</b>	22.900	
--	--------------	--------	--



*Sumber: data di olah 2019*

Berdasarkan tabel 1 diatas, dapat diketahui bahwa jumlah pengunjung di RM Restu Sari Bundo mengalami fluktuasi. Pada bulan mei terjadi penurunan sebesar -2300,dan terjadi kenaikan pada bulan juni. Guna mempertahankan pengunjung yang datang maka RM Restu Sari Bundo hendaknya berusaha membuat berbagai macambentuk makanan serta kualitas yang disajikanharus mantap agar pembeli dapat menikmati sajian yang diberikan oleh RM Restu Sari Bundo Pekanbaru.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulistertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Analisis Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Makan Di RM Restu Sari Bundo”**.

## 1.2 RUMUSAN MASALAH

Dari jumlah pengunjung yang cukup tajam seperti yang terjadi di RM. Restu Sari Bundo maka akan membawa dampak buruk bagi rumah makan tersebut, karna tidak dapat memastikan jumlah pengunjung yang akan menikmati keragaman menu dari RM. Restu Sari Bundo maka dari itu dapat dilihat *spoil (sisa)* yang terjadi pada rumah makan apabila pelanggan yang datang untuk membelinya sedikit dan juga dapat merugikan pihak rumah makan. Tetapi apabila memprediksi terlalu sedikit, maka menu tidak dapat sesuai waktu yang tepat untuk konsumen. Berdasarkan penelitian diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan dan mempertahankan penjualan di RM Restu Sari Bundo Pekanbaru. Berdasarkan permasalahan diatas, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah berpengaruh signifikan keragaman menu terhadap keputusan konsumen di RM. Restu Sari Bundo?
2. Apa berpengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen di RM. Restu Sari Bundo?

## 1.3 TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

### 1. Tujuan Penelitian

- a) Untuk menganalisis pengaruh keragaman menu terhadap keputusan pembelian di RM Restu Sari Bundo



- b) Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di RM Restu Sari Bundo

## 2. Manfaat Penelitian

Sedangkan manfaat penelitian ini adalah :

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat dijadikan pengetahuan dalam mengatasi persoalan yang terjadi pada bidang yang sama, dan juga menambah wawasan peneliti dalam menganalisis persoalan berdasarkan teori yang telah didapat selama di perkuliahan dengan apa yang terjadi dilapangan.

- b. Bagi perusahaan

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan masukan bagi perusahaan serta dapat menjadikan perusahaan jauh lebih baik pada sebelumnya. Perusahaan juga dapat meningkatkan mutu yang ia miliki untuk para konsumennya.

- c. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan sebagai tambahan dalam daftar kepustakaan sertatambahan informasi khususnya mengenai pengaruh keragaman menu, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

### 1.4 SISTEMATIKA PENULISAN

Dalam melakukan sistematika penulisan, maka penulis membagi enam bab yang diuraikan sebagai berikut:

#### BAB 1: PENDAHULUAN

Bab ini penulis menguraikan tentang pendahuluan, latar belakang masalah, perumusan masalah, Tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

#### BAB II: TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Bab ini merupakan landasan landasan teori teori yang terdiri dari pengertian pema saran. Pasar eceran (*retail*), konsep pemasaran ritel, bauran pemasaran (*retail marketing mix*), lokasi, produk, (*marchandise*), harga (*price*), periklanan dan promosi.

#### BAB III: METODE PENELITIAN DAN ANALISA DATA

Bab ini berisikan lokasi/objek penelitian, operasional variabel penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, populasi sampel dan analisis data.

#### BAB IV: GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini akan dijelaskan tentang sejarah singkat RM. Restu Sari Bundo Pekanbaru.

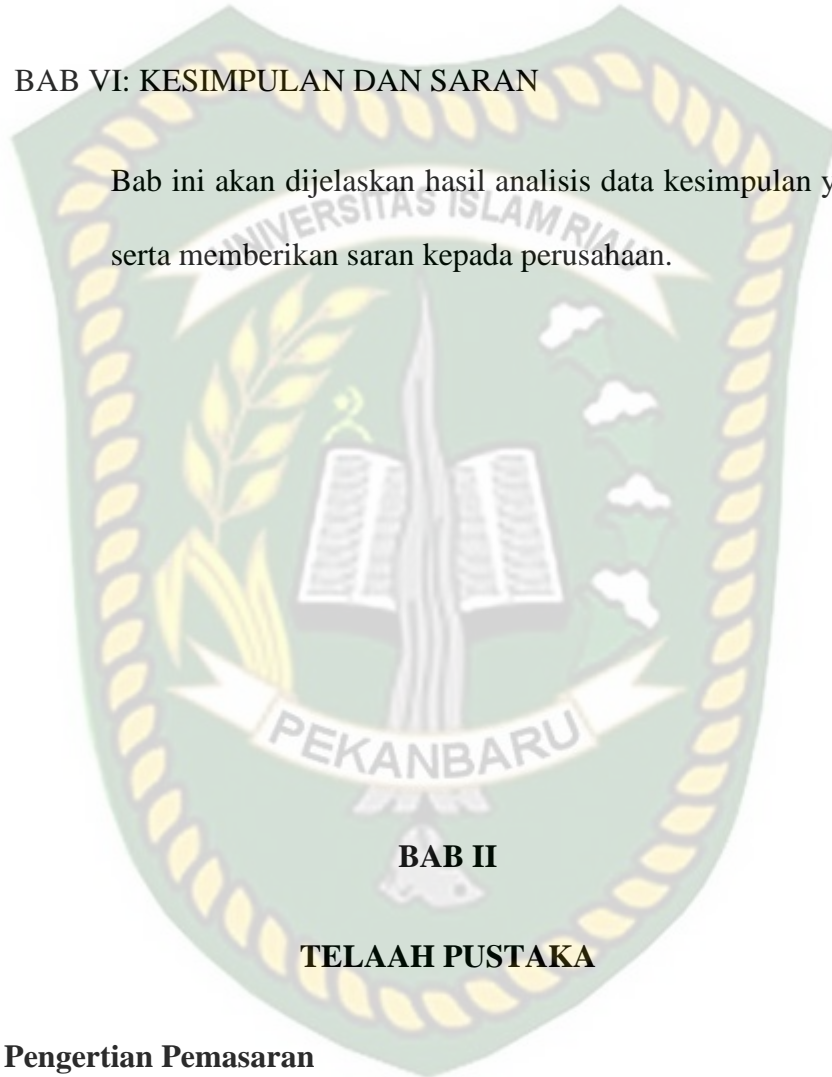
#### BAB V: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN



Bab ini akan dibahas analisis data tentang Analisis pengaruh keragaman menu, kualitas pelayanan, terhadap keputusan kosnumen untuk membeli makanan di RM. Restu Sari Bundo.

## BAB VI: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan dijelaskan hasil analisis data kesimpulan yang ditarik serta memberikan saran kepada perusahaan.



## BAB II

### TELAAH PUSTAKA

#### 2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses dimana kebutuhan serta keinginan konsumen terdapat didalamnya. Pelayanan yang diberikan pada saat pemasaran juga dapat mempengaruhi niat baik dari konsumen untuk membeli produk tersebut. Aktivitas dalam pemasaran dapat diartikan sebagai menawarkan produk dan menjualkan produk, bahkan konsumen juga ada yang menawar harga yang

telah diletakkan oleh produsen. Tetapi apabila harga tersebut cocok bagi kedua belah pihak maka terjadilah pembelian barang yang dilakukan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) menyatakan *The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return.* Definisi tersebut mengartikan bahwa, Pemasaran adalah proses dimana perusahaan melakukan pemasaran kepada konsumen untuk membuat konsumen membeli barang yang ia tawarkan, memiliki nilai atau harga serta membangun hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen.

Menurut Hasan (2013:4), "Pemasaran adalah proses dalam menciptakan komunikasi yang baik antar perusahaan dengan konsumen dalam menawarkan suatu barang yang dapat menimbulkan keuntungan perusahaan.

Menurut Jhon w. Mullins & Orville C. Walker, Jr (2013:5), *marketing is a social process involving the activities necessary to enable individuals and organizations to obtain what they need and want through exchange with others and to develop ongoing exchange relationships.* Definisi tersebut mengartikan bahwa Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya ada kegiatan pemasaran suatu barang yang dibutuhkan oleh konsumen serta dapat menguntungkan satu sama yang lain.

Dari definisi diatas yang dijelaskan oleh para ahli tersebut, dapat disimpulkan pemasaran adalah suatu proses sosial yang dilakukan produsen terhadap konsumen dengan kegiatan bisnis yang bertujuan menyalurkan barang-barang ataupun jasa dalam rangka memuaskan kebutuhan yang diperlukan oleh

konsumen. Tujuan pemasaran itu sendiri dapat kita lihat pada pelanggan yang telah merasa cocok terhadap barang atau jasa yang disediakan oleh produsen dan barang tersebut akan terjual dengan sendirinya. Idealnya dalam pemasaran dapat membuat pelanggan siap membeli kapan saja sehingga produsen harus menyediakan produk tersebut.

## 2.2 Keragaman Menu

Setiap konsumen memiliki selera makan yang tidak selalu sama. Jika Rumah Makan menyediakan menu yang beranekaragam, akan lebih memudahkan Rumah Makan untuk menarik konsumen agar bersantap di tempatnya. Karena, semakin banyaknya pilihan yang disediakan oleh Rumah Makan, maka akan semakin memudahkan konsumen untuk memilih menu sesuai keinginan. Sebenarnya, ragam menu masuk dalam 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*).

## 2.3. Keragaman produk dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian

Setiap perusahaan harus siap menghadapi berbagai tantangan seperti masalah dalam perkembangan produk, untuk menciptakan produk yang menarik juga harus memiliki kemampuan untuk mencapainya. Dengan membuat model-model baru tersebut juga dapat menaiki resiko kenaikan ataupun penurunan penjualan terhadap suatu produk yang telah disediakan serta selera konsumenpun dapat terpenuhi dengan baik.



Menurut Philip Kotler (2002) kelengkapan produk adalah suatu bentuk serta keragaman produk yang disediakan oleh produsen yang akan di tawarkan kepada para konsumen. Sedangkan pengertian keragaman produk menurut James F. Engels keragaman produk adalah berbagai macam bentuk produk yang berkaitan dengan kualitas produk yang di sediakan serta ditawarkan sesuai produk tersebut. ( Engels, 1995).

Kesimpulan yang dapat kita artikan dari pengertian yang diatas adalah keragaman produk di rumah makan seperti rasanya, ukurannya, serta kualitas terhadap ketersediaan produk tersebut setiap saatnya, dan pelayanan yang diberikan oleh pihak rumah makan haruslah ramah agar membuat pelanggan nyaman. Untuk menarik pelanggan, rumah makan harus membuat menu makanan yang unik ataupun memiliki khas tersendiri yang membuat pelanggan selalu berbelanja di rumah makan tersebut (Raharjani : 2005).

RM. Restu Sari Bundo menyediakan berbagai macam makanan dan minuman yang cukup banyak dan beraneka ragam jenis makanan yang membuat konsumen dapat memilih apa yang mereka inginkan. Dengan membuat pelanggan bahagia produsen pun ikut merasa kebahagiaan yang ditimbulkan dari penjualan makanan yang dilakukan oleh produsen.

Dengan mendapatkan pelanggan yang tetap pada RM Restu Sari Bundodapat mencapai sasaran dan kebutuhan dari masing-masing produk yang bertujuan untuk memperkembangkan usaha tersebut. Keragaman produk yang disediakan berpengaruh positif terhadap hasil yang diperoleh oleh RM. Restu Sari Bundo Pekanbaru.

## **2.4 Kualitas pelayanan**

### **Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas merupakan salah satu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa manusia proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001; 56) Kualitas dapat juga diartikan sebagai suatu taraf atau standart yang telah ditetapkan dalam suatu karakteristik untuk mencapai tujuan tertentu.

Pelayanan menurut Kotler dan Armstrong (2001; 11) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Pada dasarnya jasa tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

Kualitas Pelayanan dapat diartikan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampainnya dalam mengimbangi harapan konsumen serta ketetapan (Tjiptono, 2007; 98) Pelayanan dalam ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/ peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan

## **2.5 Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2006) adalah produsen dalam membuat produknya harus memiliki kualitas yang sangat baik sehingga dapat bersaing dengan adil tentang keunggulan yang dimiliki dan dapat memenuhi permintaan pelanggan. Menurut *American Society For Quality Control*, kualitas adalah produk yang mempunyai ciri-ciri serta karakteristik yang di hasilkan dari jasa produsen yang berguna untuk keperluan konsumen yang bersifat laten (Lupiyoadi, 2008).

Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Oleson (2000) pelayanan adalah sebuah sikap yang dilakukan antara penjual kepada pembeli guna untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkannya serta penjual mendapatkan harga yang sesuai dengan keinginannya pula.

## **2.6 Dimensi Kualitas Pelayanan**

Dengan berputarnya waktu demi waktu, yaitu pada tahun 1988, Parasuraman, dan kawan-kawan (dalam Tjiptono, 2001:) menemukan bahwa sepuluh dimensi yang ada dapat dirangkum menjadi hanya lima dimensi pokok. Kelima dimensi pokok tersebut meliputi :

1. *Tangibles* atau bukti fisik adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan serta keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
2. *Reliability* atau keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang diterapkan secara tepat dan terpercaya.



Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. *Responsiveness* atau ketanggapan adalah keperdulian perusahaan terhadap konsumen dalam halnya pelayanan yang diberikan serta apabila ada informasi yang perlu diberi tahu kepada pelanggan.
4. *Assurance* atau jaminan dan kepastian adalah pengetahuan, sikap sopan santun, dan kemampuan para pegawai perusahaan yang ditunjukkan kepada pelanggan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain :
  - Komunikasi
  - Kredibilitas
  - Keamanan
  - Kompetensi
  - Sopan santun
5. *Empathy* adalah rasa peduli yang diberikan kepada para konsumen ataupun pelanggan serta untuk mengetahui kebutuhan yang diinginkan konsumen.

Menurut E. Catur Rismiati – Ig. Bondan Suratno (2001), terdapat lima penentu kualitas pelayanan, yaitu :

- a. Keandalan yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan yang baik,
- b. Responsif yaitu keinginan produsen untuk membantu konsumen dalam memilih produk yang disediakan,

- c. Keyakinan yaitu rasa kepercayaan produsen guna untuk membantu keyakinan yang di miliki oleh konsumen,
- d. Empati yaiturasa peduli yang dimiliki produsen kepada pelanggan,
- e. Bukti nyata yaitu dapat dilihat dari fasilitas yang disediakan seperti fisik, peralatan, materi komunikasi pelayanan yang sangat berhubungan erat dengan konsumen dalam memutuskan tentang produk yang ingin dibeli. Apabila pelayanan yang diberikan secara baik dan sopan maka konsumen pun senang dalam melakukan transaksi perdagangan dan lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas pelayanan sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli makanan di RM Restu Sari Bundo Pekanbaru.

## **2.7. Keputusan Pembelian**

### **Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembeli dari segi konsumen adalah dalam membeli suatu barang konsumen memutuskan untuk memilih produk atau jasa yang bagus dan tepat serta dapat digunakan dalam waktu tertentu. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusann itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri,2004;141)

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.* yang artinya Keputusan pembelian merupakan sikap dari pembeli yang dilakukan secara individu maupun kelompok dalam memilih suatu produk yang mereka inginkan.

Keputusan pembelian tidak bisa di ganggu gugat karena apa yang dibutuhkan konsumen telah disediakan dengan kualitas terbaik, Kotler & Armstrong (2016:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk konsumen dapat dilihat dari keputusan yang diberikan konsumen yang memiliki tujuan. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek konsumen, merek yang diletakkan sebagai nama untuk produk yang disediakan jauh lebih memudahkan para konsumen dalam memilih produk yang ada.

3. Pilihan penyalur konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lainlain.



4. Waktu pembelian keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan barang yang ditawarkan. Tahap-tahap proses keputusan pembelian (Phillip Kotler, 2005)

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses dalam melakukan pembelian suatu barang yaitu dengan mengenali masalahnya terlebih dahulu yang dibutuhkan oleh pembeli. Apabila terjadi perbedaan antara penjual dan pembeli dapat diselesaikan dengan cara mengenali apa masalahnya dan mencari jalan keluarnya. Sehingga para pemasaran perlu mengenali berbagai macam produk yang dimiliki perusahaan kepada konsumen.

Dan para pemasar perlu mencari tahu apakah yang diinginkan atau yang dibutuhkan konsumen untuk mengetahui penyebab masalah konsumen mencari produk tersebut.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen jika ingin membeli suatu produk seharusnya mencari tahu informasi tentang produk tersebut.

3. Penilaian Alternatif

Penilaian yang dilakukan setelah pencarian informasi tentang suatu produk, selanjutnya konsumen melakukan penilaian tentang seberapa alternatif

dalam mendapatkan sumber-sumber dari konsumen yang berupa (waktu, uang dan informasi) maupun resiko yang ditimbulkan dalam penilaian ini.

#### 4. Keputusan Membeli

Keputusan yang di lakukan pembeli saat membeli barang dapat dilihat dari pelayanan yang diberikan oleh suatu produsen atau perusahaan yang dapat menentukan konsumen jadi membeli atau tidak. Dalam setiap pembelian ini, dapat dilihat bagaimana konsumen melihat kinerja perusahaan dalam bidang pemasaran mengenai bentuk produk, kualitas produk serta merek dari produk tersebut.

#### 5. Perilaku setelah pembelian

Setelah konsumen melakukan pembelian suatu barang ia akan merasakan kepuasan atau tidak puas dengan barang yang mereka beli. Tingkat kepuasan terdapat pada setiap konsumen yang melakukan pembelian produk yang sesuai dengan keinginan mereka. Maka jika pembeli tersebut tidak ingin merasakan ketidakpuasan terhadap yang dibeli atas suatu produk maka dapat menimbulkan faktor yang bisa mempengaruhi sikap konsumen dalam membeli suatu produk.

### **2.8 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk terdapat beberapa faktor yang mempengaruhinya, menurut Philip kotler (2009;166) diantaranya sebagai berikut:

#### 1. Faktor budaya

Yang dimaksud dengan faktor budaya ini yaitu perilaku konsumen terhadap sosial dan budaya yang tidak saling membedakan antara

kebangsaan, ras, agama, kelompok, serta wilayah geografis. Budaya juga merupakan penentu keinginan dan perilaku paling besar.

## 2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

### a. Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi seseorang baik secara langsung maupun tidak langsung.

### b. Keluarga

Keluarga dalam perilaku pembelian konsumen dapat dilakukan antara orangtua, saudara kandung, serta anak-anaknya yang dapat melakukan pembelian suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

### c. Peran dan status social

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor yang dapat mempengaruhi status mereka di masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

## 3. Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, Pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembelian.



a. Usia dan siklus hidup keluarga

Orang yang membeli barang dan jasa yang berbeda beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipngaruhi oleh siklus hidup dan keluarga.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola komsumsinya. Seperti direktur perusahaan yang akan membeli barang-barang mewah. Selain itu biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang.

c. Gaya Hidup

Gaya Hidup seseorang dapat dilihat dari bagaimana ia berpakaian serta barang yang ia gunakan dalam kesehariannya.

d. Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karektreristik kepribadian yang brbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya.

4. Psikologis

Terakhir faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

a. Motivasi

Seorang yang memiliki banyak kebutuhan pada waktu waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti, lapar, haus, dan rasa ketidak nyamanan. Seseorang yang termotivasi siap untuk segar melakukan tindakan keputusan pembelian.

b. Persepsi dapat diartikan menyusun informasi yang didapatkan guna untuk mengetahui seberapa bagus barang yang akan dibeli oleh konsumen.

c. Pembelajaran

Pola pikir konsumen yang dapat berubah akibat dari pengalaman yang ada. Pembelajaran dapat berhasil melalui per panduan kerja antar perusahaan yang dapat membuat konsumen pandai dalam melakukan sesuatu hal.

d. Keyakinan dan sikap.

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemiiran seseorang tentang gambaran sesuatu.

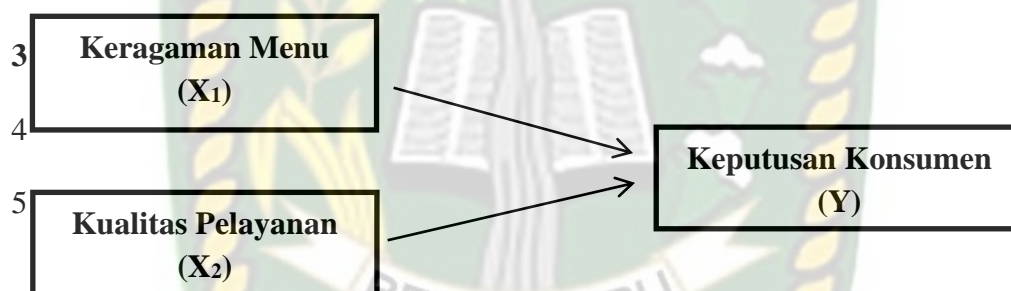
## 2.9 Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji (2013:120), mendefinisikan keputusan sebagai tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang

konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut “Pilihan Hobson”.

Sedangkan Kotler dan Keller (2016:240) berpendapat bahwa dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Dalam beberapa kasus, konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek

## 2.10 KERANGKA PEMIKIRAN



Sumber : Dimodifikasi oleh Peneliti, 2019

## 2.11 PENELITIAN TERDAHULU

Tabel 2

No	Nama Peneliti	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Himawan Radiktya H.(2013)	Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada	Regresi berganda Uji Asumsi Klasik Uji Hipotesis	Diketahui bahwa tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan



				pembelian.
2	Muhammad Ryan Darmawan(2014)	Analisis Lokasi,Keragaman Produk,Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Rumah Makan Padang Di Kota Padang	Regresi Berganda Uji Asumsi Klasik Uji Hipotesis	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Lokasi,Keragaman Produk,dan Kualitas Pelayanan Yang dimiliki Oleh Rumah Makan Padang Di kota Semarang Sudah Baik Dan Startegis.
3.	Rita Lia Mandau(2014)	Analisi Pengaruh Harga dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Baju Muslimah di Butik Dian Pelangi Pekanbaru	Regresi Berganda Uji Asumsi Klasik Uji Hipotesis	Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa harga dan iklan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda

Sumber:Penelitian terdahulu,2019

### 2.12. HIPOTESIS

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih diuji secara empiris. Dari bahwa diduga keragaman menu berdampak kepada pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kemauan konsumen dalam membeli makanan di RM. Restu Sari Bundo Pekanbaru.



### BAB III

## METODE PENELITIAN

### 3.1 Lokasi dan objek penelitian

Penelitian ini dilakukan oleh penulis, RM. Restu Sari Bundo berlokasi di jalan Riau, kecamatan Senapelan Pekanbaru.

### 3.2. Operasional variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Keragaman Menu (X <sub>1</sub> )	A.Variasi Menu	1. Menu yang dijual di RM. Restu Sari	Ordinal

<p>Ragam menu adalah berbagai jenis produk yang dapat diartikan kelengkapan menu yang dimiliki seperti rasa, ukuran, serta kualitas produk yang tersedia di rumah makan</p>	<p>b. Porsi</p> <p>C.Rasa</p>	<p>Bundo menyediakan berbagai varisan dan rasa.</p> <p>2. RM. Restu Sari Bundo sering berinovasi Dengan beragam menu terbaru dan sesuai dengan keinginan konsumen.</p> <p>1.Porsi makanan yang dijual rumah makan ini sesuai dengan harga belinya 2.Porsi minuman sesuai dengan yang diinginkan konsumen</p> <p>1.Rasa di RM. Restu Sari Bundo sangat konsisten</p>	
<p>Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>)</p> <p>Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan</p>	<p><i>a.Tangibles</i> atau bukti fisik</p> <p><i>B.Reliability</i> atau keandalan</p>	<p>1.Kemenarikan rumah makan 2.Kemenarikan ruangan rumah makan 3. Kerapihan dan kesopanan pakaian karyawan</p> <p>1.Ketepatan memberikan</p>	<p>Ordinal</p>



<p>penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.</p>	<p><i>c.Responsiveness</i> atau ketanggapan</p> <p><i>d.Assurance</i> atau jaminan dan kepastian</p> <p><i>e.Empathy</i> yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan.</p>	<p>informasi</p> <p>2.Ketepatan dalam membuat pesanan konsumen</p> <p>1.kesigapan menangani kebutuhan konsumen di rumah makan.</p> <p>2.kesigapan merespon keluhan konsumen di rumah makan.</p> <p>1.Pengetahuan karyawan tentang menu.</p> <p>2.Keramah tamahan karyawan dalam berkomunikasi. Kesopanan karyawan terhadap konsumen.</p> <p>1.Perhatian karyawan Rumah makan dalam memahami keinginan pembeli.</p> <p>2.Kepekaan karyawan Rumah makan dalam memahami keinginan pembeli</p>	
--	---	--	--

<p>Keputusan Konsumen (Y)</p> <p>bahwa dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Dalam beberapa kasus, konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek.</p>	<p>A.pilihan produk atau menu</p> <p>B.pilihan merk</p> <p>C.pilihan distribusi</p> <p>D. pilihan waktu pembelian</p>	<p>1.pembelian berdasarkan produk yang ditawarkan</p> <p>2.pembelian berdasarkan keunggulan produk.</p> <p>1.pembelian berdasarkan citra dari rumah makan.</p> <p>2. pembelian berdasarkan kepopuleran Rumah makan.</p> <p>1.pembelian berdasarkan kestrategisan rumah makan.</p> <p>2.kemudahan membeli melalui delivery</p> <p>1.Pembelian di saat weekday</p> <p>2.pembelian dilakukan saat weekend</p> <p>3.pembelian dilakukan saat hari libur.</p> <p>4.pembelian dilakukan berdasarkan promosi.</p>	<p>Ordinal</p>
--	---	--	----------------

### 3.3 Populasi dan sampel

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian. Sedangkan sampel menurut Arikunto(1999) adalah bagian dari populasi yang mempunyai karakteristik

tertentu atau ciri / keadaan yang akan diukur. Perhitungan besarnya sampel ditentukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Djarwanto, 1996) :

$$N = \frac{Z^2}{2} (Moe)$$

N : jumlah sampel

Z : tingkat signifikansi

Moe : margin error maksimum, yaitu tingkat kesalahan maksimum yang masih dapat diterima.

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini dengan tingkat keyakinan 95% diperoleh nilai  $Z = 1,96$  (tabel distribusi normal) dan tingkat kesalahan maksimum (Moe)  $\pm 10\%$  adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2} = \frac{3,8416}{0,04} = 96,04 = 96 \text{ responden}$$

Jadi, besarnya sampel yang digunakan di dalam penelitian ini adalah sejumlah 96,04. Jumlah sampel dalam penelitian ini akan diambil dari 96 responden dengan perkiraan populasi konsumen yang melakukan pembelian di RM Restu Sari Bundo setiap hari berkisar di angka  $\pm 200$  orang berdasarkan data tersebut diatas, maka jumlah sampel 96 individu dianggap cukup mewakili populasi konsumen RM Restu Sari Bundo. Sampel yang diambil sebanyak 96 responden, mengingat jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka teknik sampling yang digunakan ialah accidental sampling yaitu individu – individu atau grup – grup yang kebetulan dijumpai saja yang diselidiki (Sutrisno Hadi, 1990), dengan syarat individu tersebut sudah pernah melakukan pembelian di RM Restu Sari Bundo.



### 3.4 Jenis dan Sumber Data

Data yang didapat haruslah mutlak adanya. Karena data ini merupakan segala fakta dan angka yang dijadikan sebagai bahan informasi dalam penelitian ini. Metode pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut :

#### 1. Kuesioner

Kuesioner merupakan suatu metode yang digunakan dengan cara mengajukan pertanyaan tertulis kepada konsumen sebagai bukti yang otentik terhadap konsumen RM Restu Sari Bundo.

#### 2. Observasi

Metode yang dilakukan dengan cara pengamatan secara langsung kepada objek yang di tuju yaitu RM Restu Sari Bundo dengan suasana yang ada di lapangan dan pelayanan yang diberikan secara langsung kepada konsumen.

#### 3. Metode Wawancara

Wawancara adalah metode penelitian yang digunakan peneliti untuk mengajukan pertanyaan secara langsung kepada responden atau konsumen oleh RM. Restu Sari Bundo yang akan dilakukan secara tersusun atau sistematis sesuai tujuan penelitian.

### 3.5 TEKNIK ANALISIS DATA

#### 1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid atau tidak jika pertanyaan kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan di ukur oleh kuisioner

tersebut. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan nilai table untuk *degreeoff freedom* (df)=n-2 dengan alpha 0.05. Jika r hitung lebih besar dari r table, dan nilai r positif, maka butir pertanyaan dikatakan valid (Ghozali,2006:45)

## 2.Uji Reliabilitas

Perhitungan Reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan *cronbach alpha*. Suatu variable dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha*> 0,50 (Putranto,2014; dalam Ghozali,2005)

### 1. Analisis Regresi Berganda

Yaitu suatu analisis yang terjadi pada keragaman menu serta kualitas dalam pelayanan konsumen. Persamaan umum untuk mengetahui regresi berganda adalah :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan pembelian

x1 = Keragaman Menu

x2 = Kualitas Pelayanan

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

e = Variabel pengganggu

## 2. Uji Statistik

### a. Uji f

Uji F pada dasarnya dilakukan guna mengetahui signifikansi hubungan antara semua variabel bebas dan terikat, apakah variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh bersama – sama terhadap variabel terikat.

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga, pelayanan, promosi serta lokasi keputusan pembeli sebagai variabel terikat. Ketentuannya :

- 1)  $H_0 : \beta_1 \leq 0$  artinya tidak ada pengaruh yang signifikan pada masing masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y),
- 2)  $H_0 : \beta_1 > 0$  artinya ada pengaruh yang signifikan pada masing – masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Tingkat kepercayaan yang digunakan 95% atau taraf signifikansinya adalah 5% dengan kriteria sebagai berikut :
  - a) Apabila  $f_{hitung} > f_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) secara bersama,
  - b) Apabila  $f_{hitung} < f_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) secara bersama – sama dengan variabel terikat (Y).

#### **b. Uji t**

Uji t pada dasarnya digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan variabel Y. hipotesa yang akan digunakan dalam pengujian ini :

- 1)  $H_0 : \beta_0 = 0$ , variabel – variabel bebas (kesadaran merek, keragaman menu, promosi, kualitas pelayanan) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian),



- 2)  $H_1 : \beta_1 \neq 0$ , variabel – variabel bebas kesadaran merek, keragaman menu, promosi, kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Pengambilan keputusan dilakukan perbandingan hasil tingkat probabilitas (signifikansi) dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- Apabila signifikansinya lebih besar dari 0,05, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.
- Apabila signifikansinya lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

a. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan satu.

Nilai koefisien determinasi kecil, berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai koefisien determinasi mendekati satu, berarti kemampuan variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2005). Dalam penelitian ini menggunakan *adjusted R square*, karena menurut Ghozali (2005) kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bisa terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka  $R^2$  pasti meningkat.

Oleh karena itu banyak peneliti yang menganjurkan menggunakan *adjusted R square* pada saat mengevaluasi model regresi. Tidak seperti  $R^2$ , nilai *adjusted R square* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model. Rumus koefisien determinasi adalah (Imam Ghazali, 2005) :

$$R^2 = ( \text{adjusted } R \text{ square} )^2 \times 100 \%$$

Dimana :  **$R^2$  = koefisien determinasi**



## BAB IV

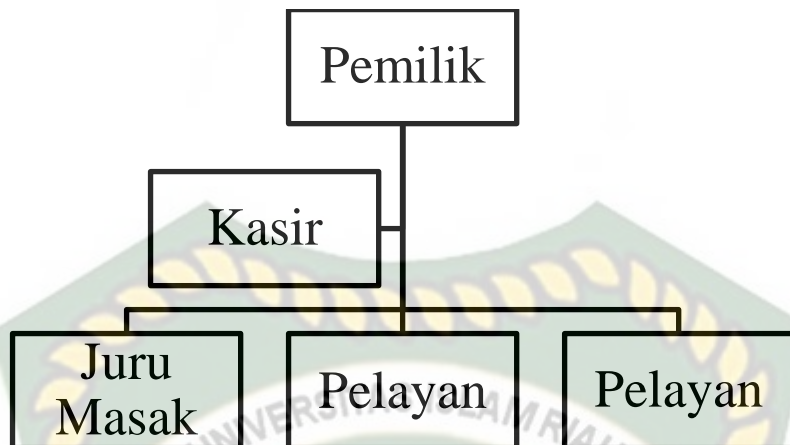
### GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

#### 4.1 Sejarah Singkat RM. Restu Sari Bundo

Rumah Makan Restu Sari Bundo merupakan salah satu restoran dengan ciri khas Padang, Sumatera Barat, rumah makan ini didirikan pada tahun 2016 akhir. Rumah makan ini didirikan oleh bapak Firman Oyong, beliau asli dari Sumatera Barat yaitu daerah Payakumbuh. Saat ini RM. Restu Sari Bundo berlokasi di Jalan Riau, Pekanbaru. Dengan tenaga kerja 3 orang sebagai pelayan dan 1 kasir yaitu pemiliknya sendiri.

RM. Restu Sari Bundo mempunyai arti yaitu "Restu dari nama ibu pemilik rumah makan ini yang kerap dipanggil ibu "Sari". Rumah makan ini telah berdiri sekitar 3 tahun yang akan berencana membuka cabang. Perjalanan panjang RM. Restu Sari Bundo ini tentunya sudah banyak pengalaman yang didapat termasuk banyak saran dari para konsumen yang sudah berlangganan membeli setiap hari. Rumah makan ini buka setiap hari pada pukul 9.00 sampai dengan habisnya menu masakan yang disajikan.

#### 4.2 Struktur RM. Restu Sari Bundo



Keterangan :

1. Pemilik : Firman Oyong
2. Kasir : Melly
3. Juru Masak : Nidar
4. Pelayan 1 : Rizky
5. Pelayan 2 : Tika

**BAB V**  
**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**



## 5.1. Karakteristik Responden

Data penelitian didapat dengan menyebarkan kuesioner penelitian kepada 96 orang responden yang membeli makanan di RM Sari Bundo. Data ini kemudian diolah secara kuantitatif untuk melihat pengaruh faktor keberagaman menu dan faktor kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian makanan di RM. Sari Bundo Pekanbaru. Karakteristik responden meliputi: jenis kelamin dan usia.

### 5.1.1. Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut identifikasi responden yang didapat berdasarkan jenis kelamin:

**Tabel 5.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-Laki	57	59,4%
2	Perempuan	39	40,6%
<b>Total</b>		<b>96</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.1, dapat diketahui dengan jelas bahwa responden yang membeli makanan di RM Sari Bundo Pekanbaru didominasi oleh laki-laki yaitu sebanyak 57 orang atau 59,4%. Sementara, responden perempuan berjumlah 39 orang atau 40,6%.

### 5.1.2. Identifikasi Responden Berdasarkan Usia

Berikut identifikasi responden yang didapat berdasarkan usia:

**Tabel 5.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia**

No	Umur	Frekuensi	Persentase
1	< 20 Tahun	1	1,0%
2	20 - 30 Tahun	35	36,5%
3	31 - 40 Tahun	23	24,0%
4	41 - 50 Tahun	18	18,8%
5	51 – 60 Tahun	9	9,4%
6	> 60	10	10,4%
<b>Total</b>		<b>96</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.2, dapat diketahui dengan jelas bahwa usia responden yang membeli makanan di RM Sari Bundo Pekanbaru didominasi oleh responden yang berusia 20 - 30 tahun yaitu sebanyak 35 orang atau 36,5%. Berikutnya, terdapat 23 orang responden atau 24,0% yang berada pada usia 31-40 tahun. Selanjutnya, terdapat 18 responden atau 18,8% yang berada pada usia 41 – 40 tahun. Berikutnya, terdapat 10 responden atau 10,4% yang berada pada rentang usia Dan sisanya 27 orang responden atau 28% berada pada usia > 60 tahun. Kemudian diikuti oleh responden yang berada pada rentang usia 51-60 Tahun yaitu sebanyak 9 responden atau 9,4%. Sisanya, 1 orang responden atau 1% yang berusia < 19 tahun.

## 5.2. Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif merupakan cara untuk merumuskan dan menafsirkan data yang ada sehingga memberikan gambaran yang jelas melalui pengumpulan, menyusun, dan menganalisis data sehingga dapat diketahui gambaran umum tentang tempat yang diteliti. Penelitian ini mempunyai tiga variabel yang terdiri dari satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian dan dua variabel bebas yaitu faktor keberagaman menu dan faktor kualitas pelayanan.

Pengisian kuisioner menggunakan skala *likert* dengan lima jawaban alternatif yaitu sangat setuju yang bernilai 5, setuju bernilai 4, cukup setuju bernilai 3, tidak setuju bernilai 2 dan sangat tidak setuju bernilai 1. Hasil kuisioner secara deskriptif dijelaskan sebagai berikut.

### 5.2.1. Analisis Faktor Keberagaman Menu

Menurut Ali & Waluyo (2013), keragaman menu adalah mulai dari bentuknya, rasa, ukuran serta kualitas menu yang tersediaan pada produk tersebut mempunyai arti yang sama dengan keragaman menu. Adapun analisis faktor keberagaman menu dirangkum dibawah ini:

#### A. Variasi Menu

Para konsumen memerlukan berbagai pilihan dalam memilih suatu makanan dan minuman yang diinginkan oleh mereka. Hal tersebut disebabkan oleh konsumen yang memiliki selera berbeda-beda, variasi menu merupakan suatu faktor yang penting agar dapat memperluas target pasar dan juga memenuhi keinginan yang berbeda.

#### 1. Banyaknya pilihan menu di Rumah Makan Restu Sari Bundo Pekanbaru

Adapun hasil kuesioner mengenai banyaknya pilihan menu di RM Sari Bundo Pekanbaru adalah seperti terdapat pada tabel berikut:

**Tabel 5.3 Banyaknya Pilihan Menu Di RM Restu Sari Bundo Pekanbaru**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
----	--------------------	-----------	------------

1	Sangat Setuju	20	21%
2	Setuju	60	63%
3	Cukup Setuju	13	14%
4	Tidak Setuju	3	3%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
<b>Total</b>		<b>96</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Olahan, 2019

Tabel di atas menerangkan mayoritas dari responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan banyaknya pilihan menu di RM Sari Bundo Pekanbaru yaitu sebanyak 60 responden atau 63%. Berikutnya, responden yang sangat setuju yaitu sebanyak 20 responden atau 21%. Kemudian 13 responden atau 14% memberikan tanggapan cukup setuju. Sisanya 3 orang responden atau 3% memberikan tanggapan tidak setuju. Sementara, tidak ada responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju.

## 2. Pilihan Menu Sesuai dengan Keinginan Konsumen

Adapun hasil kuesioner mengenai pilihan menu sesuai dengan keinginan konsumen adalah seperti terdapat pada tabel berikut:

**Tabel 5.4 Pilihan Menu Sesuai Dengan Keinginan Konsumen**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	12	13%
2	Setuju	64	67%
3	Cukup Setuju	10	10%
4	Tidak Setuju	10	10%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
<b>Total</b>		<b>96</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Olahan, 2019

Tabel di atas menerangkan mayoritas dari responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan pilihan menu sesuai dengan keinginan konsumen yaitu sebanyak 64 responden atau 67%. Berikutnya, responden yang



sangat setuju yaitu sebanyak 12 responden atau 13%. Kemudian 10 orang responden atau 10% memberikan tanggapan cukup setuju. Sisanya 10 orang responden atau 10% memberikan tanggapan tidak setuju. Sementara, tidak ada responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju.

## B. Porsi

### 1. Kesesuaian Porsi Makanan

Adapun hasil kuesioner mengenai kesesuaian porsi makanan adalah seperti terdapat pada tabel berikut:

**Tabel 5.5 Kesesuaian Porsi Makanan**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	19	20%
2	Setuju	63	66%
3	Cukup Setuju	14	15%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
<b>Total</b>		<b>96</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Olahan, 2019

Tabel di atas menerangkan mayoritas dari responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan kesesuaian porsi makanan yaitu sebanyak 63 responden atau 66%. Berikutnya, responden memberikan tanggapan sangat setuju yaitu sebanyak 19 responden atau 20%. sisanya 14 orang responden atau 15% memberikan tanggapan cukup setuju. Sementara, tidak ada responden yang memberikan tanggapan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

### 2. Kesesuaian Porsi Minuman

Adapun hasil kuesioner mengenai kesesuaian porsi minuman adalah seperti terdapat pada tabel berikut:

**Tabel 5.6 Kesesuaian Porsi Minuman**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	10	10%
2	Setuju	61	64%
3	Cukup Setuju	12	13%
4	Tidak Setuju	13	14%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
<b>Total</b>		<b>96</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Olahan, 2019

Tabel di atas menerangkan mayoritas dari responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan kesesuaian porsi minumann yaitu sebanyak 61 responden atau 64%. Berikutnya, responden memberikan tanggapan tidak setuju yaitu sebanyak 13 responden atau 14%. Kemudian 12 orang responden atau 13% memberikan tanggapan cukup setuju. Sisanya 10 orang responden atau 10% memberikan tanggapan sangat setuju. Sementara, tidak ada responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju.

### C. Rasa

#### 1. Kesesuaian Rasa Makanan Yang Disajikan

Adapun hasil kuesioner mengenai kesesuaian rasa makanan yang disajikan adalah seperti terdapat pada tabel berikut:

**Tabel 5.7 Kesesuaian Rasa Makanan Yang Disajikan**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	10	10%
2	Setuju	61	64%
3	Cukup Setuju	12	13%
4	Tidak Setuju	13	14%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
<b>Total</b>		<b>96</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Olahan, 2019

Tabel di atas menerangkan mayoritas dari responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan kesesuaian rasa makanan yang disajikan yaitu

sebanyak 61 responden atau 64%. Berikutnya, responden memberikan tanggapan tidak setuju yaitu sebanyak 13 responden atau 14%. Kemudian 12 orang responden atau 13% memberikan tanggapan cukup setuju. Sisanya 10 orang responden atau 10% memberikan tanggapan sangat setuju. Sementara, tidak ada responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju.

## 2. Kesesuaian Rasa Minuman Yang Disajikan

Adapun hasil kuesioner mengenai kesesuaian rasa minuman yang disajikan adalah seperti terdapat pada tabel berikut:

**Tabel 5.8 Kesesuaian Rasa Minuman Yang Disajikan**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	5%
2	Setuju	71	74%
3	Cukup Setuju	14	15%
4	Tidak Setuju	6	6%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
<b>Total</b>		<b>96</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Olahan, 2019

Tabel di atas menerangkan mayoritas dari responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan kesesuaian rasa minuman yang disajikan yaitu sebanyak 71 responden atau 74%. Berikutnya, responden memberikan tanggapan cukup setuju yaitu sebanyak 14 responden atau 15%. Kemudian 6 orang responden atau 6% memberikan tanggapan tidak setuju. Sisanya 5 orang responden atau 5% memberikan tanggapan sangat setuju. Sementara, tidak ada responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju.

**Tabel 5.9 Rekapitulasi Tanggapan Responden Pada Variabel Keberagaman Menu**

N	Sub	Skor Jawaban	Tota	Persentas
---	-----	--------------	------	-----------

No	Indikator	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Nilai Skor	Persentase
		5	4	3	2	1		
1	Banyaknya pilihan menu di Rumah Makan Sari Bundo Pekanbaru	20	60	13	3	0	96	100%
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>100</b>	<b>240</b>	<b>39</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>385</b>	<b>80%</b>
2	Pilihan menu sesuai dengan keinginan konsumen	12	64	10	10	0	96	100%
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>60</b>	<b>256</b>	<b>30</b>	<b>20</b>	<b>0</b>	<b>366</b>	<b>76%</b>
3	Kesesuaian Porsi makanan	19	63	14	0	0	96	100%
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>95</b>	<b>252</b>	<b>42</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>389</b>	<b>81%</b>
4	Kesesuaian Porsi minuman	10	61	12	13	0	96	100%
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>50</b>	<b>244</b>	<b>36</b>	<b>26</b>	<b>0</b>	<b>356</b>	<b>74%</b>
5	Kesesuaian rasa makanan yang disajikan	10	61	12	13	0	96	100%
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>50</b>	<b>244</b>	<b>36</b>	<b>26</b>	<b>0</b>	<b>356</b>	<b>74%</b>
6	Kesesuaian rasa minuman yang disajikan	5	71	14	6	0	96	100%
	<b>Bobot</b>	<b>25</b>	<b>284</b>	<b>42</b>	<b>12</b>	<b>0</b>	<b>363</b>	<b>76%</b>



No	Sub Indikator	Skor Jawaban					Total Skor	Persentase
		Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju		
		5	4	3	2	1		
	Nilai							
<b>Total Skor</b>							<b>2215</b>	<b>461%</b>

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa hasil rekapitulasi dari jumlah bobot jawaban responden mengenai keberagaman menu adalah 2215. Bobot jawaban responden mengenai keberagaman menu tersebut dapat dijelaskan melalui interval kategori berikut:

- Jumlah sub indikator = 6
- Jumlah responden = 96
- Bobot maksimum = 2880
- Bobot minimum = 576
- Jumlah Kelas Interval = 5
- Panjang Kelas Interval = 460,8
- Interval =  $\frac{2880 - 576}{5}$

Sangat Rendah	Rendah	Sedang	Tinggi	Sangat Tinggi
576	1036,8	1497,6	1958,4	2419,2
				2880

Berdasarkan pada interval kategori yang digambarkan di atas maka dapat disimpulkan bahwa keberagaman menu pada RM Sari Bundo Pekanbaru berada pada kategori tinggi.

### 5.2.2. Analisis Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan mencakup tangibles, reliability, responsiveness, assurances, dan empathy. Adapun analisis kualitas pelayanan dirangkum dibawah ini:

### A. Tangibles

*Tangibles* atau bukti fisik yaitu suatu usaha perusahaan dalam menghasilkan produk dan untuk ditujukan kepada pihak eksternal. Saran dan prasarana fisik perusahaan serta keadaan lingkungan sekitarnya dapat menjadi bukti nyata dalam hal pelayanan yang diberikan oleh produsen.

#### 1. Kemenarikan Bangunan RM Restu Sari Bundo Pekanbaru

Adapun hasil kuesioner mengenai kemenarikan bangunan RM Restu Sari Bundo Pekanbaru adalah seperti terdapat pada tabel berikut:

**Tabel 5.10 Kemenarikan Bangunan RM Restu Sari Bundo Pekanbaru**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	27	28%
2	Setuju	45	47%
3	Cukup Setuju	21	22%
4	Tidak Setuju	3	3%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
<b>Total</b>		<b>96</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Olahan, 2019

Tabel di atas menerangkan mayoritas dari responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan kemenarikan bangunan RM Restu Sari Bundo Pekanbaru yaitu sebanyak 45 responden atau 47%. Berikutnya, responden memberikan tanggapan sangat setuju yaitu sebanyak 27 responden atau 28%. Kemudian 21 orang responden atau 22% memberikan tanggapan cukup setuju. Sisanya 3 orang responden atau 3% memberikan tanggapan tidak setuju. Sementara, tidak ada responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju.

#### 2. Kemenarikan Ruang RM Restu Sari Bundo Pekanbaru

Adapun hasil kuesioner mengenai kemenarikan ruangan RM RestuSari Bundo Pekanbaru adalah seperti terdapat pada tabel berikut:

**Tabel 5.11 Kemenarikan Ruangan RM RestuSari Bundo Pekanbaru**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	26	27%
2	Setuju	46	48%
3	Cukup Setuju	21	22%
4	Tidak Setuju	3	3%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
<b>Total</b>		<b>96</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Olahan, 2019

Tabel di atas menerangkan mayoritas dari responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan kemenarikan ruangan RM Sari Bundo Pekanbaru yaitu sebanyak 46 responden atau 48%. Berikutnya, responden memberikan tanggapan sangat setuju yaitu sebanyak 26 responden atau 27%. Kemudian 21 orang responden atau 22% memberikan tanggapan cukup setuju. Sisanya 3 orang responden atau 3% memberikan tanggapan tidak setuju. Sementara, tidak ada responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju.

### 3. Kerapihan Pakaian Karyawan

Adapun hasil kuesioner mengenai kerapihan pakaian karyawan adalah seperti terdapat pada tabel berikut:

**Tabel 5.12 Kerapihan Pakaian Karyawan**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	15	16%
2	Setuju	59	61%
3	Cukup Setuju	22	23%
4	Tidak Setuju	0	0%

5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
<b>Total</b>		<b>96</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Olahan, 2019

Tabel di atas menerangkan mayoritas dari responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan kerapuhan pakaian karyawan yaitu sebanyak 59 responden atau 61%. Berikutnya, responden memberikan tanggapan cukup setuju yaitu sebanyak 22 responden atau 23%. sisanya 15 orang responden atau 16% memberikan tanggapan sangat setuju. Sementara, tidak ada responden yang memberikan tanggapan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

## B. Reliability

*Reliability* atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

### 1. Ketepatan Memberikan Informasi

Adapun hasil kuesioner mengenai ketepatan memberikan informasi adalah seperti terdapat pada tabel berikut:

**Tabel 5.13 Ketepatan Memberikan Informasi**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	24	25%
2	Setuju	45	47%
3	Cukup Setuju	18	19%



4	Tidak Setuju	9	9%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
<b>Total</b>		<b>96</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Olahan, 2019

Tabel di atas menerangkan mayoritas dari responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan ketepatan memberikan informasi yaitu sebanyak 45 responden atau 47%. Berikutnya, responden memberikan tanggapan sangat setuju yaitu sebanyak 24 responden atau 25%. Kemudian 18 orang responden atau 19% memberikan tanggapan cukup setuju. Sisanya 9 orang responden atau 9% memberikan tanggapan tidak setuju. Sementara, tidak ada responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju.

## 2. Ketepatan Dalam Membuat Pesanan Konsumen

Adapun hasil kuesioner mengenai ketepatan dalam membuat pesanan konsumen adalah seperti terdapat pada tabel berikut:

**Tabel 5.14 Ketepatan Dalam Membuat Pesanan Konsumen**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	26	27%
2	Setuju	46	48%
3	Cukup Setuju	20	21%
4	Tidak Setuju	4	4%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
<b>Total</b>		<b>96</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Olahan, 2019

Tabel di atas menerangkan mayoritas dari responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan ketepatan dalam membuat pesanan konsumen yaitu sebanyak 46 responden atau 48%. Berikutnya, responden memberikan tanggapan sangat setuju yaitu sebanyak 26 responden atau 27%. Kemudian 20 orang responden atau 21% memberikan tanggapan cukup setuju. Sisanya 4 orang

responden atau 4% memberikan tanggapan tidak setuju. Sementara, tidak ada responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju.

### C. Responsiveness

*Responsiveness* atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.

#### 1. Kesigapan Menangani Kebutuhan Konsumen Di Rumah Makan

Adapun hasil kuesioner mengenai kesigapan menangani kebutuhan konsumen di Rumah Makan adalah seperti terdapat pada tabel berikut:

**Tabel 5.15 Kesigapan Menangani Kebutuhan Konsumen Di RM Sari Bundo**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	27	28%
2	Setuju	46	48%
3	Cukup Setuju	20	21%
4	Tidak Setuju	3	3%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
<b>Total</b>		<b>96</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Olahan, 2019

Tabel di atas menerangkan mayoritas dari responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan kesigapan menangani kebutuhan konsumen di Rumah Makan yaitu sebanyak 46 responden atau 48%. Berikutnya, responden memberikan tanggapan sangat setuju yaitu sebanyak 27 responden atau 28%. Kemudian 20 orang responden atau 21% memberikan tanggapan cukup setuju. Sisanya 3 orang responden atau 3% memberikan tanggapan tidak setuju. Sementara, tidak ada responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju.

#### 2. Kesigapan Merespon Keluhan Konsumen Di Rumah Makan

Adapun hasil kuesioner mengenai kesigapan merespon keluhan konsumen di Rumah Makan adalah seperti terdapat pada tabel berikut:

**Tabel 5.16 Kesigapan Merespon Keluhan Konsumen Di Rumah Makan**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	15	16%
2	Setuju	58	60%
3	Cukup Setuju	23	24%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
<b>Total</b>		<b>96</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Olahan, 2019

Tabel di atas menerangkan mayoritas dari responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan kesigapan merespon keluhan konsumen di Rumah Makan yaitu sebanyak 58 responden atau 60%. Berikutnya, responden memberikan tanggapan cukup setuju yaitu sebanyak 23 responden atau 24%. sisanya 15 orang responden atau 16% memberikan tanggapan sangat setuju. Sementara, tidak ada responden yang memberikan tanggapan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

#### **D. Assurances**

*Assurance* atau jaminan dan kepastian yaitu suatu hal yang dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan hasil produknya serta menumbuhkan rasa percaya yang diselingi dengan kesopansantunan.

#### **1. Pengetahuan Karyawan Tentang Produk**

Adapun hasil kuesioner mengenai pengetahuan karyawan tentang produk adalah seperti terdapat pada tabel berikut:

**Tabel 5.17 Pengetahuan Karyawan Tentang Produk**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	26	27%
2	Setuju	46	48%
3	Cukup Setuju	21	22%
4	Tidak Setuju	3	3%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
<b>Total</b>		<b>96</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Olahan, 2019

Tabel di atas menerangkan mayoritas dari responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan pengetahuan karyawan tentang produk yaitu sebanyak 46 responden atau 48%. Berikutnya, responden memberikan tanggapan sangat setuju yaitu sebanyak 26 responden atau 27%. Kemudian 21 orang responden atau 22% memberikan tanggapan cukup setuju. Sisanya 3 orang responden atau 3% memberikan tanggapan tidak setuju. Sementara, tidak ada responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju.

## 2. Keramahan Karyawan Dalam Berkomunikasi

Adapun hasil kuesioner mengenai keramahan karyawan dalam berkomunikasi adalah seperti terdapat pada tabel berikut:

**Tabel 5.18 Keramahan Karyawan Dalam Berkomunikasi**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	26	27%
2	Setuju	50	52%



3	Cukup Setuju	17	18%
4	Tidak Setuju	3	3%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
<b>Total</b>		<b>96</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Olahan, 2019

Tabel di atas menerangkan mayoritas dari responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan keramahan karyawan dalam berkomunikasi yaitu sebanyak 50 responden atau 52%. Berikutnya, responden memberikan tanggapan sangat setuju yaitu sebanyak 26 responden atau 27%. Kemudian 17 orang responden atau 18% memberikan tanggapan cukup setuju. Sisanya 3 orang responden atau 3% memberikan tanggapan tidak setuju. Sementara, tidak ada responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju.

### 3. Kesopanan Karyawan Terhadap Konsumen

Adapun hasil kuesioner mengenai keramahan karyawan dalam berkomunikasi adalah seperti terdapat pada tabel berikut:

**Tabel 5.19 Kesopanan Karyawan Terhadap Konsumen**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	25	26%
2	Setuju	48	50%
3	Cukup Setuju	20	21%
4	Tidak Setuju	3	3%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
<b>Total</b>		<b>96</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Olahan, 2019

Tabel di atas menerangkan mayoritas dari responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan kesopanan karyawan terhadap konsumen yaitu sebanyak 48 responden atau 50%. Berikutnya, responden memberikan tanggapan sangat setuju yaitu sebanyak 25 responden atau 26%. Kemudian 20 orang

responden atau 21% memberikan tanggapan cukup setuju. Sisanya 3 orang responden atau 3% memberikan tanggapan tidak setuju. Sementara, tidak ada responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju.

### E. Emphaty

*Empathy* yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

#### 1. Perhatian Karyawan Rumah Makan dalam memahami keinginan Pembeli

Adapun hasil kuesioner mengenai perhatian karyawan rumah makan dalam memahami keinginan pembeli adalah seperti terdapat pada tabel berikut:

**Tabel 5.20 Perhatian Karyawan dalam Memahami Keinginan Pembeli**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	15	16%
2	Setuju	56	58%
3	Cukup Setuju	19	20%
4	Tidak Setuju	6	6%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
<b>Total</b>		<b>96</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Olahan, 2019

Tabel di atas menerangkan mayoritas dari responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan perhatian karyawan dalam memahami keinginan pembeli yaitu sebanyak 56 responden atau 58%. Berikutnya, responden memberikan tanggapan cukup setuju yaitu sebanyak 19 responden atau 20%. Kemudian 15 orang responden atau 16% memberikan tanggapan sangat setuju. Sisanya 6 orang responden atau 6% memberikan tanggapan tidak setuju. Sementara, tidak ada responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju.

#### 2. Kepekaan Karyawan Rumah Makan dalam memahami keinginan pembeli

Adapun hasil kuesioner mengenai kepekaan karyawan rumah makan dalam memahami keinginan pembeli adalah seperti terdapat pada tabel berikut:

**Tabel 5.21 Kepekaan Karyawan dalam Memahami Keinginan Pembeli**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	15	16%
2	Setuju	58	60%
3	Cukup Setuju	22	23%
4	Tidak Setuju	1	1%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
<b>Total</b>		<b>96</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Olahan, 2019

Tabel di atas menerangkan mayoritas dari responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan kepekaan karyawan dalam memahami keinginan pembeli yaitu sebanyak 58 responden atau 60%. Berikutnya, responden memberikan tanggapan cukup setuju yaitu sebanyak 22 responden atau 23%. Kemudian 15 orang responden atau 16% memberikan tanggapan sangat setuju. Sisanya 1 orang responden atau 1% memberikan tanggapan tidak setuju. Sementara, tidak ada responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju.

**Tabel 5.22 Rekapitulasi Tanggapan Responden Pada Kualitas Pelayanan**

N	Sub	Skor Jawaban	Tota	Persenta
---	-----	--------------	------	----------

o	Indikator	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	l Skor	se
		5	4	3	2	1		
1	Kemenarikan bangunan Rumah Makan	27	45	21	3	0	96	100%
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>135</b>	<b>180</b>	<b>63</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>384</b>	<b>80%</b>
2	Kemenarikan ruangan Rumah Makan	26	46	21	3	0	96	100%
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>130</b>	<b>184</b>	<b>63</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>383</b>	<b>80%</b>
3	Kerapihan Pakaian Karyawan	15	59	22	0	0	96	100%
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>75</b>	<b>236</b>	<b>66</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>377</b>	<b>79%</b>
4	Ketepatan memberikan informasi	24	45	18	9	0	96	100%
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>120</b>	<b>180</b>	<b>54</b>	<b>18</b>	<b>0</b>	<b>372</b>	<b>78%</b>
5	Ketepatan dalam membuat pesanan konsumen	26	46	20	4	0	96	100%
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>130</b>	<b>184</b>	<b>60</b>	<b>8</b>	<b>0</b>	<b>382</b>	<b>80%</b>
6	Kesigapan menangani kebutuhan konsumen di Rumah Makan	27	46	20	3	0	96	100%
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>135</b>	<b>184</b>	<b>60</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>385</b>	<b>80%</b>
7	Kesigapan merespon keluhan konsumen di Rumah Makan	15	58	23	0	0	96	100%
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>75</b>	<b>232</b>	<b>69</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>376</b>	<b>78%</b>
8	Pengetahuan	26	46	21	3	0	96	100%

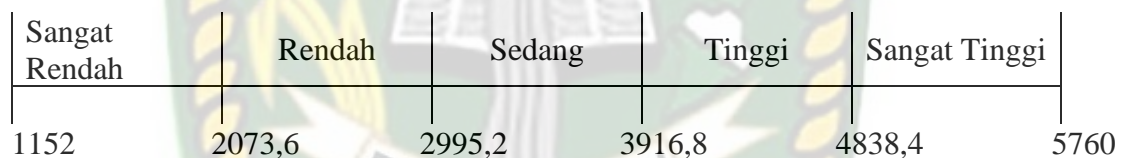


No	Sub Indikator	Skor Jawaban					Total Skor	Persentase
		Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju		
		5	4	3	2	1		
	karyawan tentang produk							
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>130</b>	<b>184</b>	<b>63</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>383</b>	<b>80%</b>
9	Keramahan karyawan dalam berkomunikasi	26	50	17	3	0	96	100%
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>130</b>	<b>200</b>	<b>51</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>387</b>	<b>81%</b>
10	Kesopanan karyawan terhadap konsumen	25	48	20	3	0	96	100%
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>125</b>	<b>192</b>	<b>60</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>383</b>	<b>80%</b>
11	Perhatian Karyawan Rumah Makan dalam memahami keinginan Pembeli	15	56	19	6	0	96	100%
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>75</b>	<b>224</b>	<b>57</b>	<b>12</b>	<b>0</b>	<b>368</b>	<b>77%</b>
12	Kepekaan Karyawan Rumah Makan dalam memahami keinginan pembeli	15	58	22	1	0	96	100%
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>75</b>	<b>232</b>	<b>66</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>375</b>	<b>78%</b>
<b>Total Skor</b>							<b>3417</b>	<b>712%</b>

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa hasil rekapitulasi dari jumlah bobot jawaban responden mengenai kualitas pelayanan adalah 3417. Bobot jawaban

responden mengenai kualitas pelayanan tersebut dapat dijelaskan melalui interval kategori berikut:

- Jumlah sub indikator = 12
- Jumlah responden = 96
- Bobot maksimum = 5760
- Bobot minimum = 1152
- Jumlah Kelas Interval = 5
- Panjang Kelas Interval = 921,6
- Interval =  $\frac{5760 - 1152}{5}$



Berdasarkan pada interval kategori yang digambarkan di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan RM Sari Bundo Pekanbaru berada pada kategori sedang.

### 5.2.3. Analisis Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.* yang artinya Keputusan pembelian merupakan perilaku yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli

suatu produk yang diperjualkan produsen atau perusahaan. Adapun analisis keputusan pembelian responden dirangkum di bawah ini:

### A. Pilihan Produk

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

#### 1. Pembelian Berdasarkan Keberagaman Produk Yang Ditawarkan

Adapun hasil kuesioner mengenai pembelian berdasarkan keberagaman produk yang ditawarkan adalah seperti terdapat pada tabel berikut

**Tabel 5.23 Pembelian Berdasarkan Keberagaman Produk Yang Ditawarkan**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	25	26%
2	Setuju	47	49%
3	Cukup Setuju	15	16%
4	Tidak Setuju	9	9%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
<b>Total</b>		<b>96</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Olahan, 2019

Tabel di atas menerangkan mayoritas dari responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan pembelian berdasarkan keberagaman produk yang ditawarkan yaitu sebanyak 47 responden atau 49%. Berikutnya, responden memberikan tanggapan sangat setuju yaitu sebanyak 25 responden atau 26%. Kemudian 15 orang responden atau 16% memberikan tanggapan cukup setuju. Sisanya 9 orang responden atau 9% memberikan tanggapan tidak setuju. Sementara, tidak ada responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju.

#### 2. Pembelian berdasarkan keunggulan produk

Adapun hasil kuesioner mengenai pembelian berdasarkan keunggulan produk adalah seperti terdapat pada tabel berikut:

**Tabel 5.24 Pembelian Berdasarkan Keunggulan Produk**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	24	25%
2	Setuju	50	52%
3	Cukup Setuju	15	16%
4	Tidak Setuju	7	7%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
<b>Total</b>		<b>96</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Olahan, 2019

Tabel di atas menerangkan mayoritas dari responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan pembelian berdasarkan keunggulan produk yaitu sebanyak 50 responden atau 52%. Berikutnya, responden memberikan tanggapan sangat setuju yaitu sebanyak 24 responden atau 25%. Kemudian 15 orang responden atau 16% memberikan tanggapan cukup setuju. Sisanya 7 orang responden atau 7% memberikan tanggapan tidak setuju. Sementara, tidak ada responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju.

## B. Pilihan Merk

Para konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

### 1. Pembelian berdasarkan citra dari Rumah Makan

Adapun hasil kuesioner mengenai pembelian berdasarkan citra dari Rumah Makan adalah seperti terdapat pada tabel berikut:

**Tabel 5.25 Pembelian Berdasarkan Citra Dari RM RestuSari Bundo**



No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	20	21%
2	Setuju	51	53%
3	Cukup Setuju	21	22%
4	Tidak Setuju	4	4%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
<b>Total</b>		<b>96</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Olahan, 2019

Tabel di atas menerangkan mayoritas dari responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan pembelian berdasarkan citra dari rumah makan yaitu sebanyak 51 responden atau 53%. Berikutnya, responden memberikan tanggapan cukup setuju yaitu sebanyak 21 responden atau 22%. Kemudian 20 orang responden atau 21% memberikan tanggapan sangat setuju. Sisanya 4 orang responden atau 4% memberikan tanggapan tidak setuju. Sementara, tidak ada responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju.

## 2. Pembelian Berdasarkan Kepopuleran RM RestuSari Bundo Pekanbaru

Adapun hasil kuesioner mengenai pembelian berdasarkan kepopuleran RM RestuSari Bundo Pekanbaru adalah seperti terdapat pada tabel berikut:

**Tabel 5.26 Pembelian Berdasarkan Kepopuleran RM RestuSari Bundo**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	14	15%
2	Setuju	58	60%
3	Cukup Setuju	16	17%
4	Tidak Setuju	8	8%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
<b>Total</b>		<b>96</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Olahan, 2019

Tabel di atas menerangkan mayoritas dari responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan pembelian berdasarkan kepopuleran rumah makan Sari Bundo Pekanbaru yaitu sebanyak 58 responden atau 60%. Berikutnya, responden

memberikan tanggapan cukup setuju yaitu sebanyak 16 responden atau 17%. Kemudian 14 orang responden atau 15% memberikan tanggapan sangat setuju. Sisanya 8 orang responden atau 8% memberikan tanggapan tidak setuju. Sementara, tidak ada responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju.

### C. Pilihan Distribusi

Para konsumen harus mengambil keputusan tentang distributor mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan distributor bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasaan tempat dan lain-lain.

#### 1. Pembelian berdasarkan kestrategisan tempat Rumah Makan

Adapun hasil kuesioner mengenai pembelian berdasarkan kestrategisan tempat Rumah Makan Sari Bundo Pekanbaru adalah seperti terdapat pada tabel berikut:

**Tabel 5.27 Pembelian Berdasarkan Kestrategisan Rumah Makan**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	13	14%
2	Setuju	55	57%
3	Cukup Setuju	15	16%
4	Tidak Setuju	13	14%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
<b>Total</b>		<b>96</b>	<b>100%</b>

*Sumber:* Data Olahan, 2019

Tabel di atas menerangkan mayoritas dari responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan pembelian berdasarkan kestrategisan rumah makan Sari Bundo Pekanbaru yaitu sebanyak 55 responden atau 57%. Berikutnya, responden memberikan tanggapan cukup setuju yaitu sebanyak 15 responden atau 16%. Kemudian 13 orang responden atau 14% memberikan tanggapan sangat

setuju. Sisanya 13 orang responden atau 14% memberikan tanggapan tidak setuju. Sementara, tidak ada responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju.

## 2. Kemudahan membeli melalui delivery order

Adapun hasil kuesioner mengenai kemudahan membeli melalui delivery order adalah seperti terdapat pada tabel berikut:

**Tabel 5.28 Kemudahan Membeli Melalui Delivery Order**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	17	18%
2	Setuju	50	52%
3	Cukup Setuju	18	19%
4	Tidak Setuju	11	11%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
<b>Total</b>		<b>96</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Olahan, 2019

Tabel di atas menerangkan mayoritas dari responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan kemudahan membeli melalui delivery order yaitu sebanyak 50 responden atau 52%. Berikutnya, responden memberikan tanggapan cukup setuju yaitu sebanyak 18 responden atau 19%. Kemudian 17 orang responden atau 18% memberikan tanggapan sangat setuju. Sisanya 11 orang responden atau 11% memberikan tanggapan tidak setuju. Sementara, tidak ada responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju.

## D. Pilihan Waktu Pembelian

Dalam waktu pembelian suatu produk yang dilakukan oleh konsumen dapat berbeda-beda waktunya, bisa setiap hari, bisa sekali seminggu, bahkan sekali sebulanpun bisa terjadi. Tergantung kebutuhan dari konsumen itu sendiri.

### 1. Pembelian dilakukan pada saat weekday

Adapun hasil kuesioner mengenai pembelian dilakukan pada saat weekday adalah seperti terdapat pada tabel berikut:

**Tabel 5.29 Pembelian Dilakukan Pada Saat Weekday**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	23	24%
2	Setuju	49	51%
3	Cukup Setuju	15	16%
4	Tidak Setuju	9	9%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
<b>Total</b>		<b>96</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Olahan, 2019

Tabel di atas menerangkan mayoritas dari responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan pembelian dilakukan pada saat weekday yaitu sebanyak 49 responden atau 51%. Berikutnya, responden memberikan tanggapan sangat setuju yaitu sebanyak 23 responden atau 24%. Kemudian 15 orang responden atau 16% memberikan tanggapan cukup setuju. Sisanya 9 orang responden atau 9% memberikan tanggapan tidak setuju. Sementara, tidak ada responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju.

## 2. Pembelian dilakukan pada saat weekend

Adapun hasil kuesioner mengenai pembelian dilakukan pada saat weekend adalah seperti terdapat pada tabel berikut:

**Tabel 5.30 Pembelian Dilakukan Pada Saat Weekend**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	20	21%
2	Setuju	51	53%
3	Cukup Setuju	21	22%
4	Tidak Setuju	4	4%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
<b>Total</b>		<b>96</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Olahan, 2019



Tabel di atas menerangkan mayoritas dari responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan pembelian dilakukan pada saat weekend yaitu sebanyak 51 responden atau 53%. Berikutnya, responden memberikan tanggapan cukup setuju yaitu sebanyak 21 responden atau 22%. Kemudian 20 orang responden atau 21% memberikan tanggapan sangat setuju. Sisanya 4 orang responden atau 4% memberikan tanggapan tidak setuju. Sementara, tidak ada responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju.

### 3. Pembelian dilakukan pada saat hari libur

Adapun hasil kuesioner mengenai pembelian dilakukan pada saat hari libur adalah seperti terdapat pada tabel berikut:

**Tabel 5.31 Pembelian Dilakukan Pada Saat Hari Libur**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	25	26%
2	Setuju	47	49%
3	Cukup Setuju	15	16%
4	Tidak Setuju	9	9%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
<b>Total</b>		<b>96</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Olahan, 2019

Tabel di atas menerangkan mayoritas dari responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan pembelian dilakukan pada saat hari libur yaitu sebanyak 47 responden atau 49%. Berikutnya, responden memberikan tanggapan sangat setuju yaitu sebanyak 25 responden atau 26%. Kemudian 15 orang responden atau 16% memberikan tanggapan cukup setuju. Sisanya 9 orang responden atau 9% memberikan tanggapan tidak setuju. Sementara, tidak ada responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju.

### 4. Pembelian dilakukan berdasarkan promosi

Adapun hasil kuesioner mengenai pembelian dilakukan berdasarkan promosi adalah seperti terdapat pada tabel berikut:

**Tabel 5.32 Pembelian Dilakukan Berdasarkan Promosi**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	24	25%
2	Setuju	45	47%
3	Cukup Setuju	18	19%
4	Tidak Setuju	9	9%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
<b>Total</b>		<b>96</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Olahan, 2019

Tabel di atas menerangkan mayoritas dari responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan pembelian dilakukan berdasarkan promosi yaitu sebanyak 45 responden atau 47%. Berikutnya, responden memberikan tanggapan sangat setuju yaitu sebanyak 24 responden atau 25%. Kemudian 18 orang responden atau 19% memberikan tanggapan cukup setuju. Sisanya 9 orang responden atau 9% memberikan tanggapan tidak setuju. Sementara, tidak ada responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju.

**Tabel 5.33 Rekapitulasi Tanggapan Responden Pada Keputusan Pembelian**

No	Sub Indikator	Skor Jawaban					Total Skor	Persentase
		Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju		
		5	4	3	2	1		
1	Keragaman produk yang ditawarkan	25	47	15	9	0	96	100%
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>125</b>	<b>188</b>	<b>45</b>	<b>18</b>	<b>0</b>	<b>376</b>	<b>78%</b>
2	Pembelian berdasarkan keunggulan produk	24	50	15	7	0	96	100%
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>120</b>	<b>200</b>	<b>45</b>	<b>14</b>	<b>0</b>	<b>379</b>	<b>79%</b>
3	Pembelian	20	51	21	4	0	96	100%

No	Sub Indikator	Skor Jawaban					Total Skor	Persentase
		Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju		
		5	4	3	2	1		
	berdasarkan citra RM.Restu Sari Bundo							
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>100</b>	<b>204</b>	<b>63</b>	<b>8</b>	<b>0</b>	<b>375</b>	<b>78%</b>
4	Kepopuleran RM.Restu Sari Bundo	14	58	16	8	0	96	100%
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>70</b>	<b>232</b>	<b>48</b>	<b>16</b>	<b>0</b>	<b>366</b>	<b>76%</b>
5	Kestategisan RM.Restu Sari Bundo	13	55	15	13	0	96	100%
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>65</b>	<b>220</b>	<b>45</b>	<b>26</b>	<b>0</b>	<b>356</b>	<b>74%</b>
6	Kemudahan membeli melalui Delivery order	17	50	18	11	0	96	100%
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>85</b>	<b>200</b>	<b>54</b>	<b>22</b>	<b>0</b>	<b>361</b>	<b>75%</b>
7	Pembelian pada saat weekday	23	49	15	9	0	96	100%
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>115</b>	<b>196</b>	<b>45</b>	<b>18</b>	<b>0</b>	<b>374</b>	<b>78%</b>
8	Pembelian pada saat weekend	20	51	21	4	0	96	100%
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>100</b>	<b>204</b>	<b>63</b>	<b>8</b>	<b>0</b>	<b>375</b>	<b>78%</b>
9	Pembelian pada saat hari libur	25	47	15	9	0	96	100%
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>125</b>	<b>188</b>	<b>45</b>	<b>18</b>	<b>0</b>	<b>376</b>	<b>78%</b>
10	Berdasarkan promosi	24	45	18	9	0	96	100%
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>120</b>	<b>180</b>	<b>54</b>	<b>18</b>	<b>0</b>	<b>372</b>	<b>78%</b>
<b>Total Skor</b>							<b>3334</b>	<b>695%</b>

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa hasil rekapitulasi dari jumlah bobot jawaban responden mengenai faktor keputusan pembelian adalah 3334. Bobot jawaban responden mengenai faktor keputusan pembelian tersebut dapat dijelaskan melalui interval kategori berikut:

- Jumlah sub indikator = 10

- Jumlah responden = 96
- Bobot maksimum = 4800
- Bobot minimum = 960
- Jumlah Kelas Interval = 5
- Panjang Kelas Interval = 768
- Interval =  $\frac{4800 - 960}{5}$

Sangat Rendah	Rendah	Sedang	Tinggi	Sangat Tinggi
960	1728	2496	3264	4032
			4032	4800

Berdasarkan pada interval kategori yang digambarkan di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian di RM Sari Bundo Pekanbaru berada pada kategori tinggi.

### 5.3. Analisis Kualitas Data

#### 5.3.1. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor item instrument dengan skor total. Nilai koefisien korelasi antara skor setiap item dengan skor total dihitung dengan analisis *corrected item-total correlation*, suatu instrumen penelitian dikatakan valid apabila memenuhi kriteria sebagai berikut:

- 1) Bila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka dinyatakan valid.
- 2) Bila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka dinyatakan tidak valid.

Untuk  $n=96$  dan  $n-2=94$  didapatkan nilai  $r$  tabel pada taraf 5% sebesar 0,2006

**Tabel 5.34 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
----------	------	----------	---------	------------



Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
X1	X1-1	0,522	0,2006	Valid
	X1-2	0,646	0,2006	Valid
	X1-3	0,497	0,2006	Valid
	X1-4	0,745	0,2006	Valid
	X1-5	0,745	0,2006	Valid
	X1-6	0,493	0,2006	Valid
X2	X2-1	0,900	0,2006	Valid
	X2-2	0,908	0,2006	Valid
	X2-3	0,553	0,2006	Valid
	X2-4	0,833	0,2006	Valid
	X2-5	0,907	0,2006	Valid
	X2-6	0,909	0,2006	Valid
	X2-7	0,555	0,2006	Valid
	X2-8	0,900	0,2006	Valid
	X2-9	0,897	0,2006	Valid
	X2-10	0,902	0,2006	Valid
	X2-11	0,584	0,2006	Valid
	X2-12	0,563	0,2006	Valid
Y	Y1	0,669	0,2006	Valid
	Y2	0,423	0,2006	Valid
	Y3	0,429	0,2006	Valid
	Y4	0,250	0,2006	Valid
	Y5	0,301	0,2006	Valid
	Y6	0,375	0,2006	Valid
	Y7	0,437	0,2006	Valid
	Y8	0,429	0,2006	Valid
	Y9	0,669	0,2006	Valid
	Y10	0,586	0,2006	Valid

Sumber: Data Olahan, 2019

Pada Tabel 5.33 di atas menunjukkan bahwa nilai  $r_{hitung}$  semua variabel lebih besar dibanding nilai  $r_{tabel}$ . Dengan demikian indikator atau kuesioner yang digunakan dinyatakan valid untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

### 5.3.2. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan handal atau reliable jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Teknik yang digunakan untuk mengukur tingkat reliabilitas adalah *cronbach alpha* dengan cara membandingkan nilai *alpha* dengan standarnya. Koefisien *cronbach alpha* yang lebih dari 0,60 menunjukkan keandalan (reliabilitas) instrumen. Selain itu, yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasnya.

**Table 5.35 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Keberagaman Menu (X1)	0,834	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,957	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,787	0,60	Reliabel

*Sumber:* Data Olahan, 2019

Pada Tabel 5.34 di atas menunjukkan nilai *cronbach alpha* semua variabel lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan dapat disimpulkan indikator atau kuesioner yang digunakan untuk semua variabel dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel.

#### **5.4. Uji Asumsi Klasik**

##### **5.4.1. Uji Normalitas**

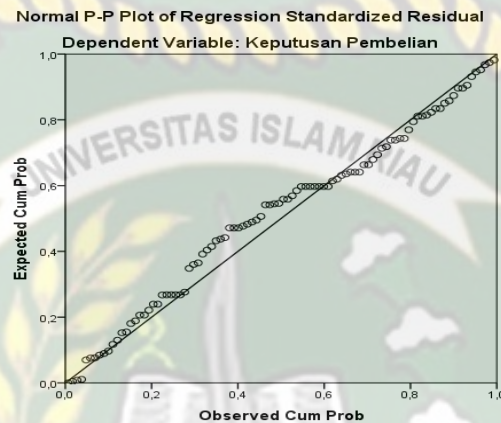
Pada penelitian ini, pengujian normalitas data dapat dilihat dari *normal probability plot*. Pengambilan keputusan dalam uji normalitas menggunakan analisis grafik ini didasarkan pada (Santoso, 2010:213):

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

*Normal probability plot* pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:

**Gambar 5.1 Normal Probability Plot**



Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan Gambar 5.1 di atas, terlihat data menyebar di sekitar dan mengikuti garis diagonal. Jadi, dapat diartikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Disamping itu, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yang diperoleh adalah sebesar 0,339 yang mana lebih besar daripada 0,05 sebagaimana ditunjukkan oleh tabel berikut:

**Tabel 5.36 Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3,11120224
Most Extreme Differences	Absolute Positive	,096
	Negative	,046
Kolmogorov-Smirnov Z		-,096
Asymp. Sig. (2-tailed)		,941
		0,339

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

*Sumber:* Data Olahan, 2019

#### 5.4.2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah di dalam model regresi ditemukannya adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas didalam regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflasing factor* (VIF). Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas adalah nilai besaran *Variance Inflation Faktor* (VIF)  $< 10$  dan *Tolerance*  $> 0,10$ .

**Tabel 5.37 Uji Multikolinieritas Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Keragaman Menu	0,360	2,774
Kualitas Pelayanan	0,360	2,774

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber:* Data Olahan, 2019

Pada Tabel 5.36 dari hasil perhitungan analisis data di atas, diperoleh nilai VIF untuk seluruh variabel bebas  $< 10$  dan *tolerance*  $> 0,10$ . Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut bebas dari multikolinieritas.

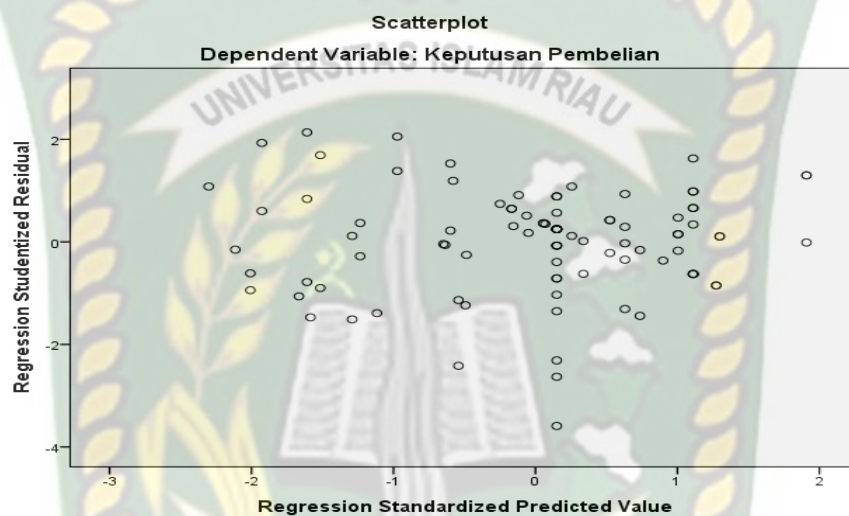
#### 5.4.3. Uji Heterokedastisitas

Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatterplot* dengan menggunakan aplikasi SPSS. Jika ada titik pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka



mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005). *Scatterplot* pada penelitian ini terlihat pada gambar berikut:

**Gambar 5.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: Data Olahan, 2019

Dari Gambar 5.2 di atas, terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar di atas dan di bawah angka 0. Oleh karena itu dapat dikatakan model regresi dalam penelitian ini bebas dari heteroskedastisitas.

#### 5.4.4. Uji Autokorelasi

Untuk menguji Autokorelasi dapat dilihat dari nilai Durbin Waston (DW), yaitu jika nilai DW terletak antara  $d_U$  dan  $(4 - d_U)$  atau  $d_U \leq DW \leq (4 - d_U)$ , berarti bebas dari Autokorelasi. Jika nilai DW lebih kecil dari  $d_L$  atau DW lebih besar dari  $(4 - d_L)$  berarti terdapat Autokorelasi. Nilai  $d_L$  dan  $d_U$  dapat dilihat pada tabel Durbin Waston, yaitu nilai  $d_L$  ;  $d_U = \alpha$  ;  $n$  ;  $(k = 3)$ . Keterangan :  $n$  adalah jumlah sampel,  $k$  adalah jumlah variabel, dan  $\alpha$  adalah taraf signifikan.

**Tabel 5.38 Hasil Uji Autokorelasi Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,780 <sup>a</sup>	,608	,599	3,14448	2,107

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Keragaman Menu

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan, 2019

Pada tabel di atas terlihat bahwa nilai Durbin-Watson model adalah 2,107. Dari tabel Durbin Watson dengan  $\alpha = 5\%$  ;  $n = 96$  ;  $(k = 3)$  didapatkan nilai dU 1.7362. Dari nilai tersebut diketahui bahwa  $4-dU = 2.2674$ . Dari hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa nilai Durbin Watson 2,107 lebih besar dari 1.7362 dan lebih kecil dari 2.2674. Artinya tidak terjadi masalah autokorelasi pada model yang dibangun.

DW harus lebih besar dr DU, dan lebih kecil drpd 4-du

## 5.5. Uji Hipotesis

### 5.5.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk membuktikan apakah hipotesis diterima atau ditolak, maka dilakukan uji regresi linier berganda. Dari pengujian yang dilakukan, diperoleh hasil koefisien regresi dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 5.39 Analisis Regresi Linier Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,981	2,337		3,842	,000
Keragaman Menu	,410	,165	,269	2,484	,015

Kualitas Pelayanan	,362	,072	,548	5,064	,000
--------------------	------	------	------	-------	------

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan hasil analisis regresi diatas, maka persamaan regresi yang terbentuk pada uji regresi ini adalah :

$$Y = 8,981 + 0,410X_1 + 0,362X_2 + e$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai a = 8,981 menunjukkan bahwa jika variabel keberagaman menu ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) bernilai konstanta maka keputusan pembelian ( $Y$ ) bernilai sebesar 8,981.
- Nilai koefisien regresi variabel ( $X_1$ ) adalah 0,410 dan bertanda positif. Hal ini berarti bahwa setiap perubahan satu satuan pada variabel ( $X_1$ ) dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka perubahan yang diperoleh pada ( $Y$ ) adalah sebesar 0,410 satuan dengan arah yang sama.
- Nilai koefisien regresi variabel ( $X_2$ ) adalah 0,362 dan bertanda positif. Hal ini berarti bahwa setiap perubahan satu satuan pada variabel ( $X_2$ ) dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka perubahan yang diperoleh pada ( $Y$ ) adalah sebesar 0,362 satuan dengan arah yang sama.

### 5.5.2. Uji t

**Tabel 5. 40. Hasil Uji t (Uji Parsial)**

Variabe Independen	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Sig	Keterangan
Keberagaman Menu ( $X_1$ )	2.484	1.9858	0.015	H <sub>a1</sub> Diterima
Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )	5.064	1.9858	0.000	H <sub>a2</sub> Diterima

Sumber: Data Olahan, 2019

Dari Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  pada variabel keberagaman menu (X1) sebesar 2.484 dengan signifikansi 0,015 dan diperoleh nilai  $t_{tabel}$  pada taraf signifikansi 5 % sebesar 1.9858. Dengan demikian diketahui bahwa  $t_{hitung}$  (2.484)  $>$   $t_{tabel}$  (1.9858) dan Sig (0,015)  $<$  0,05. Jadi dapat dikatakan  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa keberagaman menu berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berikutnya, nilai  $t_{hitung}$  pada variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 5.064 dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian diketahui bahwa  $t_{hitung}$  (5.064)  $>$   $t_{tabel}$  (1.9858) dan Sig (0,000)  $<$  0,05. Jadi dapat dikatakan  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### 5.5.3. Uji F

Uji keselarasan (*Goodness of Fit*) dilakukan dengan uji F. Uji F dilakukan untuk melihat apakah koefisien regresi berganda yang didapat dalam model bisa digunakan untuk memprediksi nilai variabel tak bebas yaitu Y. Hal ini dilakukan apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap nilai variabel terikat. Dari hasil olah data didapat nilai F hitung seperti pada tabel anova berikut:

**Tabel 5.41 Pengujian F  
ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1424,398	2	712,199	72,028	,000 <sup>b</sup>
	Residual	919,560	93	9,888		
	Total	2343,958	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Keragaman Menu  
 Sumber: Data Olahan, 2019

Uji F ini dilakukan dengan taraf kepercayaan 5% atau nilai alpha = 0.005 dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka disimpulkan variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap perubahan nilai keputusan pembelian.
2. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka disimpulkan variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap perubahan nilai keputusan pembelian.

Dari tabel terlihat bahwa nilai F hitung sebesar 72,028 pada tingkat signifikansi 0.000, artinya dapat dipastikan bahwa F hitung lebih besar daripada F table (3,09). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Keberagaman Menu (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perubahan Keputusan Pembelian (Y).

#### 5.5.4. Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi adalah nilai yang menunjukkan kuat/tidaknya hubungan linier antar dua variabel. Jika nilai R mendekati 1, maka hubungan antar variabel dinyatakan kuat.

**Tabel 5.42 Hasil Uji Koefisien Korelasi (R)**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,780 <sup>a</sup>	,608	,599	3,14448	2,107

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Keragaman Menu

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber:* Data Olahan, 2019

Berdasarkan Tabel 5.41 di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) diperoleh sebesar 0,780, yang mana nilai tersebut mendekati angka 1. Maka dapat disimpulkan hubungan antar variabel dinyatakan kuat.

#### 5.5.5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah sebuah koefisien yang menunjukkan persentase semua pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Persentase tersebut menunjukkan seberapa besarnya variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Semakin besar koefisien determinasi maka akan semakin baik variabel independen menjelaskan variabel dependen. Dengan demikian persamaan regresi yang dihasilkan, baik untuk mengestimasi nilai variabel dependen.

**Tabel 5.43 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,780 <sup>a</sup>	,608	,599	3,14448	2,107

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Keragaman Menu

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber:* Data Olahan, 2019

Dari Tabel 5.42 di atas menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,608 atau 60,8%. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variabel keberagaman menu (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 60,8% Sedangkan sisanya 39,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

## 5.6 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dinyatakan bahwa keragaman menu dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana koefisien korelasi (R) atau tingkat keeratan hubungan antara variabel keragaman menu dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 0,780 (78%). Hasil perhitungan tersebut mendekati angka 1 sehingga dapat disimpulkan bahwa kekuatan asosiasi (hubungan) linear antara keragaman menu dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen adalah kuat.

Untuk sumbangan pengaruh keragaman menu dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan angka koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,608 (60,8%). Ini menunjukkan bahwa keragaman menu dan kualitas produk secara bersama-sama cukup memberikan sumbangan pengaruh dalam keputusan pembelian makanan di RM Sari Bundo Pekanbaru. Sedangkan dari hasil uji signifikansi yaitu uji F didapat nilai  $F_{hitung} (72,028) > F_{tabel} (3,09)$  dengan taraf signifikansi  $(0,000) < (0,05)$ . Ini menunjukkan bahwa secara simultan keragaman menu dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan di RM Sari Bundo Pekanbaru.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Raharjani, yang mana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa keberagaman barang dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan pasar swalayan sebagai tempat berbelanja. Disamping itu, penelitian yang dilakukan oleh Wahyu (2013) menyatakan bahwa keberagaman menu, kualitas produk, citra merek dan iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selanjutnya, hasil penelitian ini juga selaras dengan sebuah teori yang dinyatakan Ali & Waluyo (2013), keragaman menu adalah mulai dari bentuknya, rasa yang diciptakan, ukuran juga kualitas serta ketersediaan produk yang mesti diperhatikan. Konsumen memerlukan berbagai pilihan dalam memilih suatu makanan dan minuman yang diinginkan mereka. Hal tersebut disebabkan oleh konsumen yang memiliki selera berbeda-beda. Maka dari itu, keragaman menu merupakan suatu faktor yang penting agar dapat memperluas target pasar dan juga memenuhi keinginan yang berbeda. Disamping itu, kualitas pelayanan juga dapat memberikan dampak terhadap keputusan pembelian. Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Oleson (2000) mendefinisikan pelayanan adalah suatu sikap yang diberikan produsen terhadap konsumen guna untuk menarik perhatian konsumen dalam melakukan pembelian produk dan sesuai dengan keinginan konsumen. Dengan demikian keputusan pembelian konsumen bisa meningkat.



## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa data di atas, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Keberagaman menu (X1) dan variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan di RM Sari Bundo Pekanbaru.
2. Keberagaman menu (X1) dan variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian makanan di RM Sari Bundo Pekanbaru.
3. Berdasarkan nilai koefisien determinasi yang diperoleh maka dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen dalam membeli makanan dipengaruhi oleh variabel keberagaman menu (X1) dan variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 60,8% dan sisanya 39,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 6.2 Saran

Dari hasil penelitian ini, maka saran-saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut:

1. Pengelola RM Sari Bundo Pekanbaru hendaknya mampu mempertahankan dan terus berinovasi untuk mengembangkan keragaman menu, sehingga dapat memenuhi selera konsumen yang beragam.

2. Pengelola RM Sari Bundo Pekanbaru hendaknya terus meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen, sehingga konsumen merasa nyaman dan akan pelanggan setia di RM Sari Bundo Pekanbaru
3. Untuk penelitian yang akan datang, diharapkan meneliti variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian demi pemanfaatan yang lebih luas.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan. (2013). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta CAPS ( Center For Academic Publishing Service)
- Al-Rasyid, Harun (1994). *Teknik Penarikan Sambilan Penyusunan Skala* Bandung: Universitas Padjajaran
- Budi, Susetyo. (2010). *Statistika Untuk Analisis Data Penelitian*. Bandung, PT. Refika Aditama
- D. Wahyu Ariani. (2009). *Manajemen Operasi Jasa*. Yogyakarta. Graha Ilmu.
- Gitosudarmo, Indiriyo. 1999. *Manajemen Pemasaran* Yogyakarta: BPFE.
- Hasibuan. Melayu 2013. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Cetakan Ketujuh Belas. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- J. Paul Peter Jerry C Olson, (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 1.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong. (2014). *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey : Pearson Pretice Hall.
- Kotler, Philip dan Amstrong. 2001, *Prinsip-Prinsip pemasaran* edisi kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran di idonesia: Analisis Perencanaan. Implementasi dan pengendalian*. salemb Empat Jakarta.

- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. IndeksKelompok Gramedia.
- Lilik Wahyudi. 2004. Peran Harga Sebagai indikator Kualitas dan Pengaruh Terhadap Kemungkinan Membeli, *Fokus Manejerial*, Vol.2, No
- Liwe, Farli. 2013. *Kesadaran Merek, Keragaman Produk, dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli di Kentucky Friend Chicken Manado*. *Jurnal EMBA*, 2(4). 2107-2116. Retrieved from Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Selemba Empat. Jakarta.
- Lucky Aminudin, (2015) Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan store atmosfer terhadap keputusan pembelian konsumen pada KFC mega mas Manado, *Jurnal berkala ilmiah efisiensi* Vol 12, No 15.
- Nazir, Mohammad. (2011). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Noor, Juliansyah. (2012). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Grasindo.
- Noor, Juliansyah. (2014). *Analisis Data Penelitian Ekonomi & Manajemen*. Jakarta: PT Grasindo.
- Philip Kotler. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium, Jilid 2, PT Prenhalindo, Jakarta.



Philip Kotler dan Gary Amstrong, 1997. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Erlangga, Jakarta.

Simamora, Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran efektif dan profitable*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Sugiono. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, (2013): Statistika Untuk Penelitian, Alfabeta, Bandung

Sugiyono, (2015): Statistik Nonparametris Untuk Penelitian, Alfabeta, Bandung

Sugiyono. 2004, Metode Penelitian Bisnis, Alfabeta, Bandung

Stanton, William J. 2001. Prinsip Pemasaran. Erlangga. Jakarta

Swastha, Basu dan Irawan. 2005, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra (2012): Pemasaran Strategik, Yogyakarta Andi.

Tjiptono, Fandy. 2004 *strategi pemasaran*. Andi. Yogyakarta.